UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

“Narrativa erótica publicitaria y espectacularización de la imagen de la mujer en la red social Instagram”

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación

AUTOR:

Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina

TUTOR:

Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco

Ambato -Ecuador

2024 – 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que el señor Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina, portador de la C.C. 1805194378, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: **"NARRATIVA ERÓTICA PUBLICITARIA Y ESPECTACULARIZACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM",** previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, enero 17 de 2025



Dr. Luis Alberto Gamboa

C.I. 1801924802

TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los contenidos, análisis, ideas, opiniones, conclusiones y recomendaciones emitidos en el trabajo de investigación: **"NARRATIVA ERÓTICA PUBLICITARIA Y ESPECTACULARIZACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM"**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, enero 17 de 2025



Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina

C.I. 1805194378

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además, apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, enero 17 de 2025



Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina

C.I. 1805194378

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **"NARRATIVA ERÓTICA PUBLICITARIA Y ESPECTACULARIZACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM"** presentado por el Sr. Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciada en Comunicación de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato ……. 2025

Para constancia firman:

…….

Presidente

……. ……..……

Miembro Miembro

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicado a mis padres Luis Aníbal Chiliquinga y María Margarita Turusina, que siempre han estado junto a mí en las buenas en las malas y las peores, también porque han sido un pilar fundamental en mi vida estudiantil porque gracias a su apoyo incondicional que con amor, confianza, paciencia, fe inquebrantable en mí y apoyo económico que con sacrificio realizaron a diario, durante el transcurso de mi vida y mis estudios universitarios, también quienes me enseñaron valores y me dieron una educación de calidad impulsándome día a día con sus consejos para alcanzar mis metas y cumplir mis sueños y ser un hombre bueno en la sociedad.

A mi amiga incondicional Lissette Alexandra Guato que Dios puso en mi camino durante años quien me entrego su cariño, confianza y consejos para cumplir mis objetivos, también por creer inquebrantablemente en mí y entregarme su apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera universitaria hasta el final y no soltarme en los días difíciles, siempre estuvo exigiéndome a no conformarme e ir siempre por más para crecer como persona y llegar a ser un gran profesional en la vida.

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a Dios por guiarme en mi carrera universitaria, a mis padres y amigos que siempre estuvieron apoyándome en mi crecimiento personal y profesional, siempre con consejos de motivación para concluir este proceso académico.

A la Universidad Técnica de Ambato por permitirme ingresar a sus aulas y estudiar la carrera de Comunicación y acogerme en los diferentes espacios durante cuatro años, que se convirtieron en mi segundo hogar

A mis profesores quienes me impartieron su conocimiento desde el inicio de la carrera fueron una guía estupenda en mi formación de tercer nivel y luego se convirtieron en grandes amigos siempre motivándome a no rendirme en mis estudios y en la vida profesional en especial a mi Tutor Dr. Luis Gamboa y Dr. Walter Viteri quienes con su conocimiento supieron guiarme en el transcurso de mi vida universitaria.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR ii

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii

DERECHOS DE AUTOR iv

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS viii

ÍNDICE DE TABLAS x

ÍNDICE DE GRÁFICOS xi

RESUMEN EJECUTIVO xii

ABSTRACT xiii

CAPÍTULO I 1

MARCO TEÓRICO 1

1.1 Antecedentes Investigativos 1

1.1.1 Categorías Fundamentales 8

1.1.1.1 Narrativa 8

1.1.1.2 Erotismo 12

1.1.1.3 Estética Visual 17

1.1.1.4 La fotografía 17

1.1.1.5 Representación de la mujer 22

1.1.1.6 Interacción y recepción 25

1.1.1.7 Instagram 25

1.1.1.8 La publicidad 28

1.1.1.9 La Imagen 30

1.1.1.10 Estereotipo 31

1.1.1.11 Temporalidad 31
1.2 Objetivos 32
1.2.1 Objetivo General 32
1.2.2 Objetivos Específicos 32
CAPÍTULO II 33
METODOLOGÍA 33
2.1 Materiales 33
2.1.1 Recursos Humanos 33
2.1.2 Recursos Institucionales 33
2.1.4 Recursos Tecnológicos 33
2.1.5 Recursos materiales 34
2.2 Métodos 34
2.2.1 Enfoque General 36
2.2.2 Tipo de investigación 36
2.2.2.1 Enfoque Cualitativo 36
2.2.2.2 Enfoque Cuantitativo 36
2.3 Metodología 37
2.3.1 Segmentación de contenido 37
2.3.2 Matriz de análisis 38
CAPÍTULO III 39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
3.1 Análisis y discusión de los resultados 39
CAPÍTULO IV 123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 123
4.1 Conclusiones 123
MATERIALES DE REFERENCIA 124
BIBLIOGRAFÍA 124
ANEXOS 128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Whisky Ruiseñor en Instagram. 40

Tabla 2 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Soy Novacoll en Instagram. 48

Tabla 3 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Red Lion Ecuador en la red social Instagram. 55

Tabla 4 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Motolink EC en Instagram. 63

Tabla 5 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Pepsi en Instagram.....71

Tabla 6 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Las Chicas del Tunning en Instagram. 79

Tabla 7 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Novalider en Instagram.....87

Tabla 8 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Napa Lubricantes en Instagram. 96

Tabla 9 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Prestigio Producciones en Instagram. 104

Tabla 10 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Santa Birra Urdesa en Instagram. 112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico NO 1 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Whisky Ruiseñor en la red social Instagram. 46
Gráfico Nº 2 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Soy Novacoll en la red social Instagram.....53
Gráfico Nº 3 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad de Red Lion Ecuador en la red social Instagram. 61
Gráfico Nº 4 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad de Motolink EC en la red social Instagram. 69
Gráfico Nº 5 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad de Pepsi en la red social Instagram.....77
Gráfico Nº 6 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Las Chicas del Tunnig en la red social Instagram**.** 85
Gráfico Nº 7 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Novalider en la red social Instagram.....94
Gráfico Nº 8 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Napa Lubricantes en la red social Instagram 102
Gráfico Nº 9 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Prestigio Producciones en la red social Instagram 110
Gráfico Nº 10 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Santa Birra Urdesa en la red social Instagram 118

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación titulada **"LA NARRATIVA ERÓTICA PUBLICITARIA Y ESPECTACULARIZACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM"**. Primero parte de una lectura bibliográfica con el propósito de conocer como la red social Instagram ha convertido al erotismo en una estrategia publicitaria eficaz para persuadir un producto o servicio y captar la atención de los consumidores mediante la sexualización de imágenes femeninas, a través de un atractivo visual erótico. Luego se analiza como los creadores de contenido utilizan la figura femenina para vender productos o servicios a través de imágenes relacionadas con la espectacularización femenina, donde solo importa la apariencia física, belleza superficial y cumplir estereotipos. También se aborda el impacto que provoca publicar imágenes eróticas donde la mujer se vuelve un objeto no sujeto generando una desigualdad de género. Asimismo, se aplicó el método cualitativo para el análisis de las imágenes y poder conocer sus connotaciones sexuales, el lenguaje que transmite, si la imagen provoca deseo o seducción, los estereotipos de belleza que utilizan, el empoderamiento femenino y si la mujer es considerada un objeto o sujeto.

De la misma forma se utilizó el método de investigación cuantitativo para conocer las reacciones y comentarios de los usuarios en las publicaciones. Entonces los resultados obtenidos luego de los análisis cuantitativos y cualitativito, señalan que la imagen femenina no tiene un claro empoderamiento porque la mujer es vista como un objeto para consumo del hombre, cumpliendo estándares de belleza como son: cuerpo delgado y tonificado, piel perfecta sin imperfecciones, cuerpo delgado y tonificado cabellos largos y brillantes, rostros simétricos, rostros juveniles sin envejecimiento, ojos grandes y expresivos, piel clara ,curvas perfectas, también debe presentar sensualidad, vestimenta erótica, poses sensuales.

De la misma forma las publicidades repiten los estereotipos de belleza aparentando una belleza natural lo cual atrae a la sociedad y genera mayor persuasión sobre el producto o servicio y la mujer. Entonces la mujer es reducida a un objeto de consumo masculino que tiene como objetivo servir y atraer cumpliendo los estereotipos de belleza para generar persuasión y consumo masivo. Finalmente, la mujer para lograr el empoderamiento debe darse a conocer por sus habilidades, conocimientos, por la toma de decisiones, igualdad económica en el trabajo, y no por su belleza y sexualización.

Palabras clave: Erotismo, publicidad, narrativa, espectacularización, Instagram.

ABSTRACT

In this research entitled "THE ADVERTISING EROTIC NARRATIVE AND SPECTACULARIZATION OF THE WOMEN'S IMAGE IN THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM". First, it starts from a bibliographic reading with the purpose of knowing how the social network Instagram has turned eroticism into an effective advertising strategy to persuade a product or service and capture the attention of consumers through the sexualization of feminine images, through an erotic visual appeal. Then, it analyzes how content creators use the female figure to sell products or services through images related to feminine spectacularization, where only physical appearance, superficial beauty and fulfilling stereotypes matter. It also addresses the impact of publishing erotic images where the woman becomes a non-subject object, generating gender inequality. Likewise, the qualitative method was applied to analyze the images in order to understand their sexual connotations, the language they convey, whether the image provokes desire or seduction, the beauty stereotypes they use, female empowerment and whether women are considered an object or a subject.

In the same way, the quantitative research method was used to know the reactions and comments of users in the publications. Then the results obtained after the quantitative and qualitative analysis, indicate that the female image does not have a clear empowerment because the woman is seen as an object for man's consumption, meeting beauty standards such as: thin and toned body, perfect skin without imperfections, thin and toned body, long and shiny hair, symmetrical faces, youthful faces without aging, big and expressive eyes, light skin, perfect curves, it must also present sensuality, erotic clothing, sensual poses.

In the same way, advertisements repeat beauty stereotypes, pretending a natural beauty, which attracts society and generates greater persuasion about the product or service and the woman. Then, the woman is reduced to an object of male consumption that aims to serve and attract by fulfilling beauty stereotypes to generate persuasion and mass consumption. Finally, in order for women to achieve empowerment, they must be known for their skills, knowledge, decision-making, economic equality at work, and not for their beauty and sexualization.

Keywords: Eroticism, advertising, narrative, spectacularization, Instagram.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se parte de la revisión y análisis de tesis de maestría, doctorado y artículos emitidos por diferentes autores relacionados con el tema planteado, con la finalidad de dar un soporte teórico y ampliar la visión del tema investigado.

La narrativa erótica publicitaria es la transmisión de imágenes sensuales y provocativas en contexto publicitario que generan atracción al público, intentando persuadir de manera eficaz hasta lograr la adquisición de un producto o servicio. Además, es contar historias atractivas emocionales hasta lograr captar la atención del consumidor a través de una conexión emocional de imágenes eróticas, donde se destaca los beneficios del producto o servicio y su efectividad o solución, la finalidad es persuadir el mensaje publicitario de la marca la misma que sea fácil de recordar.

Servín (2022) aborda en su trabajo denominado **"La publicidad en Instagram. Análisis del sexismo ante adolescentes",** donde analizo el contenido publicitario dirigido a adolescentes que van instaurando ideas de hipersexualizar a las mujeres para generar mayor venta en los productos o servicios a través de las publicidades presentadas en la red social Instagram. Además, busca identificar el sexismo e hipersexualización de las publicidades en Instagram, creando estereotipos y estableciendo desigualdades de género por los mensajes discriminatorios eróticos o sexistas publicados.

La autora señala que la publicidad erótica en Instagram es la representación exagerada de la imagen de la mujer presentada a través de fotografías que muestran sus características sexuales, proporcionando la idea de que la mujer es utilizada como un objeto sexual publicitario, donde su forma de vestir crea una insinuación sexual en los hombres. Además, los anuncios publicitarios eróticos provocan reducción en la apariencia física de una mujer, también crea estereotipos provocando daños en las personas que consumen dicha publicidad, ya que crean imaginarios negativos de la mujer generando una percepción negativa de su cuerpo frente a la sociedad ocasionando el bajo autoestima frente al género masculino.

El objetivo de la investigación fue identificar la publicidad en Instagram enfocada en los adolescentes, donde el sexismo e hipersexualización publicitaria es seguida por los jóvenes, el propósito de la investigación es concientizar a través de campañas educativas y administrativas. También dar a conocer las consecuencias de los mensajes sexistas en la red

social a través de una hipótesis para disminuir las publicaciones eróticas.

El trabajo aplicó el método de investigación de análisis del contenido publicitario en Instagram que estuvo dirigido a adolescentes, el cual no reduce o restringe la transmisión de los diferentes mensajes visuales eróticos, donde la información de análisis fue clasificada por fecha y hora. También, señala que la publicidad fue analizada de acuerdo a los significados simbólicos, estableciendo que el mensaje y su manera de transmitir a la sociedad fue objetiva.

Por lo tanto, el estudio aplicó un método de investigación de análisis de contenido a 71 publicaciones de (inciso c) que tuvo contenido publicitario en 7 cuentas de Instagram, aplicaron desde el 28 de febrero al 14 de marzo de 2022, dejando como resultado que dos cuentas no transmitieron publicidad durante las fechas establecidas, mientras que las 5 cuentas restantes sí crearon publicidad con sexismo.

En conclusión, la investigación señala que la hipersexualización está presente en la publicidad de Instagram y que los adolescentes la consumen, intentando imitar o comportarse como en la publicidad.

En el trabajo de Aguilar (2009) abordó como tema de investigación **"La función poética en las imágenes eróticas de las portadas Revista Quo",** señala que la interpretación de las imágenes eróticas son intercambios simbólicos que provocan sensaciones de deseo e intimidad.

El objetivo de la investigación fue percibir el mensaje al público a través de imágenes publicitarias eróticas para incrementar el consumo de un producto y crear una conexión emocional a través de expresiones no verbales sino visuales por medio de retratos publicados en diferentes planos de mucha atracción visual.

El problema presentado en el trabajo de investigación fue comprender explícitamente los mensajes expresados a través de imágenes eróticas de la revista Quo, y como el receptor interpreta, donde las imágenes crean imaginarios sobre la realidad, con el fin de atraer el consumo de la revista a través de expresiones simbólicas. Además, señala que los imaginarios permiten mediar a las personas con la verdadera realidad, donde los sujetos observan para evocar sensaciones de deseo que ayuda a percibir de mejor manera el mensaje y lograr el consumo del producto.

La metodología aplicada en la investigación fue cualitativa y cuantitativa, con un análisis semiótico y estudio profundo de los signos y significados de las imágenes. Finalmente, el punto principal fue conocer cómo se transmite los mensajes a través de los símbolos e

imágenes y explorar la relación entre signos y significados.

En el artículo de Fernández, A.; Ramírez, L.; & Chávez, R. (2022) titulado **"Mereclamomía: Representaciones y Narrativas en torno al cuerpo femenino de *Instagrammers #* Bodypositive"** menciona que la red social Instagram presenta imágenes de mujeres en diferentes representaciones y narrativas, creando ideales de belleza de los cuerpos femeninos y estableciendo estereotipos de acuerdo a las características del consumidor, también indica que genera efectos negativos como las desigualdades sociales que están ligadas con fines políticos, sociales y comerciales en la cual la mujer es un objeto de negocio en un mundo capitalista.

El objetivo del presente artículo indica que hay que fomentar el respeto, aceptación y valoración real de uno mismo pensando positivamente y apreciando las cualidades y habilidades propias, para tener buena salud emocional y mental a través de la autenticidad y autoaceptación. Además, el compartir contenido publicitario auténtico en los diferentes grupos sociales fomenta la inclusión y mayor audiencia.

La metodología que aplico el estudio fue cualitativa de corte etnográfico para conocer las percepciones más relevantes y cómo influye en la autoestima del consumidor cuando mira los contenidos publicitarios de cuerpos femeninos y conocer su comportamiento a través del impacto y comprensión. Por lo tanto, aplicaron la etnografía multisituada para conocer la interacción en la plataforma y su influencia cultural y social para estudiar sus tendencias de acuerdo a la identidad y contexto social y como se relacionan.

También en el artículo analizo el contenido que consumen y comparten los usuarios de las redes digitales, el tiempo que pasan navegando y secciones que más consumen y como perciben los mensajes y lograr identificar las audiencias para el mejorar el contenido a través de estrategias comunicacionales publicitarias.

En definitiva, el trabajo analizo el contenido y percepción del cuerpo de la mujer, la forma de presentar sus características desafiando lo tradicional en la plataforma para generar mayor impacto mental y percepción en la sociedad y crear estereotipos para lograr aceptación y mayor consumo del contenido, dando a conocer los ideales de belleza como la apariencia física.

Finalmente, el artículo señala que la red social Instagram está ligada para compartir elementos publicitarios relacionados con el erotismo y cuerpos hegemónicos, ya que Instagram es un medio de comunicación masivo.

Para Gilbáñez, M.; Ruiz, C.; & Del Olmo, J. (2022) en el artículo titulado **"Instagram y TikTok: El rol de la mujer en las redes sociales"**, señala que las mujeres representan mucho en la sociedad, pero son el sexo subordinado del hombre, también indica que en la actualidad están ganando progresivamente el poder por sus derechos, ya que pueden participar en actividades sociales, económicas y políticas, aunque tengan que cumplir conceptos tradicionales que les impide tener libertad completa.

El objetivo principal del artículo fue analizar las políticas que fomenten sitios seguros e inclusivos para evitar acosos a mujeres vulnerables, también para promocionar sus triunfos y crear el empoderamiento femenino. De igual forma limitar publicidades en TikTok e Instagram perjudiciales para la salud.

La investigación aplicó una metodología cualitativa utilizo el análisis documental a través de la interpretación y comprensión de documentos, materiales visuales y digitales, de acuerdo a su relevancia cultural y social para mejor compresión de la información en los diferentes contextos. Además, realizo un estudio de un focus group de universitarios para discutir y explorar sobre las imágenes publicadas y conocer los diferentes puntos de vista u opiniones sobre el tema la mujer en redes sociales. También conocer las consecuencias negativas que conlleva de manera individual las publicaciones sexistas presentadas en las plataformas digitales.

Finalmente, luego que realizaron la revisión bibliográfica la investigación obtiene como resultado que el principal objetivo de las redes sociales es llamar la atención de los usuarios a través de publicaciones sexistas, que tienen controversia y desinformación. Mientras que el resultado del de análisis focus group menciona que estuvo dividido en dos grupos donde obtuvieron como resultado la similitud o coincidencias en algunos aspectos, porque suben imágenes y videos a sus plataformas para dar a conocer sentimientos y vivencias. En consecuencia, las mujeres sufren o tienen carencias en las plataformas de redes sociales investigadas.

La investigación de Raţă (2019) titulado **"Estrategias de comunicación en redes sociales en el sector de la moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram"** señalo que los cambios tecnológicos han digitalizado la sociedad, donde las redes sociales son las herramientas de comunicación publicitarias más importantes para crear interacción con las empresas de la moda y el público a través de imágenes publicitarias en Instagram.

El objetivo del trabajo fue identificar las estrategias de comunicación utilizadas por las distintas marcas de una misma empresa que fueron publicados a través de videos, imágenes en Instagram donde prioriza el producto. También, para identificar las diferencias publicitarias y cómo influyen las mismas y conocer el impacto que provoca cada marca al tener diferencias publicitarias en Instagram, donde el centro de estudio fue la empresa *Inditex*.

La metodología aplicada en la investigación, fue el estudio de las diferencias de estrategias de comunicación online, con el objetivo principal de cumplir los objetivos presentados por la empresa, a través de las redes sociales como Instagram, donde aplicaron y seleccionaron la empresa *Inditex S:A*, que trabaja con distintas marcas en el área de la moda.

El resultado de la investigación señala que las imágenes publicadas en las redes sociales son de humanización es decir algo que resalta la marca, entonces las personas logran identificarse con la marca a través de una conexión emocional donde crean diferencias entre marcas a través de imágenes accesibles que incrementa la lealtad y compromiso con la marca. Asimismo, indica que la marca tiene una clara orientación que es la moda femenina.

El artículo académico de Ocampo, D. & Salcedo, K. (2020) titulado "**Resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram, Caso de análisis Dove",** señala que la publicidad en la actualidad busca empoderar a las mujeres y conectar audiencias, para generar la igualdad de género dando a conocer una imagen positiva de la mujer desafiando los estereotipos. Además, menciona sobre el análisis y difusión del mensaje sobre la igualdad de género promueve cambios sociales y estrategias de marketing publicitario en relación con el público y los mensajes.

El objetivo del artículo fue analizar el proyecto "Show Us" de los productos de cuidado personal de la marca Dove publicados en la red social Instagram, donde la finalidad fue conocer las definiciones y características a través de lecturas comprensivas. Entonces, el objetivo principal fue viralizar el concepto femvertising presentado en las publicidades de Dove en Instagram, donde emplean la imagen publicitaria femenina en la publicidad con estereotipos como estrategia de marketing publicitario para presentar el producto al público.

La metodología aplicada en el artículo fue de comunicación, lenguajes y estructuración de contenidos, donde realizaron un análisis documental de contenidos de la imagen presentados en las fotografías publicitarias, para conocer el mensaje iconográfico es decir el significado que posee los contenidos publicitarios.

Los resultados que obtuvieron luego de la investigación señalan que tres imágenes publicadas por Dove en la red social Instagram fueron producidas, es decir que tuvieron previa selección de colores, ángulos, objetos y poses donde el mensaje tuvo femvertising, un empoderamiento de las mujeres sin los estereotipos.

Por otra parte, Guerrero (2015) en el artículo de título **"La espectacularización del cuerpo femenino en Facebook",** expone que el cuerpo y la imagen femenina están relacionados porque las mujeres están pendientes por su apariencia corporal, es decir la presentación física a través de imágenes personales para dar a conocer su estilo, el mismo que comunica identidad y estatus social en las redes sociales. Además, señala que las mujeres son grupos activos y diversos que utilizan las redes sociales para presentar fotografías y retratos personales para conectarse con el mundo digital y así expresar y compartir experiencias que construyen su identidad donde esperan la respuesta de sus seguidores. Al mismo tiempo asumen el desafío de mantener una imagen idealizada y estándares de belleza impuestos por la sociedad, esperando obtener un impacto positivo y negativo en los medios digitales de comunicación masiva.

El artículo tuvo como objetivo describir desde un enfoque de género las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino (ERVCF) en la red social Facebook. En el cual, la representación mediática en la red social Facebook presenta una variedad de estereotipos de belleza poco realistas, que son producto de retoques digitales, donde las mujeres tienen la presión de cumplir con los estándares de belleza propuestos.

La metodología aplicada en el artículo fue cualitativa con características de estudio descriptivo, y entrevistas semiestructuradas a mujeres jóvenes, con un tamaño de muestra de mujeres de catorce a veinticinco años, que comparten sus historias de vida y experiencias a través de fotografías y videos. De este modo analizaron que las redes sociales han permitido que las mujeres compartan sus cuerpos de manera positiva como celebración pública, mientras que la espectacularización está presente por la presentación de cuerpos retocados que crean la idea de perfección, donde las mujeres tienen empoderamiento, pero al mismo tiempo inseguridad.

Los resultados de la investigación proporcionaron una descripción de detalles y características de las cualidades y situaciones del cuerpo femenino presentados en la red social Facebook donde las usuarias comparten su identidad, dividida en dos categorías *Femenina-Bonita y Femenina – Sexy* de acuerdo a los estereotipos analizados en las entrevistas. Además,

las mujeres están atadas al estereotipo tradicional con características de docilidad y empatía que dan cabida a los intereses de deseo masculino.

En conclusión, el artículo menciona que a pesar de la evolución tecnológica y revolución digital en la actualidad las generaciones mantienen las formas tradicionales de jerarquía y desigualdad de género, ya que una cultura indica la forma de comportar y actuar a hombres y mujeres, donde hay marginación femenina es evidente en la actualidad.

1.1.1 Categorías Fundamentales

Para abordar el estudio de la narrativa erótica publicitaria y la espectacularización de la imagen de la mujer en Instagram, es fundamental identificar categorías clave que le permitirán estructurar y analizar el fenómeno de manera rigurosa y coherente.

1.1.1.1 Narrativa

Según Rincón (2006) define que "La narrativa se ha constituido en «saber, oficio y práctica» que comparten los productores y las audiencias; saber lo que posibilita la inteligibilidad de lo comunicado, experiencia que permite generar comunidad de sentido sobre la comunicación" (pp.94-95), donde establece que la narrativa es la forma de contar historias, porque el saber es utilizar la creatividad y el conocimiento también el uso de los recursos literarios para tener un mensaje efectivo y sus historias sean comprensibles con la audiencia. También el oficio es la habilidad o técnica de crear y contar una historia aplicando estilo y coherencia, aplicando estructuras narrativas. Mientras que la práctica es la interacción narrativa tanto del creador como del receptor de la historia que pueda ser interpretada con creatividad y tener diferentes reacciones que puedan ser perfeccionadas, por lo tanto, en lo teórico y la práctica es importante para que una narrativa sea efectiva y significativa. Finalmente, así la narrativa puede ser interpretada y discutida tanto por el creador como el receptor.

Entonces la narrativa es la manera como se cuenta historias reales o ficticias, a través de un relato estructurado donde comparte experiencias, entretenimiento también enseñanzas compartiendo con los demás nuestras ideas y emociones donde "la narrativa es una perspectiva para captar el significado o el funcionamiento de los fenómenos comunicativos; es una matriz de comprensión y explicación de las obras de la comunicación" (Rincón, 2006, p. 95).

Por lo tanto, es la forma como se lleva a cabo la comunicación entre los individuos, es decir la interpretación y comprensión del mensaje donde influyen elementos como: emisor, receptor, canal, contextos culturales y medios dinámicos sociales. También, es el estudio de los signos, significados y la pragmática utilizada en la transmisión del mensaje de acuerdo a la situación para generar con el receptor mayor comprensión y buen intercambio de ideas o información, los mismos que se los puede realizar de diferentes maneras como: mensajes cara a cara, a través de medios digitales para generar mayor influencia y percepción en el público.

Narrativa publicitaria

La narrativa publicitaria es la transmisión de un mensaje persuasivo a través de la conexión emocional creando interés y deseo de un producto o servicio al público. Entonces Rincón

(2006) menciona que “La publicidad va más allá de ejercer un poder determinante en las formas que toman los medios de comunicación; invade toda nuestra existencia, la vida pública y privada” (p. 131).

Por esa razón rincón (2006) afirmó lo siguiente:

> La publicidad es una industria de lo simbólico por medio de la cual se asume que el mundo es un mercado, que cada individuo es autor de su diseño para actuar en sociedad a través de las marcas que usa y que la felicidad es posible en el consumo; se es original siguiendo los horizontes de la conformidad. (p.131)

Es la transmisión de mensajes sobre un producto o servicio a través de símbolos o imágenes por medio de la conexión emocional con el consumidor a través de colores sonidos que atraen al público creando deseo e influencia en la cultura de acuerdo a ciertos ideales y valores. Además, el mercado vende productos e identidades que en la actualidad quiere que los incorpore en su estilo de vida a través de la comunicación simbólica.

Así mismo el adquirir bienes y servicios que son adquiridos por la persuasión publicitaria satisface emocionalmente al consumidor llenando vacíos y satisfaciendo deseos para alcanzar sus ideales de placer inmediato, a través de que el consumo promueve una vida completa con felicidad superficial.

Por lo tanto, Rincón (2006) señala que “Su lógica de funcionamiento es el entretenimiento rápido, la filosofía del instante, la ética de los valores flexibles y la estetización de la vida” (p.131), por lo tanto, la publicidad se ajusta a la actualidad, la misma que está mezclada con las tradiciones y tendencias sociales para generar más consumo en el público.

Narrativa mediática

Cabe destacar que Rincón (2006) señala que “La propuesta de este texto es comprender la narrativa mediática en el «adentro» en él que se quiere encontrar el modo propio de comunicabilidad de la obra mediática” (p. 96), es como se construye y transmite en los medios de comunicación las historias mediáticas sobre la realidad desde una perspectiva interna, en el dónde las narrativas influyen para conocer la percepción e interpretación del mensaje en los receptores de acuerdo a su entorno e identidad, es decir, el objetivo es captar la atención del público a través de contenidos mediáticos, sociales, políticos y culturales con mucha profundidad de acuerdo a los contextos de informar o entretener.

Por lo tanto, Rincón (2006) menciona que “Una de las afirmaciones más incontrovertibles es aquella que dice que somos los relatos que producimos de nosotros mismos como sujetos y como culturas”(p. 87), es decir son narraciones de historias personales que no pueden refutar o cuestionar por la fuerza que presenta o transmite la idea o experiencia del individuo, la misma que busca identidad instaurando la verdad de acuerdo a la cultura de la persona, también una narrativa puede ser catalogada como objetiva o una verdad emocional a partir de la experiencia humana. Además, son narraciones de la vida u objeto que tenemos o presentamos en nuestro diario vivir y como transmitimos a los individuos o comunidades debido a que cada persona tiene su forma de narrar a través de la experiencia o contextos personales con subjetividad que facilitan conocer su identidad.

Así mismo, las narrativas culturales son expresiones colectivas los mismos que transmiten creencias, tradiciones y valores que ayudan a identificar o definir una cultura y crear una historia, esto genera una interacción individual y colectiva creando un significado.

De la misma forma Rincón (2006) menciona que “Habitamos la cultura de la narración como estrategia para sobrevivir, resistir e imaginar la vida. En el mundo de la vida, aunque no tengamos nada, tenemos relatos para explicarnos e imaginarnos” (p. 87), es decir vivimos en el mundo donde las narrativas, relatos e historias forma parte de nuestra vida cotidiana, sirve para compartir experiencias, identidades y conocimientos con los demás que están presentes en medios de comunicación, redes sociales y conversaciones.

Por lo tanto, el objetivo de la narrativa es conectarse emocionalmente a las personas a través de la narración de historias reales o ficticias presentadas de acuerdo al contexto en el que se encuentre el individuo, donde la transmisión debe tener un significado relevante de enseñanza sobre las realidades para crear empatía. De la misma forma, la narración es conocer la identidad cultural y personal y crear comprensión del pasado, presente e imaginar el futuro, es decir una narrativa no solo informa también genera meditación e instaura nuevos lazos de amistad entre individuos.

Donde las narrativas se basan en la experiencia personal y como el tiempo afecta la percepción de acuerdo a lo que sucedió temporalmente donde se une los recuerdos y la experiencia, generando un impacto emocional, social, personal y cultural de un modo u otro, de cómo vivimos y entendemos las experiencias, ya que narrar no solo es transmitir información, sino crear un impacto temporal. Entonces, Ricoeur (2000) menciona que “El carácter común de la experiencia humana, señalado, articulado y aclarado por el acto de narrar

en todas sus formas, es su *carácter temporal"* (p. 190).

En conclusión, la narrativa es un medio para contar historias o experiencias y crear una conexión humana trasmitiendo reflexiones sobre la vida y promoviendo el aprendizaje, a través de los significados y la percepción de la realidad, así mismo facilita conocer las identidades y cambios sociales sobre diversos temas narrados en los diferentes medios de comunicación como los digitales enriqueciendo la comprensión de la sociedad.

Mensaje Implícito

La Real Academia Española (s.f.) define que implícito tiene "Incluido en otra cosa sin que esta lo exprese" por lo tanto, es cuando la presentación o expresión no la hace de manera directa, pero hay que entender de acuerdo al contexto o circunstancia que se encuentre, hay que interpretar el significado que no se dice de forma clara. Entonces lo implícito es el mensaje que esconde un significado que no es expresado directamente, ya sea a propósito o por casualidad, es decir, es presentado de forma indirecta que en ocasiones hasta confuso. Asimismo, necesita de una interpretación profunda para encontrar o entender la verdadera interpretación del mensaje.

Relación producto servicio

La Real Academia Española (s.f.) define que servicio es "acción y efecto de servir" por lo tanto, es una acción que realiza los individuos de forma rápida y eficaz para satisfacer una necesidad o deseo, entonces un servicio ofrece una empresa o institución con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas.

Según Pérez, D., & Pérez, I. (2006) define que "un producto es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad" (p.7), entonces, es un objeto o bien que tiene el mercado y se vende o intercambia para satisfacer la necesidad de los consumidores, además el producto puede ser tangible o intangible.

Entonces, la relación producto, servicio está ligada con la erotización porque ayuda a reforzar las características de los productos o servicios a través de las imágenes que transmiten deseo o seducción al consumidor a través de la publicidad sobre el producto o servicio. Por lo tanto, la erótica tiene conexión con el producto o servicio porque la sensualidad y el deseo atrae al consumidor, además representa un estilo de vida del consumidor sobre el producto que consume, porque la erotización refuerza el mensaje hasta persuadir en el público a través de la conexión emocional, entonces la erotización puede tener relación directa o simbólica de

acuerdo a lo que el producto quiera transmitir teniendo en cuenta que no es necesario que el producto esté relacionado con la imagen lo que importa es persuadir a través de una conexión inmediata para generar nuevos beneficios.

Marketing emocional

Para Gómez (2004) define que "El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo" (p.208), por lo tanto, es el uso de las emociones para conectarse con el público y lograr una percepción efectiva, donde las emociones deben influir en el consumo de la sociedad. Las emociones ayudan a crear una relación profunda entre la marca y el consumidor del producto o servicio a través de la transmisión publicitaria que evoca felicidad. Además, la publicidad y el marco emocional tiene como objetivo generar una conexión emocional para la percepción de la marca y el consumo del producto o servicio.

Entonces, la publicidad con narrativa emocional es considerada una herramienta poderosa porque está asociada con las emociones del ser humano, para llegar rápidamente al consumidor del producto o servicio y que la marca se recordaba rápidamente.

Asimismo, el marketing emocional es la conexión emocional profunda entre la empresa y los consumidores de los diferentes productos o servicios, consiguiendo el beneficio y crecimiento de la empresa a través de una conexión personal. También, el generar confianza es crucial para el éxito a largo plazo, porque así el consumidor regresara constantemente y se volverá un consumidor leal y fiel que defienda la marca, además es una estrategia para que crear buenas relaciones entre la marca y el consumidor para el crecimiento empresarial a largo plazo, haciendo la diferencia de las otras empresas, entonces lo importante es no romper las relaciones con los consumidores.

1.1.1.2 Erotismo

La palabra erotismo proviene del término griego "eros" su significado es "amor" o también "deseo sexual" mientras que "ismo" significa "acción" o "actividad", entonces, es considerada como deseo o pasión y está relacionado con el dios del amor de la mitología griega, donde expresa lo simbólico y lo emocional de la sensualidad en diversas formas que puede.

El erotismo es el deseo o atracción de la sexualidad a través de la exploración de imágenes relacionada con la imaginación y conexión emocional que crea el individuo estableciendo deseo de intimidad, la misma que está ligada con la autoestima, la percepción y emociones creando inclusión o exclusión y buscando nuevas experiencias las mismas que

ocurre en la imaginación de los individuos, generando respuestas subjetivas.

Según Paz (2020), define al erotismo como "sexualidad socializada y transfigurada por la imaginación y la voluntad de los seres humanos" y añade: "en todo encuentro erótico hay un personaje invisible y siempre activo: la imaginación, el deseo" (pp.14-15), es decir el erotismo en la sociedad tiene valores y normas que imagina antes del acto sexual, tienen influencia de acuerdo a las normas sociales y culturales y la imaginación de acuerdo a las culturas y épocas. La imaginación es fundamental en la experiencia del erotismo, porque es una fantasía que enriquece una vida sexual y crear estereotipos de la mujer a través de las imágenes creando nuevas formas de placer. También la transmisión de imágenes eróticas cumple deseos y fantasías personales que enriquecen la sexualidad e ir más allá de las normas habituales de placer.

Otro autor como Bataille (1997) define lo siguiente:

> La actividad sexual reproductiva la tienen en común los animales sexuados y los hombres, pero al parecer solo los hombres han hecho de su actividad sexual una actividad erótica, donde la diferencia que separa al erotismo de la actividad sexual simple es una búsqueda psicológica independiente del fin natural dado en la reproducción y del cuidado que dar a los hijos. (p.15)

Es decir, es la forma en que los hombres van más allá de la actividad sexual dejando aparte la función reproductiva, esto involucra perspectivas como la sensualidad, emociones y placer. De todos modos, las culturas moldean las formas de vivir la sexualidad a través de símbolos y practicas así incrementando lo erótico. En todo caso los hombres tienen influencia psicológica para cumplir deseos y fantasías y expresar su sexualidad, entonces el cuerpo es utilizado como objeto de arte para exploración y disfrute para lograr una conexión entre la sexualidad y la estética.

Además, el erotismo es algo subjetivo del hombre donde no está presente el acto sexual, sino las emociones, fantasías y sensualidad relacionadas con el deseo, donde investigan los aspectos íntimos y estéticos, mientras que una actividad sexual es un acto físico o prácticas sexuales del hombre, donde presenta diferentes comportamientos como la masturbación, además está presente la reproducción y el placer

Por lo tanto, Bataille (1997) señala que "El erotismo es lo que en la conciencia del hombre pone en cuestión al ser" (p.33), es decir constituye la creatividad de las personas que observan imágenes eróticas para experimentar nuevas formas de vivir la sexualidad en la

sociedad y conocer nuevas identidades y prácticas. Así mismo los medios de comunicación ofrecen nuevas visiones para mirar y percibir el erotismo en la sociedad, en las diferentes plataformas digitales creando expresión y conexión al observar lo atractivo y deseable transmitido en imágenes con autenticidad. Sobre todo, está relacionada con el poder desafiando estructuras y generando expectativas de lo social a lo individual.

Además, Bataille (1997) menciona que "El erotismo es uno de los aspectos de la vida interior del hombre. En este punto solemos engañarnos, porque continuamente el hombre busca fuera un objeto del deseo" (p.33), donde indica que el erotismo ayuda a descubrir aspectos del exterior e interior de los individuos relacionados con la salud y bienestar cultural, donde se centra en conocer las emociones que no conocían de sí mismo de manera saludable y satisfactoria con aceptación y respeto. Inclusive para el crecimiento y conexión personal el hombre a menudo busca placer o intimidad con la que es catalogada objeto de deseo los mismos que están influenciados por la cultura y la imaginación, entonces erotismo es el momento previo de la actividad sexual es un componente interior relacionado con el hombre.

Explícito

La Real Academia Española (s.f.) define que explícito es algo "Qué expresa clara y determinadamente una cosa", por lo tanto, es cuando no hay necesidad de interpretación adicional es presentado o expresado sin ambigüedad, es decir es exhibida de manera clara no tiene nada oculto y es comprensible. Entonces, lo explícito es un mensaje que no necesita una explicación detallada, es claro y explica de forma directa sin lugar a la duda, es decir no tiene doble sentido y no esconde nada.

Erotismo Explícito

Morocho (2018) señala las siguientes características del erotismo explícito:

> Comunicación humana (deseo mutuo del uno al otro), desnudo/a, besos, fantasías dirigidas a conquistar al otro/a, exhibición física, promiscuo/a, sexualidad, erótico, malicia, atrevimiento a dominar al otro/a, picardía, mirada profunda, mirada tierna, atraer o provocar a tener sexo, pone en juego la imaginación de cada persona. (p.33)

Entonces el erotismo es la expresión de manera detallada donde no ocultan los aspectos físicos femeninos y sus emociones, donde está incluido las posturas sexuales y el contacto corporal y sus gestos, utilizando imágenes de manera directa y expuesto todo de manera clara.

También es la atracción sexual que generan emociones de placer y entrega, a través de

la comunicación no verbal donde se da a conocer los deseos y sensualidad que provocan excitación.

Erotismo Implícito

Morocho (2018) menciona las siguientes características sobre el erotismo implícito:

> Recurre a sus atributos físicos, emociones, sensaciones, estimular a la creatividad, estimulación visual, estimulación oral, abrazos, sensual, coquetería, generar morbo, uso de objetos que lleven a la imaginación con la intención de tener sexo, caricias, persona que insinúa a tener sexo, imaginación. (p.32)

Por lo tanto, este tipo de erotismo sugiere y provoca sin mostrar de forma detallada la desnudez o un acto sexual, los mismos que se presentan a través de imágenes donde el espectador crea sus ideas a través de la imaginación. Así mismo no se describen de forma detallada la interacción física, sino que lo dejan para la imaginación e interpretación de la persona que observa las imágenes.

También las imágenes eróticas implícitas demuestran poses y gestualidad donde comunican deseo, donde las luces juegan un papel importante para las imágenes porque hay partes que no se observa entonces esto juega en la imaginación del espectador creando deseo. Además, las imágenes implícitas tienen como objetivo proponer y provocar sin mostrar de manera detallada un cuerpo una pose porque la iluminación y poses le ayudan a generar imágenes implícitas donde la interpretación y la imaginación del espectador lo lleva a producir una imagen.

Poses

Según Pariente (1990) afirma que “La pose es la colocación específica del cuerpo humano y sus partes, para efectos de la toma fotográfica” (p. 40), por lo tanto, es la colocación del cuerpo en una fotografía la misma que resalta sus características generando tensión y dinamismo que expresa un estilo, una emoción o una idea; es decir es la forma de comunicar de una imagen que genera ideas en el consumidor. Entonces podemos encontrar varias poses que se presentan en las publicidades como: plano detalle, una pose de inclinación y giro, en curva en “S”, la postura sentada, plano general, plano medio, plano americano.

Gestualidad

Según Dellamary (2019) define que:

> Todo el tiempo estamos adoptando posturas corporales, mirando en alguna dirección, a

> alguna persona. Usamos nuestras manos para interactuar con el mundo que nos rodea, con las cosas, con la gente, con nuestro propio cuerpo; nos expresamos con los gestos faciales, los hombros, la manera en la que movemos la cabeza para decir que no o para decir que sí. (p.142)

Es decir, que nuestro cuerpo está en constante movimiento dando a conocer sus emociones o intenciones a través de las diferentes posiciones esto es la comunicación no verbal que se presenta a cada instante en las personas. Donde las posiciones que adoptamos dan a conocer cómo nos sentimos y como los demás nos perciben y como es la interacción con el mundo con una comunicación externa e interna, en muchos casos dando a conocer más de lo que nos imaginamos.

Finalmente, la gestualidad son los diferentes movimientos del cuerpo en una fotografía donde la postura y el movimiento de las manos, la cara y transmite una narrativa de emociones a través de las imágenes, dando a conocer mucho más allá de lo que de forma rápida se ve con mayor profundidad. También, las imágenes son herramientas poderosas donde transmiten y captan la atención de forma instantánea.

Entonces la fotografía y los gestos transmiten un impacto emocional, a través de la comunicación expresiva para generar una mayor conexión y con profundidad de lo que está transmitiendo a través de los medios de comunicación, donde se afirma que "los gestos pícaros, eróticos, dramáticos, delicados configuran un abanico de interpretaciones que han hecho interesarnos por el autor y su vida" (Vanrell & Seco, 2008, p. 194). Es decir, la forma que se transmite emociones y sensaciones buscando una conexión a partir de lo pícaro y erótico, a partir de los gestos que son considerados códigos para profundizar con el mundo a través de un significado y mejor visión en el mundo.

Vestimenta y desnudez (Las apariencias)

La vestimenta y sus apariencias están ligadas para generar una mejor presentación como señala el autor:

> Implica la vestimenta, la manera de peinarse y de preparar la cara, de cuidar el cuerpo, etc., es decir, un modo cotidiano de ponerse en juego socialmente, según las circunstancias, a través de un modo de mostrarse y de un estilo. El primer constituyente de la apariencia responde a modalidades simbólicas de organización según la pertenencia social y cultural del actor. Por el contrario, el segundo constituyente refiere al aspecto físico del actor, sobre el cual este dispone solamente un estrecho margen de

maniobra: talla, peso, cualidades estéticas, etc. (Le Breton, 2002, p. 81)

Entonces la vestimenta que presenta las publicidades es de acuerdo a la cultura y contexto social de la persona, donde expresa una identidad, estatus, cultura y personalidad la misma que esta relaciona con la erótica porque una imagen publicitaria busca atraer la atención del público a través de imágenes sensuales para provocar deseo y generar mayor percepción. También es la forma de transmitir un mensaje a través de la imagen femenina donde utiliza prendas ajustadas, transparentes que cubran parcialmente el cuerpo creando un pensamiento emocional y de fantasías sexuales en el espectador.

1.1.1.3 Estética Visual

Según Aumont (1992), define que "La imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas" (p.85). Entonces la imagen es la representación visual de un objeto o persona utilizada como herramienta para transmitir información publicitaria a la sociedad. Entonces el ser humano al observar las imágenes lo interpreta creando ideas y emociones de modo instantáneo, pero subjetivo debido a que el individuo la relaciona con experiencias donde observo imágenes semejantes, además su interpretación puede variar por el contexto personal y cultural.

1.1.1.4 La fotografía

Para Espejo (1998) define a la fotografía como:

> La fotografía es una combinación de arte y técnica en la que el fotógrafo integra elementos técnicos, intuitivos, conceptuales y creativos para producir imágenes. Esta producción tiene múltiples propósitos que van desde la simple realización de un retrato, hasta la elaboración de complejas fotografías con marcados mensajes subliminales. (p.22)

Es decir, la fotografía es la expresión a través de las habilidades de la persona que a través de la creatividad y conocimientos técnicos capturan imágenes sobresalientes por medio de las cámaras, donde transmiten ideas y emociones al público generando una conexión a través de las imágenes. Además, la imagen debe tener un encuadre y enfoque adecuado para crear una comprensión y calidad adecuada capturando así imágenes impactantes y expresivas para la sociedad.

Por lo tanto, el capturar imágenes es la combinación de la técnica y la intención artística, donde el retrato es lo más simple en imágenes las mismas que debe tener iluminación, enfoque

y expresión para conocer el mensaje que desea transmitir de acuerdo a la postura y cómo influye en la percepción. Así mismo, hay imágenes que transmiten mensajes de manera indirecta creando una reacción de forma implícita los mismos que deben ser aplicara la técnica y creativa.

Además, Flusser, V., y Molina, E. (1990) señala que "Las fotografías son omnipresentes: están en álbumes, revista, libros, aparadores, carteles, latas, papel para envoltura, cajas y tarjetas postales" (p.39), por lo tanto, las imágenes publicitarias están presente en el diario vivir en los medios de comunicación y redes sociales. Las fotografías son el lenguaje visual más utilizado para informar y presentar la realidad a la sociedad. Así mismo las imágenes informan también presentan nuevos productos o servicios a través de la publicidad para percibir a la sociedad de acuerdo como el público mira sea positivo o negativo de acuerdo a la conexión emocional donde se afirma que "la fotografía es una actividad artística que, desde su práctica informal hasta la profesional, así como desde su inscripción en varios subgéneros históricamente ha estado controlada por los hombres" (Castro, 2018, p.8).

Entonces las fotografías están presentes en medios de comunicación y redes sociales en todo momento porque la cultura visual globalizada actual tiene fácil accesibilidad las mismas que tiene mensajes específicos para informar o promocionar productos novedosos. Por lo tanto, una imagen con un impacto fuerte crea valores y deseos en los consumidores.

Luz o iluminación en la fotografía

Según Langford (1990) señala que "La luz, es como el sonido, es una forma de energía que se emite en forma de ondas que viajan a enorme velocidad a partir de una fuente, como el sol, una bombilla, o un flash" (p. 16), entonces para tomar una fotografía es necesario la luz porque ayuda esculpir las imágenes de personas y objetos, creando impacto y efectividad de lo que necesita transmitir al público.

Por lo tanto, para fotografiar es necesario la luz porque ilumina al sujeto u objeto, también dar a conocer su color, textura y forma por el medio que transmite las emociones y cuenta historias, es decir la luz es fundamental para crear una imagen es como se produce una fotografía efectiva y expresiva donde se afirma que "la luz es esencial en la fotografía, palabra que significa "escritura con luz". Sin luz es imposible ver o tomar fotografías, y es la luz la que hace a los objetos visibles al ojo y a la cámara (Langford, 1990, p.16).

Por lo tanto, Soto-Medina et al. (2014) señala lo siguiente:

> La iluminación normal del cuarto no es por lo general suficiente, por lo que es necesario emplear luz artificial adicional. Esto es esencial no solo para obtener una buena

> exposición de la fotografía y evitar sombras, sino también para obtener una buena profundidad de campo y que todo el objetivo esté enfocado y nítido. (p.33)

Entonces la iluminación es importante porque moldea las imágenes y transmite emociones de lo que captura el lente de la cámara, donde la luz cálida transmite una atmosfera tranquila y cálida, mientras que la luz crea contrastes y tensión. Entonces la luz ilumina y da vida a la fotografía la misma que transmite información o publicidad la misma que crea interés en el espectador a través de las imágenes.

Finalmente, la iluminación es importante para generar una imagen efectiva para tener una buena percepción en tono y contraste, como Morales y Paredes (2013) afirmo lo siguiente: "en iluminación, existen dos tipos de luz: luces duras y luces blandas. La luz dura es una luz intensa, y proyecta fuertes y profundas sombras sobre el bodegón" (p.55), por lo tanto, la luz depende del lugar que se tome fotografías y aplicar duras o suaves, pero que logre generar persuasión en la sociedad generando atracción y emoción en lo que transmite la imagen.

Sombras en la fotografía

La sombra en las fotografías no solo es la ausencia de luz, sino también crean un misterio transmitiendo una imagen con mayor profundidad, donde la imaginación del espectador es importante debido a que oculta varias escenas y es ahí cuando la persona completa el retrato con su imaginación dando a conocer su interpretación personal. Además, transmite mensajes de estados emocionales como soledad, tristeza, tranquilidad, ternura y sensual del sujeto en la fotografía, es decir es algo emocional y narrativo transmitiendo significados ocultos que genere emoción e interés en el espectador de la imagen.

El Encuadre

Las fotografías tienen un encuadre fotográfico es todos los elementos que se encuentran dentro de un visor como Anta (2016) afirmó lo siguiente:

> El momento de encuadrar se plantea como uno de los instantes más decisivos dentro el acto de la toma fotográfica, determinando profundamente la imagen final. A través del encuadre y de los elementos que lo fundamentan, se dotará a la imagen de su significación definitiva. En esta investigación se plantea el concepto de encuadre fotográfico entendido como un proceso que tiene lugar antes, durante y después de la toma y en el que influirán varios factores de diferente naturaleza. (p.13)

Entonces el encuadre define las escenas que quiere que quede dentro y fuera de la

imagen final y como se presenta, la misma que debe generar un gran impacto en los mensajes. Donde el sujeto es el principal centro de atención por parte del espectador para lo cual el encuadre debe jugar con la profundidad y amplitud, ya que de acuerdo a los objetos se llega a la interpretación de las fotografías.

Por lo tanto, el encuadre es fundamental porque transmite la composición fotográfica que permite contar una historia, experiencia o transmitir las emociones la misma que atrae al espectador creando imaginarios de lo que observa, es muy importante transmitir fotografías con buenos encuadres en las publicidades para crear una buena percepción y lograr captar la atención y el consumidor.

Enfoque

La imagen con buen enfoque transmite claridad y nitidez, donde resalta elementos específicos en una escena, donde lo más relevante es que el espectador tenga mayor atención en el producto o servicio y mayor persuasión como Sánchez-Aranda (2003) afirmo lo siguiente:

> En el ámbito de la comunicación persuasiva, hay autores que consideran aplicable la Teoría del Enfoque para entender las estrategias empleadas y la repercusión de los anuncios en la sociedad. La publicidad necesita utilizar marcos simplificados de la realidad para "posicionar" el producto en la mente del consumidor con mayor eficacia y rapidez. (p.5)

La teoría del enfoque es la forma de presentar los anuncios publicitarios a través de imágenes, mensajes o información para mayor percepción del público. El enfoque en la publicidad es cómo influye en la percepción del espectador a través de la composición de las imágenes con nitidez y claridad. Además, es la presentación de los anuncios a través de imágenes claras y directas para persuadir en la memoria del consumidor.

Planos

Según Marcel (2002) define sobre un plano lo siguiente:

> El tamaño del plano está determinado por la distancia entre la cámara y el sujeto y por la longitud focal del objetivo empleado. Su elección está condicionada por la claridad del relato: debe haber una adecuación entre el tamaño del plano y su contenido material y su contenido dramático de otro. (p.43)

Es decir, el plano es la relación entre sujeto u objeto fotografiado y su entorno el mismo que está ubicado en un encuadre, donde los planos dependen de la distancia del lente de la

cámara y el objeto o sujeto a fotografiar, generando una imagen visual del sujeto u objeto para crear una percepción al momento de transmitir en los diferentes medios de comunicación.

Clasificación de los planos fotográficos

Según Hormazábal y Palacios (2006) define que al **"**Gran plano general: Un gran plano general describe una vasta extensión desde una gran distancia" (p.46), por lo tanto, es el encuadre el que muestra la fotografía con una escena amplia, donde lo importante es captar el contexto y amplitud ante que el sujeto que se encuentre en la imagen. Así mismo, son utilizados para transmitir paisajes extensos por ejemplo una ciudad. También son utilizados comúnmente para presentar imágenes de paisajes con una visión global y transmitir soledad o libertad de acuerdo al contexto que se presente la fotografía.

Además, Hormazábal y Palacios (2006) señalan sobre los planos las siguientes definiciones:

> Plano General: Un plano general cubre el área completa de la acción describiendo el ligar, la gente y los objetos dentro de la escena. Plano americano: Los actores son fotografiados desde las rodillas hacia arriba. Plano medio: Este plano registra al personaje desde la cintura hacia arriba. (p.47)

Por lo tanto, un plano general es donde la imagen presenta al sujeto en un encuadre amplio y abierto donde lo más importante es que conozcan su contexto y la situación en la que se encuentra el sujeto u objeto en la imagen. Mientras que el plano americano presenta en la imagen al sujeto desde la cabeza hasta las rodillas aproximadamente es muy utilizada en retratos donde su principal centro de atención es el sujeto donde hay cercanía, pero también distancia, permitiendo transmitir un poco de contexto. Así mismo, el plano medio es cuando la imagen se presenta al sujeto desde la cintura hacia arriba, para conocer su expresión facial y sus gestos, es utilizado en retratos y entrevistas, pero al mismo tiempo pensando en el contexto y ambiente donde el sujeto es la principal atención en la imagen.

También Hormazábal y Palacios (2006) define que el Primer plano: Encuadre únicamente de la cabeza y cuello. Primerísimo primer plano: Encuadre que incluye la barbilla y termina en la mitad de la frente (p.48), por lo tanto, el primer plano es la imagen del sujeto desde la cabeza hasta los hombros, donde puedes observar de forma detallada la expresión facial y de los ojos y gestos creando con el espectador una conexión íntima. Por lo tanto, el contexto se elimina y se utiliza más para retratos y conocer las emociones a través de la fotografía. También el primerísimo primer plano es la imagen que está más cerca al sujeto

donde se muestra un detalle pequeño donde se puede presentar la parte del rostro o los ojos u boca. Donde el espectador puede mirar muy de cerca los detalles del sujeto y mirar con más claridad las emociones sus características con mayor intimidad visual de la imagen del sujeto.

Colores y Filtros

Según Acaso (2009) establece que "El color es una herramienta visual cargada de información. Por lo que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual" (p.58), por lo tanto, tiene una función estética que influye en las emociones, percepciones y decisiones. Es la manera de transmitir los mensajes de información o publicidad que decoran y embellecen el lenguaje visual, ya que es una herramienta muy poderosa que contiene mucha información tanto para él consiente como para el inconsciente, todo esto de acuerdo a como interpretamos una imagen.

1.1.1.5 Representación de la mujer

La mujer como imagen, el hombre como portador de la mirada

Según Mulvey (1988) expresa que "En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha escindido entre activo / masculino y pasivo / femenino" (p. 370), entonces la sociedad está distorsionada por el género y poder donde un sexo domina al otro creando opresión y desigualdad esto forja la expresión de identidad y libertad personal estableciendo un impacto negativo en las relaciones interpersonales. Es decir, aumenta la violencia instaurando miedo, desconfianza y limitando el desarrollo personal y profesional. En definitiva, el desequilibrio sexual es un problema social significativo donde hay inequidad y falta de respeto por la identidad de género.

Entonces, el poder y deseo de la mirada masculina tiene el control para objetivar a la mujer transformándola en un objeto de deseo visual, donde el hombre es agente de deseo y la mujer objeto de ese deseo. También, las culturas consumen la imagen femenina y promueven a la objetivación a través del cumplimiento riguroso de estándares de belleza donde los hombres están activos en búsqueda de placer. Por último, en la sociedad no hay comunicación y deseo mutuo, no hay una mirada equitativa y respetuosa de género.

Por esa razón Mulvey (1988) menciona que "De ahí que la escisión entre espectáculo y narración propicie el papel del hombre como parte activa que despliega la trama, que hace que las cosas sucedan" (p. 371), es decir que el hombre es protagonista y los que toman decisiones como parte activa, mientras que el otro género es pasivo o relegado y solo ocupa roles secundarios, entonces el género femenino es pasivo y está limitado en su representación

de acuerdo a la cultura porque el hombre es parte activa y tienen sus privilegios.

Además, Mulvey (1988) ha afirmado lo siguiente:

> La mirada determínate del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que taha a su medida y convivencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan «para -ser-miradabilidad» [*to-be-looked-at-ness*]. (p.370)

Por lo tanto, el hombre cuando observa la imagen femenina idealiza creando fantasías y manifestando deseos y expectativas, la fotografía genere estereotipos de la mujer, además genere imaginarios apreciando lo individual y su autonomía. También, crea control y posesión sobre la mujer la misma que se convierte en objeto de deseo para cumplir fantasías masculinas. Así mismo limita la percepción de la mujer dejándola en un papel secundario y establece una narrativa de entretenimiento captando la mirada del público específicamente masculino.

Al mismo tiempo la imagen erótica de la mujer enfatiza su atractivo físico y sexual para llamar la atención a través de estereotipos de belleza y actitudes seductoras, donde prioriza el deseo y emoción masculina. Asimismo, la publicidad transmite deseo y admiración a través de la imagen femenina presentando sensualidad y seducción como respuesta a una fantasía y expectativa masculina, donde el impacto visual es importante para atraer lo superficial, donde sus habilidades y personalidad tiene poca importancia. En el cual el atractivo visual de la imagen femenina es observado y admirado dando a conocer la belleza y el atractivo físico, entonces la mirabilidad femenina es como se ven a sí mismas y cómo son vistas por la sociedad de acuerdo al atractivo físico.

Cabe mencionar que el autor afirma lo siguiente:

> Tradicionalmente, la exhibición de la mujer ha funcionado en dos niveles diferentes: como objeto erótico para los personajes de la historia que se desarrolla en la pantalla y como objeto erótico para el espectador que se encuentra entre el público, con una tensión variable entre las miradas de cada lado de la pantalla. (Mulvey, 1988, p.371)

De esa manera, expone que la mujer tiene roles secundarios y objetivación en su espacio lo que la convierte en un objeto de deseo a través de estereotipos que son observadas y deseadas y no son protagonistas de su propia narrativa creando desigualdad social. La mujer es presentada en un contexto de atractivo sexual por su vestimenta y sus poses en una fotografía de acuerdo a las identidades culturales sociales. La mujer al exhibirse es también una forma de

expresarse a la sociedad que tiene influencia externa de deseo masculino.

Además, el mirar una persona con deseo crea expectativas sexuales a través de sus atributos físicos o comportamientos eróticos, pero la percepción proviene de acuerdo a su cultura social o psicológica donde la mujer se convierte en un objeto de placer para el público o consumidor.

> La imaginación juega un papel fundamental en la fotografía erótica y desempeña el papel de fetiche porque no es el objeto real, es la imagen de una mujer, que a través de la pose alimenta la imaginación del espectador sustituyendo al objeto real por la mujer imagen. (Zamudio, 2014, p.57)

La representación erótica de la mujer en una imagen tiene un papel significativo en la expresión visual provocando pensamientos y deseos al público o espectador, donde su composición crea en la mente fantasías explícitas. Así mismo, la imagen es poderosa y evoca al espectador crear su propia narrativa estableciendo una experiencia estética y emocional.

Es decir, un fetiche es la preferencia de un objeto, material o parte del cuerpo con significado sexual y excitación y no atracción donde intensifica el deseo y fantasía, a través de las culturas y experiencias las mismas que influyen en la sexualidad.

De la misma forma la representación de la mujer en una imagen erótica se convierte en un objeto de deseo y atracción sexual en lugar de ser vista como un individuo, donde la idealización de los cuerpos eróticos en medios visuales crea estereotipos limitando una identidad sexual, convirtiendo a la mujer en símbolo de placer y exploración sexual y autoexpresión de acuerdo a la intención y el contexto que lo transmite.

Rol activo y pasivo

La mujer en la actualidad participa de manera activa, porque ella elige su forma de presentarse tanto en el ámbito público como persona, donde ella elige como quiere ser percibida por los demás por los estereotipos de belleza que generan nuevos comportamientos. Entonces las mujeres eligen como se visten, peinan y se maquillan para cumplir los estándares de belleza que tiene la sociedad, para que sean publicadas en las redes sociales mostrando sus estilos, cuerpos generando una visión inclusiva, dejando en claro que la mujer tiene empoderamiento en las redes sociales porque tiene el control de su imagen. Asimismo, ellas luchan contra de seguir siendo vistas como objetos, donde toman decisiones no solo por su apariencia sino también en los diferentes ámbitos sociales donde ellas tienen el control de la imagen de cómo quieren ser vistas y como se proyectan frente a la sociedad.

El rol pasivo es cuando la mujer no tiene el control de su imagen solo está destinada a cumplir normas, estereotipos que la sociedad impone para transmitir en los medios de comunicación porque son obligadas donde no refleja su identidad y belleza. Asimismo, las mujeres son representas como objeto de deseo en la publicidad donde no consideran la personalidad, ellas tienen que cumplir estándares de belleza o si no son excluidas porque las fuerzas externas para que cumplan todos los estándares de belleza.

Diversidad

Es la aceptación de las mujeres de diferentes identidades y características en los medios publicitarios como las redes sociales como Instagram, donde se valora y acepta las diferencias independientemente de su origen. Las mujeres por sus diversas identidades deben ser reconocidas y respetadas en los diferentes lugares, ya que no deben ser nuevamente estereotipadas por la sociedad, porque solo apreciaban a la mujer blanca.

Por lo tanto, ahora debemos incluir edades, raza donde incluyan a todo tipo de mujer de los diferentes orígenes de acuerdo al color de su piel y belleza, para que la sociedad perciba y valore a las mujeres donde hay inclusión por su edad, raza o el tipo de cuerpo que presenta.

1.1.1.6 Interacción y recepción

1.1.1.7 Instagram

El Instagram es una red social donde puede compartir imágenes, videos e historias también puede aplicar filtros y efectos en las imágenes para interactuar con los usuarios, además transmite publicidad a través de la red social Instagram, por lo tanto, Morocho Sarchi (2019) señala lo siguiente:

> Instagram, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, es una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida. Las publicaciones se pueden compartir a su vez en otras redes sociales como Facebook, Twitter o Tumblr. Diseñada en un principio con un formato de cámara instantánea y para teléfonos móviles con sistema operativo iOS, el origen de su nombre procede del compuesto de dos palabras: instantánea y telegrama. (p.12)

Por lo tanto, la red social Instagram ha transformado la forma de comunicarnos con la sociedad porque podemos conectarnos desde cualquier sito y compartir nuestra vida a la sociedad a través de publicaciones de fotos, videos los mismos que pueden tener toques únicos

y creativos que permite la plataforma. Asimismo, el usuario puede transmitir sus estados de ánimo y momentos importantes de su vida y compartir con los demás usuarios de la plataforma generando una comunicación y experiencia divertida y accesible para el público en general. Entonces la plataforma Instagram es el centro de interacción donde se puede mirar imágenes o reels con contenido que poseen erótico, donde el espectador crea imaginarios sensuales. Además, permite estar en contacto con amigos y familiares a nivel de todo el mundo, donde comunicamos, expresamos fácilmente por medio del internet y la plataforma Instagram.

Engagement

Según Alonso (2015) señala que "El engagement o grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca, y la sugerencia tiene en cuenta las recomendaciones que hacen los usuarios a las marcas desde sus perfiles personales, medibles gracias a los contenidos compartidos" (p.86), por lo tanto, es la conexión del usuario con una marca en las plataformas o redes sociales como Instagram, donde no solo consume el contenido, sino que participa directamente en él a través de los comentarios, los me gusta, también de compartir el contenido publicitario donde se interactúa con el producto que transmite la plataforma hasta llegar al punto de persuadir y lograr que adquiera el producto.

Además, cuando el engagemnt es mayo el usuario puede convertirse en un cliente leal del producto o servicio que se publicita en las redes sociales, también las interacciones en las publicaciones generan una relación emocional con la marca donde adquieren confianza de participación y consumo.

La interacción y visibilidad en la red social Instagram, es la participación con la audiencia o usuarios para alcanzar seguidores donde incluyen diferentes tipos entonces Fernández (2021) menciona lo siguiente:

> **Hashtags:** Instagram ofrece la posibilidad de introducir hashtags en sus posts, lo que facilita la obtención de un mayor número de visitas al perfil y posibilidad de redireccionar al usuario a la página web de una marca. **Likes:** Se trata de dar "me gusta" a una publicación que ha resultado de agrado. **Comentarios:** Se puede dejar comentarios en los posts compartidos por un perfil, pudiendo ofrecer de esta manera la opinión sobre dicho contenido. **Enviar o compartir:** Se puede enviar o compartir las publicaciones por mensaje directo a otros usuarios. (pp. 16-17)

Entonces es la manera de observar y medir como los usuarios reaccionan al contenido publicado en la red social Instagram, también mencionan su visibilidad y alcance en las

publicaciones como cuando dan me gusta es que al usuario le interesa o le gusta el contenido.

Asimismo, los comentarios es la manera de interactuar con la persona que publica el contenido de forma activa dando su opinión generando una relación profunda con los seguidores. Además, el compartir es una forma poderosa de interacción con la persona que publica el contenido, ya que exponen a nuevas audiencias el contenido hasta llegar alcanzar nuevos seguidores. También, los hashtags es una palabra clave para organizar y clasificar el contenido, los mismos que son fáciles de descubrir por personas que buscan temas similares, esto aumenta las audiencias específicas e interacción.

Finalmente, todos los elementos que ofrece Instagram son importantes porque aumenta así la participación e interacción de los usuarios de la red social, generando un mayor alcance y visibilidad de las publicaciones hasta llegar a nuevas audiencias y fortalecer la presencia del usuario en Instagram para que no pase desapercibido por la sociedad.

Comentarios

Los comentarios son mensajes que dejan los usuarios debajo de las publicaciones. Gracias a ellos las personas pueden interactuar con otras cuentas, se crea sentido de comunidad y aumentan la visibilidad y el compromiso de las publicaciones (Martins, 2023).

Por lo tanto, los comentarios es el interactuar con otros usuarios sobre el contenido que ha publicado o compartido, entonces es la interacción social sobre un tema sea evento o contenido. Es la manera de recibir diferentes opiniones sobre las publicaciones y conocer las diferentes perspectivas en la plataforma digital. Entonces es la interacción en las redes sociales con comentarios respetuosos y constructivos los mismos que ayudan a la visibilidad de las cuentas o la publicación.

Los usuarios expresan su opinión o emoción sobre una publicación generando vínculos que tienen un mismo interés sobre un producto o servicio que desea conocer o adquirir. Finalmente, los comentarios generan un feedback para mejorar las publicaciones y conocer las diferentes opiniones e impulso de visibilidad a partir de una conexión emocional.

Número de seguidores

Es el número de seguidores de una cuenta en una red social entonces el autor afirma lo siguiente:

> Esto es el número de perfiles de Instagram que siguen a una cuenta determinada. Cuando se sigue a alguien se pueden ver las publicaciones realizadas por esa cuenta,

por lo que el número de seguidores muestra el interés que se tiene en una persona u organización (Lang, 2023).

Es la cantidad de personas que deciden seguir a una determinada cuenta, donde encuentran interés por su contenido publicado en la cuenta, donde puede medir cuanto de audiencia tienes y recibir comentarios, me gusta, para conocer el potencial de las publicaciones, ya que así puede seguir aumentando la visibilidad e interacción hasta el punto de monetizar. Entonces es importante que los seguidores generen interacción con el dueño de la cuenta para saber su aporte a la sociedad.

Asimismo, es cuando tú interactúas con un usuario de la red social a través de comentarios, también puedes mirar videos, fotos, reels, historias, donde conoces su estilo de contenido el mismo que publica en horas de mayor conexión de usuarios como es de 19H00 a 21H00 donde puedes observar contenido atractivo e ir actualizando las noticias o eventos que realizan los demás usuarios. Finalmente, los seguidores muestran interés y compromiso con una cuenta, donde su interés es por el contenido que publica y genera un poder de influencia e interacción con la sociedad.

1.1.1.8 La publicidad

En la actualidad la publicidad es la comunicación masiva para persuadir el consumo de un producto o servicio a través de conexiones emocionales para el cambio personal y social, es decir la publicidad no solo informa también da a conocer detalles sobre un producto o servicio donde afirma que "la publicidad produce mensajes que generan evocación y provocan la mente del consumidor; trabaja sobre unas estéticas rápidas, efímeras. pero efectivas y valoradas por su relación con el mercado; su comunicación se basa en la repetición" (Rincón, 2006, p.134).

Los medios de comunicación a través de la publicidad construyen a la cultura contemporánea actitudes, valores y comportamientos de las personas. Además, la publicidad influye en la percepción de lo que es necesario o desea tener en la vida a través de la repetición de imágenes o mensajes donde está inmerso la identidad asociada con el producto o servicio para moldear el estatus social del público. Así mismo Rincón (2006) menciona que "La publicidad es el mecanismo más potente para generar estilos de vida en nuestra sociedad" (p. 134), entonces la publicidad tiene gran influencia en los estilos de vida de las personas porque nos persuade de que debemos comprar y como debemos vivir en la sociedad actual.

De la misma forma Rincón (2006) señala que la publicidad "Atrapa, confunde, silencia, estimula y se agota" (p.134), por lo tanto, es el impacto de los mensajes publicitarios a través

imágenes, sonidos y colores es decir que tenga mucha información, es decir idealizando y manipulando la realidad a través de las emociones y conocer como interactúa con los consumidores. También la publicidad se agota esto es cuando ya no es efectiva en la percepción con el público que consume los productos o servicios, porque siempre es repetitivo el mensaje y esto causa desinterés en el público que lo consume.

En la actualidad la publicidad es la conexión emocional que tiene mucha influencia con el público entonces Siller (2023) señala que:

La publicidad es considerada una herramienta clave que tiene como objetivo principal promocionar productos y servicios en la sociedad actual. Sin embargo, ha sido criticada de forma constante por el uso del cuerpo femenino como objeto sexualizado en campañas realizadas por las diferentes marcas. (p.44)

Entonces en la actualidad la publicidad es muy importante porque ayuda a conectarse con la audiencia y dar a conocer la marca, ya que estamos en un mundo saturado de productos y servicios, entonces es necesario destacar el producto o servicio a través del mensaje para generar conexión emocional duradera con el consumidor. Además, la publicidad transforma una necesidad en deseo que motive la compra en el ámbito tecnológico, de la moda o belleza generando un impacto deseable en el público. También la publicidad tiene como objetivo promover servicios o productos que creen impacto en la sociedad, pero con ética y responsabilidad hacia los consumidores.

Al mismo tiempo, la publicidad es criticada por los cambios en el modo de percibir y tratar a las mujeres en la sociedad, porque la publicidad reduce a las mujeres en objetos de deseo visual, donde lo más importante es la apariencia física e ignoran sus cualidades como persona. Asimismo, las imágenes sexualizadas presentadas en la publicidad crean un pensamiento negativo en las mujeres por no cumplir los estándares de belleza en la imagen corporal. Por lo tanto, la publicidad debe ser más inclusiva y respetuosa para generar un cambio positivo en la sociedad, a través de la publicidad, ya que es la herramienta más poderosa de percepción para público para generar consumo.

Por su parte Martin-Casado (2010), indica que:

La comunicación publicitaria es siempre persuasiva, pero en la representación de género que en ella se da, en muchas ocasiones, no se consideran los fines que realmente se puede alcanzar. Por ejemplo, buscan la compra de un producto determinado dedicado a hombres, se puede fortalecer a nivel social determinados estereotipos de género,

> simplemente porque aparecen representados en el mensaje publicitario, sin otra intención que ayudar a crear el escenario del anuncio e incitar a su venta. (pp. 99-100)

Por lo tanto, la publicidad tiene el objetivo de influir por medio diseño visual y tono del mensaje muy bien establecido y así convencer a través de su comportamiento y actitud, aplicando estrategias que transmitan un mensaje claro con emoción y deseo sobre el producto o servicio hasta lograr convencer al consumidor su compra. También, está basada en crear estereotipos de cómo comportarse o lucir los hombres y mujeres en la publicidad, donde el hombre es catalogado como dominante sobre la mujer, ya que ella es considerada un objeto de deseo por su apariencia física.

Asimismo, la compra de ciertos productos dirigidos a hombres, pero publicitado por mujeres crea estereotipos de género, donde el hombre es considerado fuerte, exitoso y competitivo.

1.1.1.9 La Imagen

Según Moles (1991) aborda que "La imagen es un soporte visual que materializa un fragmento del entorno, susceptible de subsistir a través de la duración y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, cine, televisión, esculturas)" (p. 3), por lo tanto, es la representación de específica de una escena, la misma que se expone a través de una fotografía una pintura o un video. Además, a través de las imágenes permite al espectador observar y conectarse con la realidad.

De la misma forma las representaciones visuales perduran en el tiempo no tiene una duración transitoria, la misma puede trascender en momentos y seguir siendo relevante y muy apreciada a pesar de que pases los años. De la misma forma puede ser interpretada en el futuro de diferentes formas, pero manteniendo la originalidad de la imagen.

Al mismo tiempo lo visual es importante en la transmisión de los diferentes mensajes o información que presenta los medios de comunicación o redes sociales, para captar la atención de las audiencias de forma rápida y efectiva creando emociones al momento de comunicar. Así mismo las imágenes son una herramienta importante y poderosa que acompañado del sonido y el texto consiguen mayor percepción en las audiencias.

También tienen la facilidad de ser compartidas en las diferentes plataformas que se presentan en la actualidad como la televisión y redes sociales, logrando un alcance masivo en la sociedad la misma que influye en las diferentes culturas a través de las opiniones presentadas por el público. "Por lo tanto, que la imagen plantea el asunto de la experimentación sensorial

del mundo, así como el asunto del placer" (Cánepa, 2013, p. 184).

Es decir, es la manera como los seres humanos interactúan a través de los sentidos como la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, ya que a través de ellos obtienen y comprenden la información presentada en los medios de comunicación, la misma que influye en las acciones, emociones y pensamientos del público. También la imagen genera sensaciones físicas y emocionales de bienestar o disfrute, es la manera como se percibe a través de los sentidos.

1.1.1.10 Estereotipo

Según Martin-Casado (2010) señala que los estereotipos son "representaciones simplificadas referidas a un grupo de personas, objetos, instituciones o situaciones fundamentadas en nuestra experiencia y, ante todo, en las ideas que compartimos con el grupo de pertenencia" (p.63), por lo tanto, son imágenes que reducen la información o la tienen limitada, son preconcebidas. La experiencia crea estereotipos los mismos que podemos compartir en un grupo, los mismos que no pueden cuestionarse a las opiniones dadas, esto impide ver el mundo y las personas de manera concreta donde puede haber discriminación.

Estereotipo Publicitario

El estereotipo publicitario es la forma como se transmite un mensaje entonces Martín-Casado (2010) señala lo siguiente:

> El estereotipo se utiliza en publicidad para comunicar de modo sencillo con una gran mayoría, pues es uno de los objetivos de la comunicación publicitaria, sin pretender por ello influir aún más en la consolidación de estos estereotipos a nivel social, pero sí siendo conscientes de que esto sucede. (p.69)

Es la forma como se quiere transmitir un mensaje y persuadir rápidamente en el consumidor presentado roles tradicionales en la publicidad, para conectarse rápidamente con el público objetivo, pero al mismo tiempo pueden tener efectos negativos porque la publicidad presentada es poco realista y creíble para el público.

1.1.1.11 Temporalidad

La franja horaria de 19h00 a 21h00 en la plataforma de Instagram, es una zona horaria donde las personas llegan luego de un día de trabajo y es el momento que pueden interactuar en las redes sociales. Entonces es cuando las personas se relajan a través de comentarios o reacciones de me gusta, es también la zona horaria en el cual la sociedad tienen más contenido disponible, para tener mayor interacción porque la sociedad está disponible y tiene la gran oportunidad e interactuar.

Los horarios de publicación frecuente son de 07h00 a 09h00 porque revisan sus redes sociales luego de descansar. También de 11h00 a 13h00 es la hora del almuerzo y es cuando las personas interactúan en las redes sociales. Asimismo, de 17h00 a 19h00 luego del día de estudio o trabajo los usuarios interactúan en las redes sociales. Finalmente, de 19h00 a 23h00 es el horario que muchos revisan las redes sociales porque tienen libertad. Entonces los horarios más efectivos son los de la mañana y la noche.

Finalmente, el comportamiento femenino ha evolucionado constantemente porque tienen una relación más profunda con los mensajes generando mayor interacción con la sociedad a través del impacto visual que genere la transmisión de imágenes, entonces la autenticidad de la publicación es importante para persuadir, generar una conexión emocional, tener mayor interacción, rechazar los estereotipos de belleza, genera proyectar mayor audiencia y mejor consumo de los productos o servicios.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la narrativa erótica publicitaria y la espectacularización de la imagen de la mujer en la red social Instagram, evaluando su impacto en la percepción social y cultural de la mujer y su influencia en la construcción de estereotipos de género.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Examinar las estrategias visuales y discursivas utilizadas en la publicidad de Instagram para erotizar y espectacularizar la imagen de la mujer, identificando los elementos que refuerzan la objetivación y la cosificación femenina.
- Analizar el impacto que tiene la espectacularización de la imagen de la mujer en Instagram en la autoimagen y percepción de las mujeres, considerando las implicaciones sociales y culturales que estos contenidos generan en la construcción de estereotipos de género.
- Relacionar la narrativa erótica publicitaria con la espectacularización de la imagen de la mujer.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los recursos materiales utilizados para la investigación son documentos para recopilar información y cumplir con los objetivos planteados en el trabajo. Los materiales utilizados están divididos en cuatro categorías: recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos institucionales y recursos materiales.

2.1.1 Recursos Humanos

- **Investigador:** La persona encargada de la investigación y área de estudio, en el cual investiga trabajos previos de acuerdo al tema seleccionado para una mejor comprensión. Diseña planes para aplicar los métodos adecuados para la recopilación de datos. Es la encargada de realizar encuestas y entrevistas para responder las dudas en la investigación y finalmente encargado de defender el trabajo de investigación.
- **Encuestados:** Son las personas encargadas de aportar información relevante para la investigación a través de encuestas, ya que las respuestas empíricas de los individuos permiten tener un analices más profundo del tema. Además, ayudan enriquecer en la interpretación de los resultados para una mejor relevancia en el trabajo.
- **Entrevistados:** Son los que exponen sus perspectivas sobre el tema de investigación, dando a conocer los diferentes puntos de vista o datos cualitativos para mayor comprensión del tema y obtener una excelente conclusión en el trabajo de investigación. Por lo tanto, un entrevistado es importante para obtener información relevante que ayude con el complemento de la investigación.

2.1.2 Recursos Institucionales

- **Universidad Técnica de Ambato:** La institución académica es importante para realizar la investigación, ya que ofrece acceso a bibliotecas para obtener información significativa. Además, ayuda con recursos tecnológicos, tutores para dirigir la tesis de investigación, laboratorios y salas de estudio el desarrollo de la investigación.
- **Documentos del repositorio:**

2.1.4 Recursos Tecnológicos

- **Computadora:** Es importante el computador en la investigación porque ayuda para ingresar a base de datos y leer artículos académicos y descargar libros digitales.

Además, ayuda en la redacción, revisión, edición gramatical y ubicación bibliográfica, cumpliendo el formato. Así mismo, ayuda con herramientas digitales para la presentación del trabajo organizadamente y la comunicación entre compañeros y tutores, a través de correos electrónicos u otras plataformas.

- **Internet:** Es una herramienta fundamental en la investigación porque se puede ingresar a una gran cantidad de información. Donde puede encontrar artículos o investigaciones previas también datos relevantes la misma que es de manera rápida, además se puede contactar con personas medias las plataformas, discutir sobre la investigación porque con internet hay más facilidad en la investigación y el proceso de presentación.
- **Celular:** Es una herramienta para la comunicación tanto en llamadas, envió de mensajes y correos electrónicos a compañeros de investigación y tutor de tesis, también ayuda en el acceso de información rápidamente y fácil. Permite tomar fotografías de documentos relevantes, utilizar aplicaciones, hacer encuestas y recopilar datos y recolección de información durante la investigación.

2.1.5 Recursos materiales

- **Cuaderno:** Es una herramienta para tomar apuntes organizadamente, registrar ideas relevantes, resúmenes de lecturas, preguntas que surgen durante el proceso de investigación. Así mismo, puede anotar de manera personal el progreso de la investigación.
- **Lápiz y esferos:** Son herramientas de escritura que se utiliza para escribir notas de forma rápida y sencilla. Mientras que el lápiz utiliza para tomar apuntes los mismo que puede borrar y corregir fácilmente que sirve de gran ayuda como los primeros borradores en la investigación. Así mismo el esfero es para anotar notas finales que ya no se puedan modificar. Entonces las dos herramientas sirven para el registro de ideas y observaciones de manera organizada en la investigación.
- **Impresiones:** Las impresiones son importantes en la investigación porque facilita la comunicación y análisis, también se utiliza para presentar los cuestionarios para la recolección de datos, las guías de entrevista, además las impresiones pueden ser de artículos académicos que brinden información, tablas de análisis, es necesario para compartir información con compañeros el director de tesis o presentaciones.

2.2 Métodos

La investigación aplica una metodología mixta porque utiliza lo cualitativo para el análisis del

discurso visual, la semiótica y el análisis narrativo. Asimismo, lo cuantitativo porque ayuda a recopilar datos de reacciones y comentarios de las imágenes. Entonces, para obtener una mejor comprensión. Hernández- Sampieri y Mendoza (2020) afirmó lo siguiente:

> Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (2020, p. 10).

La investigación mixta está combinada por lo cualitativo y cuantitativo para el estudio de un fenómeno o problema, esta combinación proporciona datos con mayor credibilidad desde lo general hasta lo especifico. Además, el método permite obtener mayores resultados para su validez y profundización en el tema de estudio, creando nuevas interrogantes a partir del análisis de resultados, para mayor comprensión del investigador.

> Así mismo, en el artículo sobre la metodología mixta de Pacheco y Blanco (2015) señala que:
>
> Nuestra postura en torno a la metodología mixta es poder inscribirla en la discusión epistemológica, dado que de manera implícita o explícita tiene que ver con cómo se genera el conocimiento, lo cual a su vez implica tomar en cuenta los supuestos teóricos que están detrás de cada proyecto. Sin embargo, reconocemos que en el acalorado debate que aun actualmente suscita su definición, hay la posibilidad de considerarla solamente como una técnica que en un mismo proyecto de investigación usa herramientas claramente identificadas con las perspectivas cuantitativa y cualitativa (p.735).

Por lo tanto, el estudio cuantitativo y cualitativo o mixto en la investigación busca proporcionar mejor comprensión en el estudio del fenómeno o problema a partir de la triangulación de datos para conocer múltiples perspectivas del tema. Entonces, es importante conocer el contexto desde la experiencia individual con enfoques constructivistas y subjetividad, para que la investigación genere mayor comprensión y reflexión lo investigado.

Así mismo, en esta investigación conocer lo implícito y explícito es importante para conocer las diferentes ideas, hipótesis y resultados, donde la claridad es relevante para el debate y discusión a partir de lo explícito, mientras que lo implícito ayuda en el análisis, captar matices

y contextos la misma que puede generar ambigüedades.

2.2.1 Enfoque General

Dado que el estudio gira en la narrativa publicitaria y la representación de la mujer en un contexto específico (Instagram), se va a emplear un enfoque mixto. Este enfoque permite capturar no solo los patrones visibles en los datos (cuantitativos) sino también el contenido simbólico y semiótico de las imágenes (cualitativos).

2.2.2 Tipo de investigación

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) define que "La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema" (p.4), es decir la investigación es la combinación de métodos para el análisis o comprensión de un fenómeno o problema. Además, tiene estructura lógica y secuencial en su estudio que permite dar respuesta a la hipótesis a través de las teorías y métodos utilizados, donde la recolección de datos es muy importante para la comprensión en profundidad del fenómeno o problema.

2.2.2.1 Enfoque Cualitativo

En la investigación para una mejor comprensión de los fenómenos sociales se aplica un enfoque cualitativo para obtener resultados con mayor profundidad y detalles. Así como Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) menciona que:

> El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en el lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda a la recolección y el análisis de datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (p.7).

Por lo tanto, la investigación aplica un análisis del discurso visual: donde se utiliza herramientas de semiótica o análisis crítico de imágenes para descomponer las representaciones de la mujer en términos de simbolismo erótico, sexualización y los mensajes implícitos que se comunican a través de las imágenes. El análisis narrativo también puede ser útil para identificar patrones en la forma en que las imágenes construyen una historia o idea en torno a la mujer y el erotismo.

2.2.2.2 Enfoque Cuantitativo

La investigación también aplica un enfoque cuantitativo donde recolecta y analiza datos

centrados en datos numéricos que presenta las imágenes en la red social Instagram buscando resultados objetivos.

Entonces, Hernández- Sampieri y Mendoza (2020) señala que: “el enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y riguroso. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar “o eludir pasos” (p. 4), por lo tanto, el trabajo aplica el análisis de datos en redes sociales: Es un elemento clave para recopilar datos estadísticos sobre el número de me gusta, comentarios y compartidos en las imágenes de Instagram publicadas entre las 19h00 y 21h00. Es la franja horaria más relevante, ya que coincide con las horas de mayor interacción en redes sociales.

Así mismo utiliza la frecuencia de aparición como Hernández- Sampieri y Mendoza (2020) afirma que: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4), por lo tanto, es importante realizar el análisis cuantitativo de la cantidad de imágenes publicadas que contienen elementos de espectacularización o erotización de la imagen de la mujer. Herramientas de análisis de contenido, como el uso de etiquetas y categorías predeterminadas que permitirán cuantificar este fenómeno.

2.3 Metodología

La metodología aplicada es la observación estructurada de los contenidos visuales en la red social Instagram durante los meses de octubre y diciembre del 2024, durante el periodo académico clasificando las imágenes según sus características clave: uso de erotismo, representaciones estereotipadas. Además, el análisis de interacciones (número de reacciones y comentarios) para obtener los patrones de comportamiento del público.

De la misma forma un análisis de contenido cualitativo para interpretar las narrativas construidas por las imágenes seleccionadas y su impacto en la representación del género.

2.3.1 Segmentación de contenido

Este trabajo define claramente la muestra segmentada de las imágenes por categorías como:

Tipo de publicación (fotos, reels, etc.).

El rol de la mujer en la imagen (protagonista, objeto de deseo, etc.).

Nivel de erotización de la imagen (usando categorías como “sutil”, “directo”, “implícito”).

2.3.2 Matriz de análisis

Esta herramienta metodológica que se efectuó en la presente investigación permite organizar, evaluar y comparar la información de las diferentes características de manera sistemática, para tener una visión estructurada y detallada para facilitar el proceso de análisis de las imágenes publicitarias.

La matriz de análisis se realizó luego de la investigación de documentos y ayuda del tutor de investigación, donde se va a analizar las variables que se enfocan en la imagen femenina que se utiliza dentro de la publicidad en la red social Instagram, para conocer como la narrativa influye en la percepción y representación de la mujer en la sociedad.

CATEGORÍA	VARIABLES A ANALIZAR	DESCRIPCIÓN
Narrativa erótica publicitaria	**1.** Uso de imágenes sexualizadas	
	2. Lenguaje visual y textual	
	3. Sugerencias de deseo o seducción	
	4. Contexto de marca y el producto	
Espectacularización de la imagen femenina	**1.** Idealización de la mujer	
	2. Estereotipos de belleza	
	3. Autocuidado y empoderamiento	
	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	
Impacto en la percepción social	**1.** Reacciones y comentarios del público	
	2. Efectos en la autoimagen de las mujeres	
	3. Evolución del contenido visual	

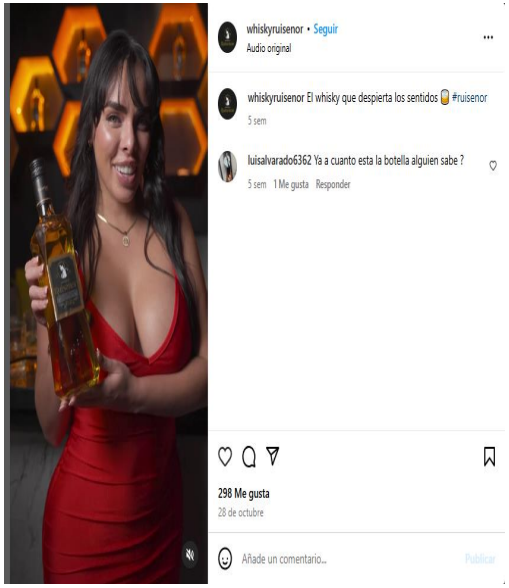
CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos en la investigación, presentando un análisis dividido en datos recopilados con enfoque cuantitativo y cualitativo y discusión.

Tabla 1 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Whisky Ruiseñor en Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La imagen publicitaria presentada en la red social Instagram del Whisky Ruiseñor presenta estética, sensualidad y exhibe connotaciones sexuales explícitas como: la mujer es de tez blanca con una pose seductora, sensual y deseable, tiene una mirada intensa lujuriosa que transmite seducción, tiene una sonrisa sutil con un toque de sensualidad, acaricia con toques suaves y delicados la botella con una sensación de coquetería, provocando deseo y placer. También lleva puesto un vestido ajustado de color rojo donde resalta su atractivo físico como sus caderas creando sensualidad, tiene un escote donde su busto el centro de atención porque genera atracción sexual, el movimiento de los brazos con suavidad exponen placer. También se puede observar que la mujer es bella, coqueta, atractiva, con gestos sensuales provocando deseo sexual. Al mismo tiempo, la mujer disfruta del whisky de forma placentera captando la atención del espectador y creando atracción, placer y deseo por el licor y la mujer. La atracción física y seductiva de la mujer genera emociones sensuales y sexuales del espectador sobre la imagen femenina. De la misma forma presenta connotaciones sexuales implícitas como la atracción y deseo sexual que emite por su postura y curvas de su cuerpo, la mirada sensual y expresión facial provoca deseo, también el color de la ropa crea emociones de amor y pasión sexual. Asimismo, la mujer transmite implícitamente deseo, diversión, disfrute y relajación

	**2. Lenguaje visual y textual**	La publicidad transmite un lenguaje visual con el objetivo de atraer y percibir al público masculino donde se observa a la mujer en un bar elegante con ambiente de diversión, lujo placer, diversión y disfrute en un entorno dedicado para la sociedad de clase media y alta. La mujer lleva puesto un vestido de color rojo de alta gama que emite amor, placer y sensualidad, además la mujer tiene el whisky en sus manos con sonrisa cautivadora esto transmite felicidad, lujo y elegancia. También tiene el cabello de color negro semi ondulado sensual. Además, lleva puesto una cadena dorada en el cuello lo cual resalta su belleza de ser una mujer valiosa. La iluminación del bar tiene colores cálidos el negro y naranja que contrasta con el whisky que marca elegancia, placer deseo. La publicidad no presenta un lenguaje textual en la imagen. Utiliza el hashtag #ruisenor.
	3. Sugerencias de deseo o seducción	La publicidad tiene una narrativa de deseo por la imagen sensual publicada. También se presenta como símbolo de deseo por su postura corporal y atracción sexual, también porque presenta escenarios de lujo y un estilo de vida especial y deseable. Asimismo, el deseo visual crea una conexión emocional de placer para captar la atención del espectador a través de la imagen femenina estereotipada creando deseo y emoción en el consumo del producto y la mujer. Así mismo se presenta como seducción por su vestuario elegante y sensual que genera confianza y atracción, también por su expresión facial emite elegancia y placer sobre la

		bebida y seduciendo a un estilo de vida atractivo. De la misma forma la mujer seduce al espectador masculino al consumo del whisky a través de la conexión emocional, sensual.
	4. Contexto de la marca y el producto	La imagen publicitaria y la erótica están vinculadas porque es una estrategia para persuadir la bebida a través de un mensaje de seducción y placer utilizando la imagen femenina porque ellas transmiten sensualidad y placer, para lograr captar la atención del espectador a través del deseo, placer y emoción y lograr el consumo. Además, la mujer se presentaba como objeto de deseo y consumo al igual que el whisky convirtiéndolas en objetos y no sujetos.
Espectacularización de la imagen Femenina	**1. Idealización de la mujer**	La mujer es presentada en la publicidad con una imagen idealizada para atraer al público masculino a través de la sensualidad perfecta. Además, resalta su belleza con un maquillaje perfecto, un peinado elegante, piel suave, ropa elegante, demostrando una perfección estética. No se observa imperfecciones, es decir no presenta arrugas ni manchas tampoco imperfecciones emocionales y físicas. La mujer se presenta como un objeto de atracción deseable y perfecto a través de su físico y poses sensuales que generan placer y seducción.
	2. Estereotipos de belleza	En las publicidades los estereotipos de belleza se repiten como: la presentación de cuerpos delgados y tonificados, mujeres de tez blanca, cuerpos simétricos, con cinturas perfectas, piel suave y joven sin imperfecciones con un tono uniforme y radiante generando deseo, maquillajes impecables con rostros que transmiten confianza, seducción y misterio. Además, exponen actitudes seductoras con elegancia, fuerza y seguridad, muy deseables

		y en lugares de alta gama. También presentan un cabello perfecto largo, brillante, y muy bien cuidado, ojos grandes bien definidos muy expresivos y delineados. Asimismo, se observa modelos jóvenes con ropa juvenil y ajustada al cuerpo muy sensuales y provocativas.
	3. Autocuidado y empoderamiento	El cuidado personal, tanto en lo físico y su apariencia que presentan las publicidades son herramientas poderosas para el empoderamiento femenino por el uso de cosméticos, ropa, el cuidado de la piel, muestran diferentes tipos de cuerpos por su edad, etnia y estilo de vida generan seguridad en sí mismas y empoderamiento. También cuando se presentan sin pensar en cumplir expectativas ajenas solo piensan en sí mismas por su forma de vestir, su maquillaje su estilo de cabello, sus valores e identidades también es una forma para el empoderamiento.
	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	En la publicidad la imagen femenina es utilizada para atraer la audiencia masculina y promover el consumo de bebidas o licores asociados al placer, a través de la sensualidad donde la mujer es un símbolo que transmite el producto a través de posiciones seductoras, como demostrando sus pechos, generando un deseo en los hombres por su físico. Además, se presenta como un símbolo de belleza y elegancia que se asocia con el consumo de una bebida, a través de imágenes provocativas donde el consumidor centra la atención en el cuerpo y no en el producto. También, la mujer es como un accesorio que acompaña a la bebida.

Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La publicidad del whisky ruiseñor tiene 311 reacciones de me gusta. También tiene 1 comentario, en el mismo que se formula una pregunta sobre el costo de la botella.
	2. Efectos en las imágenes de las mujeres	En la publicidad la exposición de la imagen femenina con el whisky tiene su propio impacto en la mujer por crear estereotipos de belleza generando una percepción positiva y negativa. Las mujeres en ciertos casos generen una autoestima baja por no cumplir los estándares de belleza que la publicidad exige. Asimismo, perciben que solo son un objeto de belleza y seducción con su apariencia física para el disfrute de los hombres. También generan la idea que deben cumplir estándares de éxito para poder ser valoradas en la sociedad, entonces esto les hace percibir como un fracaso al no alcanzar el éxito. Finalmente, la percepción de la mujer está influenciada por las imágenes y mensajes que transmiten en los diferentes medios de comunicación y redes sociales donde muestran empoderamiento y autenticidad y donde señala cómo deben presentarse ante la sociedad para ser percibidas positivamente.
	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram han evolucionado significativamente en los últimos años. Se observa una transición de los estereotipos de género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen sus plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los

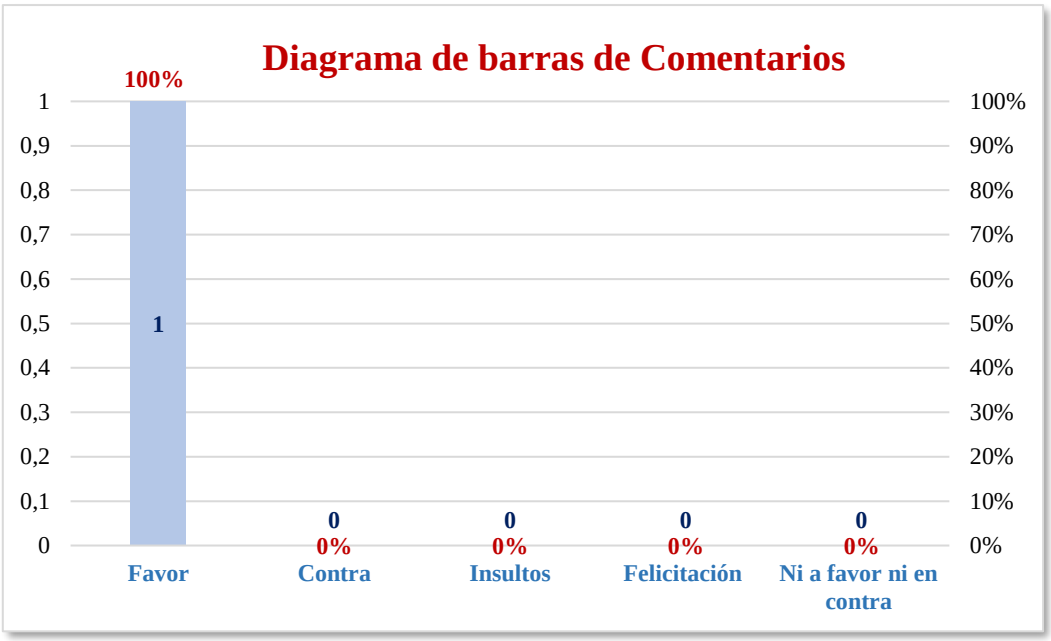
		cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

Análisis: La publicidad del Whisky Ruiseñor presentada por una la modelo femenina expone sensualidad para atraer la atención y crear percepción del producto, lo cual la convierte a la mujer y el producto como un objeto de deseo. La publicidad utiliza la sexualización para captar la mirada masculina presentando a la mujer perfecta, sin imperfecciones, exhibiéndola en una posición sensual que aumenta la atracción y deseo tanto del producto y la mujer por su belleza, su vestimenta erótica y poses sensuales. También la imagen y los hashtags son estrategia para comunicar y atraer la audiencia y persuadir el consumo del licor en un ambiente de poder y lujo. Asimismo, la publicidad visual del whisky está asociado con el deseo, atracción, disfrute y placer, donde la sexualidad de la mujer es la herramienta principal para crear una conexión emocional con el whisky, a través de estereotipos femeninos.

Gráfico N^{O} 1 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Whisky Ruiseñor en la red social Instagram.

	Whisky Ruiseñor	
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	1	100%
Contra	0	0%
Insultos	0	0%
Felicitación	0	0%
Ni a favor ni en contra	0	0%
Total	1	100%
	REACCIONES	
Me Gusta	313	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.



Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.

Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Whisky Ruiseñor en la red social Instagram.

Análisis e interpretación: La publicidad del Whisky Ruiseñor anunciada en la red social Instagram en la página Whisky Ruiseñor promocionando el licor tiene 1 comentario a favor que representa el 100%, donde expresan interés en conocer el precio del licor para su consumo, despertando curiosidad e interés, no tiene comentarios en contra, insultos, felicitaciones o neutros que son ni favor ni en contra. También tiene 313 reacciones de me gusta de los usuarios que visitan la red social Instagram y la página del Whisky, estas reacciones ayudan a reforzar la marca y promover el producto maximizando el impacto en el consumidor de manera efectiva.

Tabla 2 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Soy Novacoll en Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La imagen publicitaria de la página Novacoll presenta las siguientes connotaciones sexuales explícitas: la imagen femenina es de tez blanca y se presenta en la imagen en un primer plano sensual y provocativo, está sentada en las gradas metálicas en una pose provocativa con vestido corto donde resalta sus piernas de forma excitante y sensual, tiene una mirada seductora, con una hermosa sonrisa que seduce y despierta deseo. Además, presenta características físicas estereotipadas, como figura delgada, cabello largo y brillante demostrando sensualidad y atracción al placer sexual. Así mismo, presenta connotaciones sexuales implícitas como: su postura resalta las curvas del cuerpo que evoca deseo sexual, su mirada seductora y desafiante transmite atracción y deseo sexual. Su mano levantada transmite invitación, disponibilidad y deseo porque está acompañado de una expresión coqueta. Sus labios entreabiertos y pintados de color rojo intenso atraen a imaginarse un beso o un acto sexual. Sus piernas entrecruzadas son interpretadas como un acto de atracción sexual. Su vestido corto donde muestra sus piernas provoca atracción y deseo a la sexualidad.

	**2. Lenguaje visual y textual**	El lenguaje que visual que tiene la publicidad es persuasiva, la modelo tiene puesto un vestido corto erótico, lleva pulseras en las manos, tiene cabello largo lacio brillante, su postura corporal seduce al espectador antes que el producto, su expresión facial refleja emoción, satisfacción que seduce. Los colores son suaves y armoniosos que generan confianza, la mujer visualmente tiene una mirada que seduce al espectador dejando el producto en segundo plano. Así mismo, el ambiente refleja bienestar y salud porque se encuentra en un lugar limpio, luminoso y tranquilo, donde la mujer presenta un el estilo de vida sexy, joven y atractiva. La mujer expone en su mano izquierda con el envase de pastillas, pero el centro de atención es sus piernas que expone eróticamente seduciendo al espectador. Tiene ropa es sencilla cómoda y erótica. Los hashtags utilizados en la publicidad son: #Novacol además puede utilizar @cientificaragusasa y @soynovacoll.
	3. Sugerencias de deseo o seducción	La publicidad presenta una narrativa de seducción por su conexión emocional, posición corporal, apariencia física, carisma y confianza seduce y crea un lenguaje persuasivo. También la seguridad que transmite en su rostro atractivo, cautivador, las manos, sus piernas, su mirada directa al espectador, su estilo y presentación seduce. El deseo que provoca la mujer para el consumo de las cápsulas para detener el envejecimiento a la sociedad es porque ella se presenta con su figura corporal perfecta su piel suave y radiante, su figura tonificada, piernas largas, ojos expresivos, sonrisa encantadora, espalda erguida lo cual genera deseo y placer.

	4. Contexto de la marca y el producto	La publicidad es una estrategia para atraer al público porque presenta la imagen de la mujer con vitalidad, energía y apariencia juvenil además tiene una figura perfecta su vestimenta es erótica muestra sus piernas sensuales, belleza perfecta, muestra una sonrisa sensual de alegría satisfacción y confianza, con el envase del producto entonces esto atrae al público porque muestra que las cápsulas si detienen el envejecimiento, ya que la imagen de la mujer es perfecta. La erótica no está vinculada directamente con el producto, pero está relacionada con la belleza.
Espectacularización de la imagen Femenina	**1. Idealización de la mujer**	La mujer se idealiza porque se centra en que debe conservar su aspecto juvenil y cumplir estándares de belleza como piel perfecta, suave, sin imperfecciones como en la imagen, pero que son irreales porque son retocadas digitalmente. También esa idealización femenina reduce a la mujer porque su aspecto físico pierde su valor a medida que pasa el tiempo y es una aspiración inalcanzable que las cápsulas detienen el envejecimiento, generando aspectos negativos en la autoestima percepción social por no lograr una perfección imposible. Además, la imagen femenina se presenta como complemento de las pastillas porque ella es el foco de seducción, placer y venta instaurando la idea que el consumo de las pastillas la llevan para parecerse a la imagen y convertirse en un objeto deseable, por su sensualidad.
	2. Estereotipos de belleza	Los estereotipos de belleza que se repiten en las publicidades son: la presentación de cuerpos delgados y perfectos, mujeres de tez blanca, cinturas y curvas perfectas, rostros simétricos perfectos, mujeres de estatura alta con presentar piel perfecta sin imperfecciones no tiene arrugas ni manchas, cabellos lacios largos y brillante, rasgos faciales perfectos sin imperfecciones y con vestimentas eróticas. Asimismo, se presentan sin rasgos de

		envejecimiento, tonos de piel clara, sonrisa perfecta, dientes blancos asociado con juventud y salud, se presentan alegres y saludables, labios pintados radiantes y sonrisas sensuales.
	3. Autocuidado y empoderamiento	Las imágenes publicitarias señalan que el cuidado personal y el empoderamiento se relacionan porque la mujer toma decisiones sobre su bienestar físico, mental y emocional, ya que ellas pueden decidir sobre su salud, vida y como se presentan frente a la sociedad, porque es inclusiva y positiva que propone empoderamiento por su apariencia, bienestar social, estilo de vida saludable y porque tiene el control de la imagen para seducir.
	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	La imagen de la mujer se convierte en objeto destinado a satisfacer deseo y necesidades como la presentación de la publicidad de venta de pastillas que utiliza la imagen femenina para promover estereotipos de belleza, porque expresan que el consumo de las pastillas es tener un cuerpo joven y perfecto sin envejecimiento ni imperfecciones, entonces la mujer y el producto se convierte en objetos de consumo por su vestimenta y poses sensuales que presenta la imagen.
Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La publicidad presentada en la red social Instagram presenta 1159 reacciones de me gusta. Tienen 90 comentarios. En los comentarios más representativos los espectadores se dedican a comentar a la chica por su pose sensual antes que el producto, también los mensajes que más resaltan son los emoticones de corazones, besos y declaraciones de amor, por la sexualidad femenina. Además, algunos comentarios señalan que las pastillas son efectivas para el cuidado del envejecimiento.

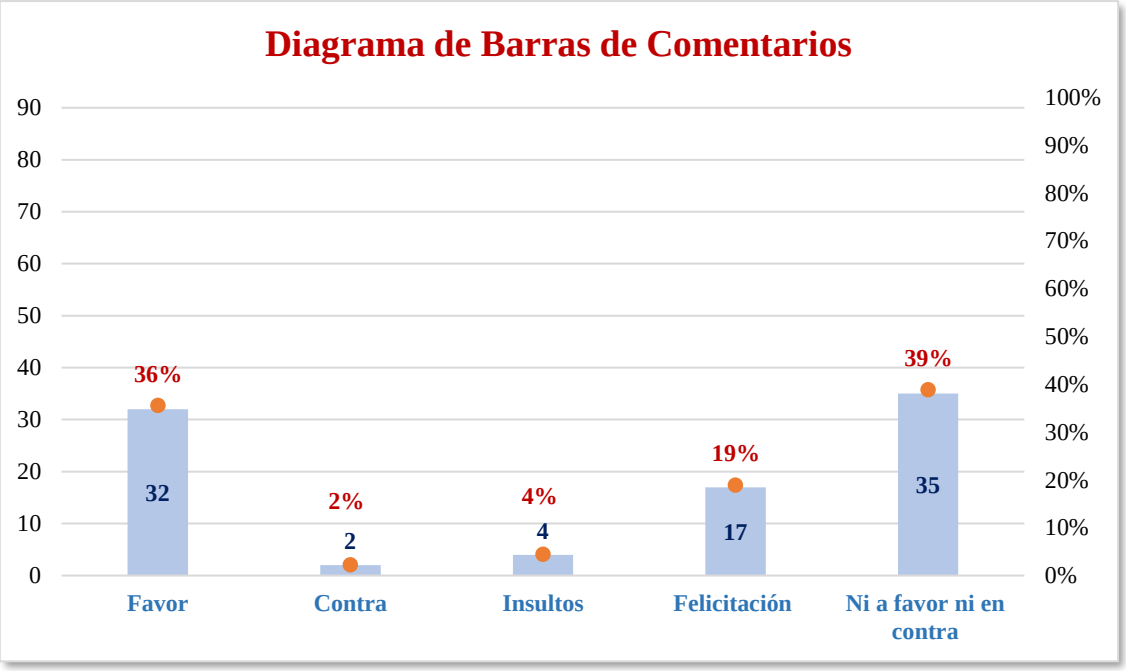
	2. Efectos en las imágenes de las mujeres	La imagen femenina presentada en la publicidad de venta de pastillas para el cuidado del cuerpo y evitar el envejecimiento, expone estereotipos que muestran atributos superficiales donde valoran más su apariencia sensual, esto afectar la autoestima y percepción femenina. También los estándares de belleza generan inseguridad porque presentan imágenes idealizadas que deben cumplir y si no cumplen pueden ser excluidas. No presenta igualdad de género, porque las pastillas para evitar el envejecimiento son promocionadas para mujeres señalando que solo ellas envejecen y los hombres no, pero la publicidad por su imagen es consumida por hombres.
	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram han evolucionado significativamente en los últimos años. Se observa una transición de los estereotipos de género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen sus plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

Análisis: La publicidad de la página Soy Novacoll, presentando cápsulas para detener el envejecimiento transmite mensajes a través de estereotipos de deseo, sexualidad y belleza. También exhibe una vestimenta y pose erótica porque sus piernas son el centro de atención que es utilizada como una herramienta visual para presentar el producto y captar la atención del público femenino y masculino, tanto por el producto y la imagen femenina que es joven y atractiva. Asimismo, la figura femenina seduce porque se presenta con estándares de belleza superficiales y sexualizados los mismos que causan deseo al hombre. También la publicidad transmite a través de los hashtags en donde se presenta a una mujer que tiene el control de su apariencia, comunicando el mensaje que belleza eterna es alcanzable a través del cuidado personal. Entonces la mujer se convierte en un objeto por su pose erótica y su vestimenta provocando daños en la autoestima. De la misma forma, la sexualización de las mujeres por mantener estándares y estereotipos de belleza obligan a detener los cambios naturales del cuerpo humano. Finalmente, la mujer pierde su empoderamiento porque es consideraba como un objeto que solo es utilizada por su belleza y juventud y no por su inteligencia y habilidades.

Gráfico Nº 2 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Soy Novacoll en la red social Instagram.

	Novacoll	
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	32	36%
Contra	2	2%
Insultos	4	4%
Felicitación	17	19%
Ni a favor ni en contra	35	39%
Total	90	100%
	REACCIONES	
Me Gusta	1160	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.



Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.

Fuente: Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Soy Novacoll en la red social Instagram.

Análisis e interpretación: En la publicidad difundida en la página Soy Novacoll en la red social Instagram ofertando cápsulas para detener el tiempo es decir el envejecimiento tiene 90 comentarios que es 100% los mismos que están divididos de la siguiente manera: a favor 32 comentarios que representa el 36% donde los usuarios resaltan sus beneficios que ofrecen las pastillas para mantenerse joven y tener una mejor calidad de vida con resultados visibles. Además, tiene 2 comentarios en contra que representa el 2%, donde mencionan que no funciona, las pastillas no detienen el envejecimiento, son riesgosas e ineficaces. También tiene 4 comentarios relacionados con insulto que representa el 4% donde los usuarios manifiestan pensamientos sexuales sobre la mujer que presenta el producto. Asimismo, tiene 17 comentarios de felicitación que representa el 19% donde mencionan que es el secreto más valioso que consumen y que gracias a la presentación mantienen la belleza intacta, cuerpos perfectos, una opción innovadora y eficaz para detener el envejecimiento y mantener la juventud. Finalmente, hay 35 comentarios neutros que nos son ni a favor ni en contra que representa el 39% donde admiran la belleza femenina y exponen comentarios con emoticones de corazón y agradecimiento, donde no destacan la efectividad o ineficacia del producto.

Tabla 3 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Red Lion Ecuador en la red social Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La imagen publicitaria de Red Lion Ecuador tiene connotaciones sexuales explícitas donde se observa a una mujer modelo de tez blanca, tiene desnudes parcial del cuerpo, está mostrando sus senos o busto llamando la atención de los hombres, lleva ropa ajustada donde resalta su belleza y figura, su postura inclinada resalta las curvas del cuerpo evocando seducción, picardía, atrevimiento o un acto sexual porque expone zonas erógenas y sus gestos simulan placer. También, sus expresiones como su mirada seductora, sus labios entreabiertos, sus ojos cerrados crean el mensaje de deseo sexual. La botella de cerveza en los labios provoca atracción y deseo. La interacción con el toque directo a la cerveza y su postura genera seducción y acto sexual. El ambiente del lugar es un bar para beber licor transmite placer. La pose sexual de la mujer es atractiva que cautiva al espectador creando una conexión de deseo, atracción y sensualidad para el consumo por su atracción de deseo y sensualidad. Las connotaciones sexuales implícitas que presenta la imagen femenina es su postura que crea atracción y deseo, su mirada directa con los ojos entrecerrados y su expresión facial genera seducción y deseo, también el color negro de su ropa evoca misterio, elegancia y credibilidad de atracción sexual. Asimismo, sus caderas crean una atracción sexual, también la forma de tener la cerveza

		evoca placer, el bar donde se encuentra emite relajación, deseo, privacidad sensualidad, sexualidad. Su ropa ajustada tiene connotaciones sexuales de seducción y placer. Su postura crea un mensaje implícito de atracción sexual.
	**2. Lenguaje visual y textual**	La mujer en la publicidad tiene una pose seductora de atracción, con vestimenta de color negro el mismo que demuestra elegancia, sofisticación, sensualidad, donde resalta la cerveza que promociona, también lleva un reloj en su brazo izquierdo para crear conexión con el público masculino. La mujer se encuentra en un bar tiene una botella de cerveza Heineken en sus manos y muy cerca de sus labios, tiene unas zapatillas de color negro con filo blanco. También tiene una pose de provocativa para que se vean los pechos. Se encuentra en un ambiente de relajación, disfrute y diversión. donde puedes disfrutar de la música e ingerir bebidas alcohólicas con tranquilidad. No tiene mensaje textual la publicidad. Los hashtags utilizados para una mejor comunicación son: #RedLionEcuador, #MomentosHeineken, #PromosQueEncantan, #AmantesDeLaCerveza.
	3. Sugerencias de deseo o seducción	La publicidad tiene una narrativa de seducción por la conexión emocional de deseo que provoca por su posición corporal, apariencia física y por la manera que la mujer lleva la cerveza a sus labios creando placer y disfrute, también porque incita al espectador a experimentar el deseo de consumo de la bebida y

		estar junto a mujeres elegantes y sensuales con cuerpos perfectos. Tiene también una narrativa de deseo por sus gestos de deseo y tentación con el consumidor. El uso del color negro que provoca deseo y misterio. El lugar genera deseo tener experiencias similares con la bebida y la mujer. La forma que tiene la botella de cerveza en sus labios la mujer crea frescura y placer para el hombre.
	4. Contexto de la marca y el producto	La imagen publicitaria es erótica si está vinculadas porque utiliza elementos eróticos como los estereotipos de belleza, sensualidad, las poses y la estética para atraer el público masculino a través de las emociones sexuales en el espectador, como la forma sensual y provocativa que tiene la cerveza en la boca. También es una estrategia la erótica para atraer a los consumidores a través de la imagen de la mujer captando la atención y creando emociones atractivas e inmediatas por la sensualidad y deseo que provoca la imagen. Asimismo, la mujer y la cerveza se presenta como objeto de disfrute, diversión y deseo que atrae al público masculino señalando que el consumo de cerveza atrae mujeres sensuales y provocativas.

Espectacularización de la imagen Femenina	**1. Idealización de la mujer**	La imagen de la mujer se presenta como un objeto visualmente atractivo, deseable por su sensualidad y belleza, por su vestimenta ajustada y por denotar su busto que rápidamente atrae al espectador y crea imaginarios sexuales. La mujer presenta estándares de belleza perfectos como: joven atractiva, tiene un cuerpo tonificado, tiene piel clara, es joven, tiene un cabello largo y brillante, utiliza vestimenta ajustada provocativa, expone felicidad y placer, es de tez blanca, utiliza maquillaje y accesorios de acuerdo a la moda. Por lo tanto, no presenta imperfecciones es decir no tiene arrugas ni manchas en su rostro.
	2. Estereotipos de belleza	Los estereotipos de belleza que se repiten son: mujeres de cuerpo delgado, tienen piel suave sin arrugas, apariencia fresca, rasgos faciales perfectos, ojos, nariz y pómulos bien definidos. Tienen un cuerpo tonificado, una piel clara, cabello lacio largo, la altura de la mujer, cintura delgada caderas anchas no presentan envejecimiento.
	3. Autocuidado y empoderamiento	La imagen presenta un camino femenino al empoderamiento a través del cuidado personal y apariencia física por el uso de cosméticos, el cuidado de sus estándares de belleza y sentirse seguras de sí mismas. La mujer que cuida su apariencia se siente empoderada por su atracción sensual, la misma que transmite un mensaje de control de su propia vida para verse bien frente a los hombres. También el cuidado personal el estado físico, la alimentación en las

		mujeres genera confianza y empoderamiento.
	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	La imagen de la mujer es utilizada como un objeto de deseo para atraer al público masculino y persuadir en el consumo de cerveza a través imágenes atractivas, sensuales y provocativas que seducen por la sensualidad y atracción que transmite el consumo de bebidas para persuadir especialmente público masculino. También la imagen es utilizada para generar percepción en el cliente por su ropa llamativa y provocativa, sus poses y expresiones de deseo generando un ambiente excitante de placer entre la mujer y la cerveza.
Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La publicación tiene 43 reacciones de me gusta. No tienen comentarios.
	2. Efectos en las imágenes de las mujeres	La imagen publicitaria presenta ideales de belleza de un cuerpo y piel perfecta denotando situaciones sensuales y provocativas que genera que la mujer tenga una percepción de objeto sexual donde el hombre puede disfrutar abiertamente. También la felicidad, belleza y éxito que presenta la mujer al tener una cerveza en sus labios para ingerirla crean ellas una percepción negativa señalando que las bebidas solo están aptas para el consumo masculino. Esto afecta a las mujeres en la autoestima y la identidad porque son vistas como un objeto o algo secundario y son utilizadas para promocionar licores o cervezas y no son

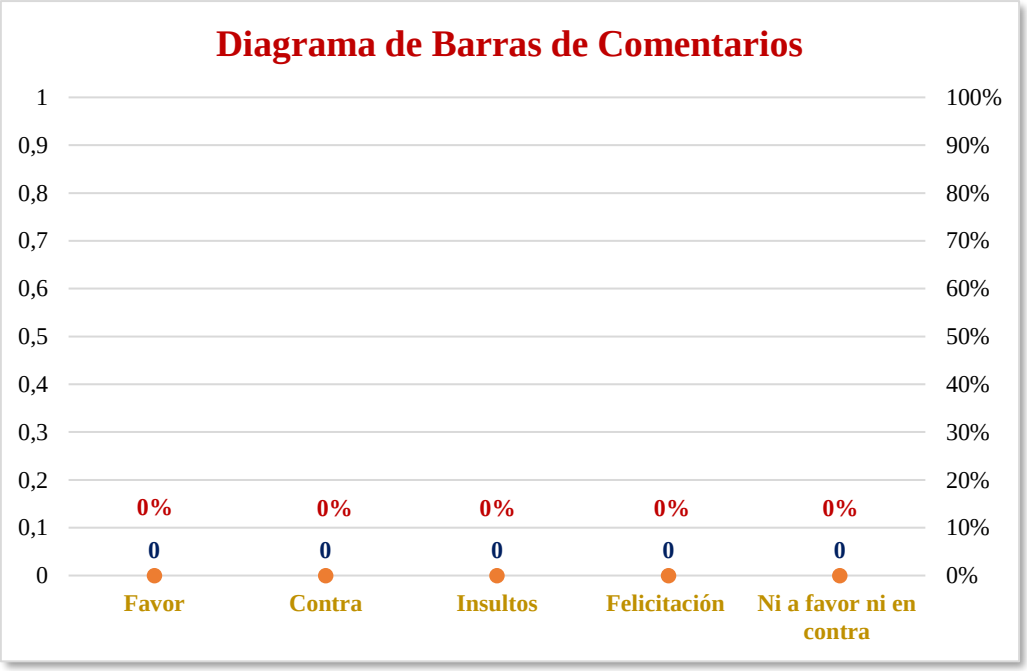
		tratadas como seres humanos en la sociedad.
	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram han evolucionado significativamente en los últimos años. Se observa una transición de los estereotipos de género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen sus plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

Análisis: La publicidad de Red Lion Ecuador en la red social Instagram, promocionando cervezas Heineken tiene por objetivo captar la atención del público masculino a través de su apariencia física y sexualidad femenina creando deseo y atracción donde la mujer se convierte en un objeto de deseo sexual por sus estereotipos. Asimismo, crea la idea de que la cerveza Heineken está asociada a un estilo de vida, donde las mujeres son parte del entretenimiento masculino por su vestimenta provocativa. También la sexualización es una estrategia de atracción en la percepción inmediata del público masculino para el consumo del producto, generando la idea de que al consumir cerveza Heineken disfruta de placer, sensualidad y lujo junto a una mujer, la misma que es reducida a un objeto de deseo y consumo masculino al igual que la cerveza.

Gráfico Nº 3 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad de Red Lion Ecuador en la red social Instagram.

	Red Lion Ecuador	
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	0	0%
Contra	0	0%
Insultos	0	0%
Felicitación	0	0%
Ni a favor ni en contra	0	0%
Total	0	0%
	REACCIONES	
Me Gusta	44	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.



Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.

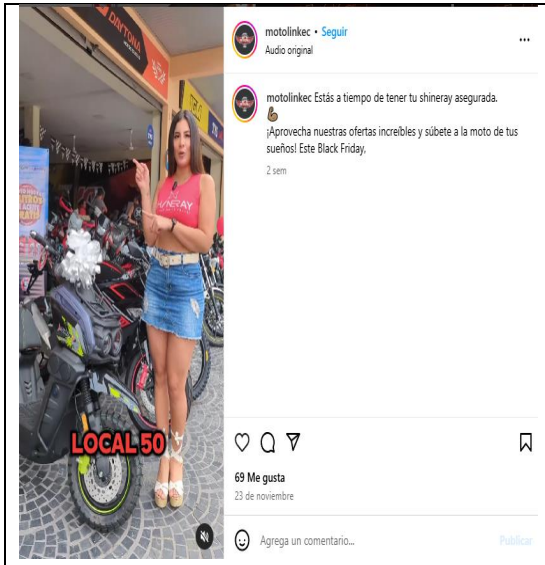
Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Red Lion Ecuador en la red social Instagram.

Análisis e interpretación: La imagen publicitaria publicada en la página Red Lion Ecuador promocionando cerveza Heineken no presenta ningún tipo de comentarios sus motivos pueden ser que la marca opta por limitar los comentarios, también puede ser que la interacción sea controlada para no generar discusión en la publicación o la sociedad no tiene buena percepción de la publicidad y no interactúa con la imagen. La imagen publicitaria tiene 44 reacciones de me gusta en total de los usuarios que visitan la página Red Lion Ecuador en la red social Instagram, logrando captar la atención de manera efectiva a través de la imagen positiva sobre el consumo del producto, generando una conexión con el público a través de la imagen moderna, sensual y empoderada.

Tabla 4 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Motolink EC en Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La publicidad presentada en la red social Instagram en la página Motolink EC presenta connotaciones sexuales explícitas como: la mujer está junto a la moto en una pose sensual, su caminar es de forma placentera junto a las motocicletas donde el centro de atención son sus piernas. Lleva puesto ropa ajustada que transmite deseo y seducción y atracción sexual para el espectador. La mujer interactúa con las motocicletas de forma sensual manipulando y acariciando las partes de la moto como el asiento, el tanque y el manubrio, generando placer. Además, la mujer emite miradas seductoras que van directamente a la cámara creando una conexión emocional con el espectador de manera desafiante y tentadora. De la misma forma tiene connotaciones sexuales implícitas, porque la conexión entre las motos y la mujer señalan libertad, poder y aventura porque la motocicleta es un medio de transporte que puede viajar a cualquier lado y el instante que se desee. También transmite disponibilidad para cualquier persona de cualquier género. Asimismo, da a conocer un estilo de vida o identidad que no la expresa directamente la mujer. De la misma forma, crea una conexión emocional con los demás que hace que tenga una relación de la

		mujer con el producto por su belleza creando ideales de placer en el hombre. Al mismo tiempo la moto se presenta como un objeto de poder con diseño atractivo y elegante. Además, la estética ayuda a llamar la atención de los clientes por su modernidad. Finalmente, la mujer implícitamente señala libertad, empoderamiento estilo y aventura en una moto a través de un mensaje de independencia y confianza, que busca la conexión con el público transmitiendo valores y emociones tanto del producto como de la imagen.
	2. Lenguaje visual y textual	La publicidad sobre la venta de motocicletas presenta un lenguaje visual en la cual la empresa Motolink EC presenta a una mujer con blusa de color tomate, un short jean corto, tacones grandes y un reloj donde resalta la figura, llamando así la atención de forma sensual y provocativa. También presenta motos en un lugar de lujoso y elegante. Las expresiones faciales y gestos que transmite emoción y sensualidad, también se puede observar diferentes tipos de motocicletas la mayoría de color negro combinadas con rojo para atraer al público masculino. La mujer se encuentra en un local de venta de motos nuevas con un entorno lujoso de alto estatus dando a conocer su atractivo sensual y deseable que es tener una moto, donde la imagen, la iluminación, el color y contraste entre la moto y la mujer crean un ambiente tranquilo de poder y seducción.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">
</td>
<td>3. Sugerencias de deseo o seducción</td>
<td>La publicidad presenta una narrativa de seducción porque transmite elementos emocionales como la sensualidad, atracción, belleza y juventud en la mujer y simbólicos como su estilo de vida, su sonrisa y lenguaje corporal y su vestimenta erótica que seduce.

También presenta una narrativa de deseo por su belleza física, su expresión facial y mirada sensual, su postura, su actitud, su carisma, su sonrisa cautivadora que capta la atención del espectador. También la imagen femenina es un elemento de deseo, por su atractivo físico. Asimismo, usa la sexualización de la moto es decir una comparación de las curvas de la moto con las curvas de la mujer generando deseo y seducción.</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Contexto de la marca y el producto</td>
<td>La erótica y el producto no están vinculados, pero presentan, pero presenta en la publicidad la imagen de una mujer con las motocicletas vinculada con la estética y estilo por su aventura y libertad, donde muestra un atractivo sensual, destacando su apariencia física.

La erótica y el producto son utilizados como estrategia por transmitir un ambiente sensual y estimulante por la atracción que genera la mujer por su vestimenta atrevida y sensual creando un ambiente de seducción y persuasión para el consumo del producto.</td>
</tr>
</table>

Espectacularización de la imagen Femenina	**1. Idealización de la mujer**	La mujer se presenta como un complemento a la motocicleta, como un objeto deseable para el hombre por su sensualidad y deseo, su perfección física al igual que el producto siendo deseables, su figura perfecta, delgada tonificada un ser perfecto que atrae y seduce. No presenta imperfecciones como arrugas, manchas, celulitis en la piel. También demuestra poder y deseo que atrae la mirada del espectador, por su perfección y atracción sensual. Se presenta la modelo joven, vibrante y físicamente perfecta donde resalta su belleza y sensualidad que la considera a la mujer como objeto al igual que la motocicleta deseable por un momento.
	2. Estereotipos de belleza	Las imágenes publicitarias presentan estereotipos de belleza que se repiten como la presentación de cuerpos delgados, perfectos y tonificados, como cinturas delgadas y caderas ideales. Además, no tienen arrugas ni manchas, presentan una piel perfecta, cabello lacio largo y brillante en su mayoría, tienen un rostro simétrico y con rasgo faciales sin imperfecciones. No presentan rasgos de envejecimiento, tienen tonos de piel clara, busto grande, sonrisa perfecta, dientes blancos asociada con juventud y salud, ropa provocativa o erótica, transmiten alegría y poder sensual.
		La imagen publicitaria destaca el cuidado personal como el camino al empoderamiento por el uso de cosméticos, el cuidado de la piel cumpliendo con estándares de belleza para lograr el empoderamiento ya que tienen el

	3. Autocuidado y empoderamiento	control de la imagen en su vida. La vestimenta, la apariencia física su estilo, el uso de accesorios también es el camino al empoderamiento porque está vinculada con las habilidades, donde la mujer se valora y se proyecta al mundo. Asimismo, presentan empoderamiento cuando la mujer maneja la moto donde porque pueden cumplir sus intereses con autonomía y control.
	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	La imagen de la mujer en la publicidad de venta de motos es utilizada para promover la venta a través de los aspectos emocionales, sensuales, culturales y eróticos, donde demuestran independencia, libertad y empoderamiento y dominio. También transmiten deseo, desafiando los estereotipos de belleza, donde la mujer promueve poder, estilo y confianza y libertad promoviendo al consumo o adquisición de las motocicletas.
Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La publicidad presentada en la red social Instagram presenta 72 reacciones de me gusta. No tiene comentarios.
	2. Efectos en las imágenes de las mujeres	La imagen femenina presentada en la publicidad de venta de motos expone estereotipos que muestran atributos superficiales que valoran su apariencia sensual creando percepción en el espectador para generar consumo, pero esto afecta en la percepción autoestima de la mujer porque son consideradas un objeto deseable por los hombres. Los estándares de belleza generan

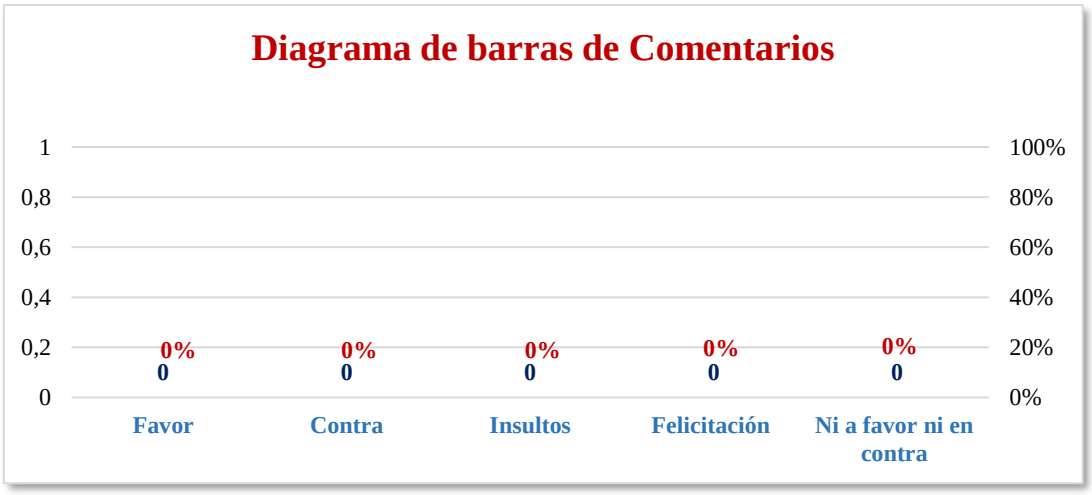
		inseguridad por la presentación de imágenes que excluye a las mujeres sino cumplen estándares de belleza, provocando una percepción de fealdad esto fomenta a que las mujeres sean vistas como objetos y no como seres humanos.
	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram donde se observa una transición de estereotipos de género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

Análisis: La publicidad de Motolink EC presenta diferentes tipos de motocicletas con una modelo femenina como estrategia para atraer a los consumidores a través de su sensualidad y deseo que lo hace al interactuar con el producto, es así como la mujer se vuelve un servicio de consumo porque es el principal centro de atención ya que se presenta con ropa erótica y exhibe sus piernas sensuales siendo el centro de atención. Entonces la figura femenina se basa en cumplir estereotipos de belleza asociados con la sensualidad y vinculándole al hombre. También el poder, acción y conducción de los vehículos, perjudica al empoderamiento femenino dejándolas como un objeto de consumo, porque la mujer no conduce la motocicleta, pero comunica seguridad, diseño y belleza, donde la mujer es considerada elementos visuales de atracción sexual para conectar al consumidor de manera superficial. Entonces la sexualización de la mujer contribuye a ser considerada como un objeto generando pensamientos negativos en las relaciones de género. Finalmente, el marketing y el cuerpo de la mujer erótica es una estrategia efectiva que se asocian para crear emociones en el consumidor para que adquiera el producto.

Gráfico Nº 4 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad de Motolink EC en la red social Instagram.

	Motolink EC	
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	0	0%
Contra	0	0%
Insultos	0	0%
Felicitación	0	0%
Ni a favor ni en contra	0	0%
Total	0	0%
	REACCIONES	
Me Gusta	73	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.



Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.

Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Motolink EC en la red social Instagram.

Análisis e interpretación: La publicidad de venta de motocicletas publicada en la página Motolink EC en Instagram no tiene comentarios los motivos falta de relevancia a la audiencia que se dirige, no tiene un enfoque llamativo, no presenta un mensaje para que la audiencia interactúe o sea pasiva que solo consume el contenido sin interactuar. Tiene 73 reacciones de me gusta en la publicidad de venta de motos en la red social Instagram, dando a conocer que atrae al público masculino y femenino, pero no crean interacción en la publicación.

Tabla 5 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Pepsi en Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La imagen publicitaria que transmite la página de Pepsi presenta connotaciones explícitas como: una mujer de tez blanca muy provocativa que seduce a través de sus piernas, resaltando su figura y sensualidad, tiene una pose provocativa de deseo. Esta en una posición un poco reclinada con una mirada coqueta y sensual. También está abierta la boca y se observa que ingiere un labial muy atractivo, tiene los labios de color rojo sensuales que crea una atracción sexual. También tiene en su mano un envase de gaseosa Pepsi con un sorbete la misma que por su agarre y posición transmite deseo por el estilo sexy, joven, radiante y atractivo que expone para persuadir en el consumo de la gaseosa a través de su sensualidad. También. presenta connotaciones implícitas donde la mujer expresa emoción, satisfacción y disfrute sobre la bebida, su vestimenta muestra un estilo de vida moderno divertido y sensual, expresando que la bebida está dirigida para personas con juventud y vitalidad que tengan deseo de probarla y sentir su sabor. La mujer también muestra satisfacción y placer el estar junto con la bebida que solo piensa disfrutar con sensualidad y emoción, ya que sus labios transmiten deseo y su cuerpo sensual provoca sexo por su pose de manera implicita.

	**2. Lenguaje visual y textual**	El lenguaje visual que presenta la publicidad es persuasivo donde la modelo esta vestida con una chaqueta de color azul con blanco y un short corto rojo con blanco, tiene el cabello rubio liso y brillante, lleva un anillo en su mano, lleva un labial de color rojo radiante que lo está aplicando en sus labios sensuales y llamativos, es delgada, piel perfecta. Se encuentra en un ambiente tranquilo, está sola con un fondo de color rojo que crea un ambiente de amor y pasión. Tiene una pose inclinada hacia adelante con los ojos cerrados que seduce al público. Además, está sosteniendo en su mano derecha la lata de gaseosa Pepsi y su respectivo sorbete en una posición sensual de frescura y elegancia. No utiliza un lenguaje textual en la imagen. No utiliza hashtags.
	3. Sugerencias de deseo o seducción	La publicidad tiene una narrativa de deseo porque su look atractivo, su postura seductora, expresiones faciales sensuales que generan deseo sexual y emocional. También se observa que se encuentra en un ambiente de diversión apasionada por el color rojo que ínsita al amor y pasión por la bebida. Además, sus poses provocativas y sensualidad despiertan el deseo de consumo del producto. Asimismo, la bebida y la pose sensual femenina están relacionadas con el disfrute, placer y frescura, señalando que el producto no solo satisface la sed sino también está relacionado con la emoción y el deseo de tener a la mujer y la bebida.

		Además, presenta una narrativa de seducción porque la mujer seduce al espectador el consumo de la bebida por la atracción de su ropa provocativa y poses de seductoras, su sonrisa, sus gestos sensuales, la posición de las manos y su postura crea una narrativa de seducción placentera a la sexualidad.
	4. Contexto de la marca y el producto	La publicidad de Pepsi y la erótica está vinculadas porque está dirigido al público joven a través de imágenes sensuales, pervertidas, de atracción física perfecta interactuando con el producto ya que la imagen femenina presenta un atractivo físico perfecto de sensualidad y placer por sus poses, gestos y vestimenta erótica para persuadir el consumo de la bebida. Además, la imagen femenina es utilizada como una estrategia para atraer la mirada del espectador a través de la imagen que transmite deseo donde la mujer y el producto están relacionados con placer, sensación y deseo de consumo. También, la imagen de la mujer se convierte es un objeto de deseo sexual como la bebida es el deseo para calmar la sed.
	1. Idealización de la mujer	La imagen femenina publicitaria es presentada como un objeto perfecto y deseable por su look, sensualidad y belleza, donde muestra sus piernas sensuales y labios de color rojo seductores. También la imagen femenina cumple los estándares de belleza de una modelo porque tiene un cuerpo delgado y tonificado, posee un rostro prefecto piel suave y clara, utiliza un maquillaje y peinado implacable, resalta sus rasgos faciales, esta relaja, provocativa, sensual, indica

Espectacularización de la imagen Femenina		placer y disfrute. Así mismo, utiliza una ropa ajustada demostrando sus piernas largas y un pequeño escote, el color de su ropa es llamativo y acorde al color de la bebida Pepsi dando a conocer energía vitalidad, frescura y diversión generando persuasión para el consumo de la bebida a través de la imagen femenina que transmite deseo.
	2. Estereotipos de belleza	Las publicidades de las bebidas presentan estereotipos de belleza repetidos como los rasgos físicos, actitudes, poses, cuerpos delgados y tonificados, piel impecable, cabellos lisos y largos y perfectamente peinados. También, presenta cuerpos simétricos, felicidad, sensualidad, ropa ajustada y reveladora, juventud, vitalidad y diversión. Además, no presentan imperfecciones como arrugas, manchas o un cabello dañado
	3. Autocuidado y empoderamiento	La publicidad y la mujer genera empoderamiento por el cuidado personal su apariencia y el estado físico de la mujer que se observa en la publicidad, también porque expresa éxito, felicidad, autoconfianza, autoaceptación, sensualidad y atracción que presenta la imagen, por el uso de cosméticos, ropa de calidad, y el estilo de vida que lleva en relación con la sociedad. Asimismo, la mujer que cumple sus expectativas y no en ajenas, por su etnia, fuerza y capacidad transmisión con visión inclusiva y saludable con autenticidad va más allá de su apariencia externa crea un ambiente de empoderamiento.

	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	La publicidad e imagen femenina con la bebida Pepsi es utilizada para transmitir mensajes de consumo a las diferentes clases sociales y estilos de vida de la sociedad, captando la atención del espectador a través de los estándares de belleza y sensualidad placentera femenina convencionales, con mensajes de felicidad, éxito, deseo y sensualidad. También expresa libertad, confianza y disfrute demostrando que la mujer no puede ser catalogada como un objeto de consumo porque tiene libertad de presentar y disfrutar su vida.
Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La imagen publicitaria de Pepsi tiene 1957 reacciones de me gusta. También tiene 36 comentarios. Los comentarios que resaltan son emoticones en forma de corazón expresan su amor y morbo por la modelo, también expresa la conexión con el mensaje o producto, expresando el amor a algo que le emociona o interesa. También expresan en los comentarios lo dulce, delicioso, fresco y exclusivo que les parece. También los espectadores señalan que la modelo es un hombre el cual está presentando la publicidad de Pepsi, así mismo, piden que regrese un producto que ya no está en el mercado. Además, señalan que es preciosa la modelo de la publicidad.

	2. Efectos en las imágenes de las mujeres	La exposición erótica publicitaria de la imagen de la mujer refuerza estereotipos de belleza, como una percepción negativa de la autoimagen y autoestima de su propio cuerpo donde piensan que debe cumplir estándares de belleza a la perfección para tener satisfacción corporal y no ser rechazada por la sociedad. Además, las mujeres tienen la percepción de ser catalogadas como objetos sexuales para el placer de los hombres por su atractivo físico y seducción.
	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram han evolucionado significativamente en los últimos años. Se observa una transición de los estereotipos de género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen sus plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

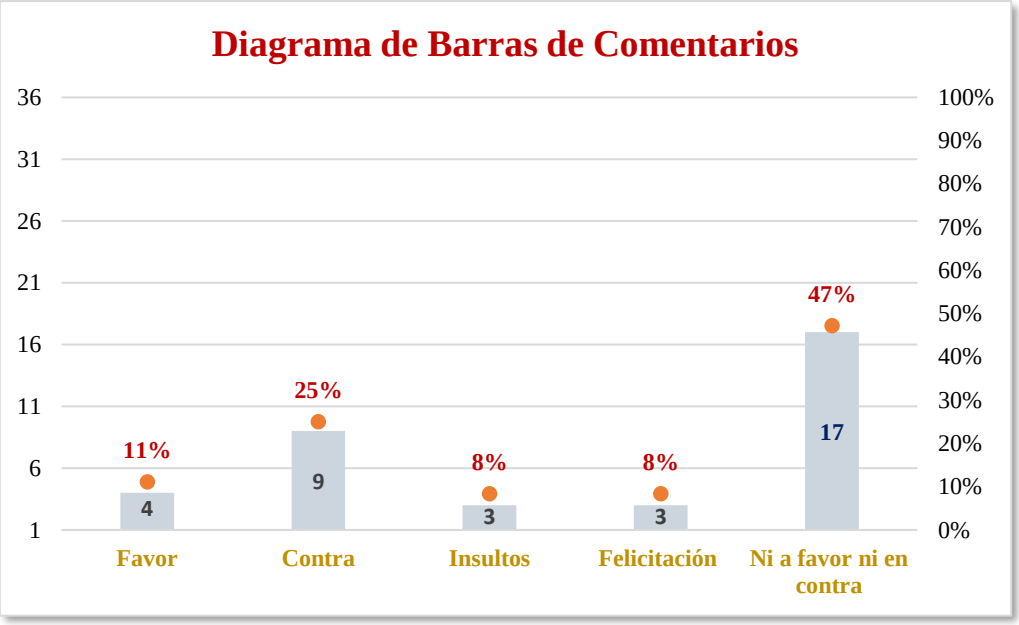
Análisis:

La publicidad que comparte la página Pepsi en la red social Instagram, presentando a través de la imagen femenina la gaseosa Pepsi, donde la mujer tienen poses eróticas convirtiéndola en un objeto de deseo que tiene como objetivo captar la atención del público donde la mujer está valorada más por su apariencia que por sus habilidades. Asimismo, la imagen femenina y la publicidad está dirigida a jóvenes que admiran la sensualidad generando una conexión emocional donde asocia la bebida con momentos de disfrute, placer, atracción, deseo, excitación y bienestar porque lleva una vestimenta donde resalta sus piernas y sus gestos transmiten seducen a la sexualidad. Finalmente, la publicidad juega con las emociones para persuadir el consumo de la bebida generando la idea en la sociedad que al consumir la Pepsi crear imaginarios sobre imagen femenina.

Gráfico Nº 5 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad de Pepsi en la red social Instagram.

	Pepsi	
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	4	11%
Contra	9	25%
Insultos	3	8%
Felicitación	3	8%
Ni a favor ni en contra	17	47%
Total	36	100%
	REACCIONES	
Me Gusta	1957	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.



Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.

Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Pepsi en la red social Instagram.

Análisis: La publicidad presentada en la página Pepsi promocionando la gaseosa tiene 36 comentarios que representa el 100%, los mismos que están divididos de la siguiente manera: a favor 4 comentarios que representa el 11%, en el cual los usuarios tienen una respuesta positiva de la gaseosa por ser apetecible, atractiva los mismos que se sienten felices de mirar la gaseosa y la modelo que sienten placer por probarla. También hay 9 comentarios en contra que representa el 25%, en donde señalan que la modelo no es mujer y la rechazan por su apariencia física que tiene parecido a la de un hombre, indican también que quieren el regreso de otra bebida de la misma marca. Asimismo, tiene 3 comentarios de insultos que representa el 8%, porque no tienen respeto y escriben insultos obscenos a la modelo, señalando que quieren tenerla para momentos de placer a la mujer y la bebida.

Además, tiene 3 comentarios de felicitación que representa el 8%, donde señalan que la bebida es muy refrescante para saciar la sed, finalmente tiene 17 comentarios neutros que representa el 47% es decir no están a favor ni en contra de la publicidad solo transmiten comentarios de admiración de la belleza de mujer a través de emoticones de corazones que representa amor y sobre la bebida mencionan emoticones de frutas y vasos de bebida.

La publicidad tiene 1957 reacciones de me gusta de los usuarios de la red social Instagram sobre la gaseosa Pepsi destacando que los consumidores valoran la marca por su sabor y frescura y la atracción sexual que la publicidad transmite a través de la imagen femenina.

Tabla 6 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Las Chicas del Tunning en Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La publicidad de Las Chicas del Tunning expone connotaciones sexuales explicitas donde la mujer es de tez blanca sensual, esta vestida con ropa ajustada que resalta su belleza y figura, esta levantado un poco su pierna provoca deseo sexual, tiene un vestido corto que transmite sensualidad y provocación, La mujer está en una pose y actitud provocativa de sensualidad con una postura inclinada. Además, su mano en el mentón indica atracción. Asimismo, interactúa con el carro tunning con una postura sensual. Tiene una imagen estereotipada de belleza por su figura delgada, piel perfecta, cabello largo de color negro y brillante, rasgos faciales perfectos provocando deseo y pasión sexual con el público porque está mostrando su belfie al espectador. Asimismo, presenta de manera connotaciones de manera implícita donde la mujer llama la atención porque al mostrar su "belfie", genera placer y deseo sexual. También la mujer exhibe un estilo de vida moderno, divertido y libre. La mujer al estar apoyada en el carro genera implícitamente confianza e insinúa ser parte del tunning donde va a conseguir mujeres atractivas y deseables. La mujer es alegre que atrae a jóvenes para divertirse y crear una conexión emocional, en un ambiente relajado de placer y bienestar. Finalmente ella disfruta del momento sin preocupación de nada, porque ella solo quiere complacer y divertirse.

	**2. Lenguaje visual y t extual**	El lenguaje que visual que presenta la imagen es persuasivo donde la modelo es de tez blanca, lleva puesto un vestido corto erótico color tigre, lleva pulseras en las manos, tiene cabello negro largo lacio brillante, su postura corporal seduce al espectador porque esta levantado la pierna un poco que atrae su "belfie" antes que la exposición del carro, su expresión facial refleja emoción, satisfacción que seduce a ser parte del tunning. Los colores son suaves y armoniosos que generan confianza, su vestido color tigre representa poder, también lleva unos tacos negros que generan erotismo, unas gafas de color negro, brasier de color blanco asimismo la mujer tiene una postura que seduce al espectador dejando al carro segundo plano. La mujer expone todo su cuerpo frente a un carro tunning, pero el centro de atención es sus piernas y su "belfie" que expone eróticamente seduciendo al espectador. Su ropa es sencilla cómoda y erótica. Los hashtags que utiliza la publicidad es #SensationFest2, #HorteSanchez y @yuyinsanchezuwu.
	3. Sugerencias de deseo o seducción	La publicidad presenta una narrativa de seducción por su apariencia física, carisma, confianza que transmite seducción por la conexión emocional, de sensualidad y placer generando un lenguaje persuasivo. También seduce su estilo de vida provocativa y perfecta en su físico que cautiva, también su cuerpo seduce por la posición sensual que está generando deseo y atracción a través de su mirada directa al espectador transmitiendo sensualidad provocativa.

		El deseo que provoca la mujer a través de su piel suave y radiante, su figura tonificada, piernas largas su “belfie”, su seriedad encantadora, la espalda erguida provoca deseo como espectador creando imaginarios sexuales.
	4. Contexto de la marca y el producto	La erótica y el producto pueden estar vinculados porque la mujer y el auto pueden tener cambios estéticos para atracción visual y deseo llamando la atención y despertando deseo en el espectador porque la mujer tiene vestido corto erótico y el carro presenta perfección y hermosura por sus cambios tunning que atrae y persuade de pertenecer al tunning, porque modelos sensuales y con vestimenta erótica que expresan atracción y sensualidad y que puedes tenerlas de cerca. También es una estrategia para atraer a la audiencia porque se presentan con ropa provocativa y sensual que crea imaginarios sexuales, para persuadir y lograr que el espectador pertenezca al tunning. También es una estrategia porque transmite seriedad, deseo, alegría, satisfacción, confianza de tener un carro tunning, donde la sensualidad, deseo y placer es la estrategia perfecta para atraer la audiencia.
	1. Idealización de la mujer	La mujer se exhibe una imagen idealizada porque aparece como objeto para complacer al hombre en los carros tunning, también como un complemento del carro donde ella es el foco de seducción, generando la idea de pertenecer al grupo para tener modelos como de la imagen, también crea estereotipos en la mujer porque se convierte en un objeto deseable para el hombre porque transmite sensualidad y deseo, además la mujer es perfecta en sus medidas y sin

Espectacularización de la imagen Femenina		imperfecciones como presenta la imagen cuerpo muy bien tonificado al igual que el carro, la mujer idealiza el amor y la relación por su belleza, y se convierte en un objeto de complacencia del hombre.
	2. Estereotipos de belleza	La imagen publicitaria de la mujer sobre un carro tunning presenta los siguientes estereotipos de belleza tiene cuerpo delgado y perfecto con curvas perfectas, rostro simétrico, es alta, tiene piel perfecta sin imperfecciones no tiene arrugas ni manchas, cabello negro lacio, largo y brillante, tiene rasgos faciales perfectos sin imperfecciones. Asimismo, no presenta rasgos de envejecimiento, tiene de piel clara, senos normales, seriedad, tienen juventud, llevan ropa corta, tienen labios pintados de color rojo radiante que emite atracción y sensualidad.
	3. Autocuidado y empoderamiento	La publicidad que presenta a la mujer destaca que es inclusiva y positiva porque está junto a un carro que ella también puede conducirlo y su apariencia propone el empoderamiento. El bienestar social su estilo de vida saludable de diversión enfocada en los carros tunning donde ella tiene el control en la imagen publicitaria para seducir y transmitir generando el empoderamiento femenino. Su vestimenta, su apariencia física su estilo y pose que tiene sobre el auto transmite empoderamiento porque se vincula con la conducción y persuasión de los hombres para pertenecer al tunning. También, el ambiente refleja empoderamiento, control, sensualidad estilo de vida juvenil y moda, porque se encuentra en un lugar limpio, claro y tranquilo.

	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	La imagen publicitaria femenina de los carros tunning utiliza para promover que los hombres pertenezcan a los carros tunning posicionando a la mujer a través de estereotipos de belleza porque resalta su sensualidad y perfección donde no emiten tener un cuerpo sin envejecimiento y que están apto para el consumo al igual que un automóvil, la mujer por su vestimenta y poses sensuales mientras que el carro tiene modificaciones estéticas. También transmite deseo, donde la mujer promueve poder, estilo y confianza al igual que un carro esta para consumir por el hombre.
Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La publicidad tiene 20 reacciones de me gusta en la red social Instagram. La publicación no tiene comentarios.
	2. Efectos en las imágenes de las mujeres	La publicidad visual femenina con los automóviles presenta el cuidado del cuerpo y los autos para evitar el envejecimiento, entonces esto puede afectar a las mujeres en crear pensamientos de un envejecimiento prematuro. También los estándares de belleza afectan en la percepción femenina porque generan inseguridad en ellas mismo, y solo piensan en cumplir estándares de belleza, porque si no las cumplen pueden ser excluidas. El no presentar igualdad de género crea la percepción de que la mujer es un objeto que esta solo para el consumo al igual que el automóvil.

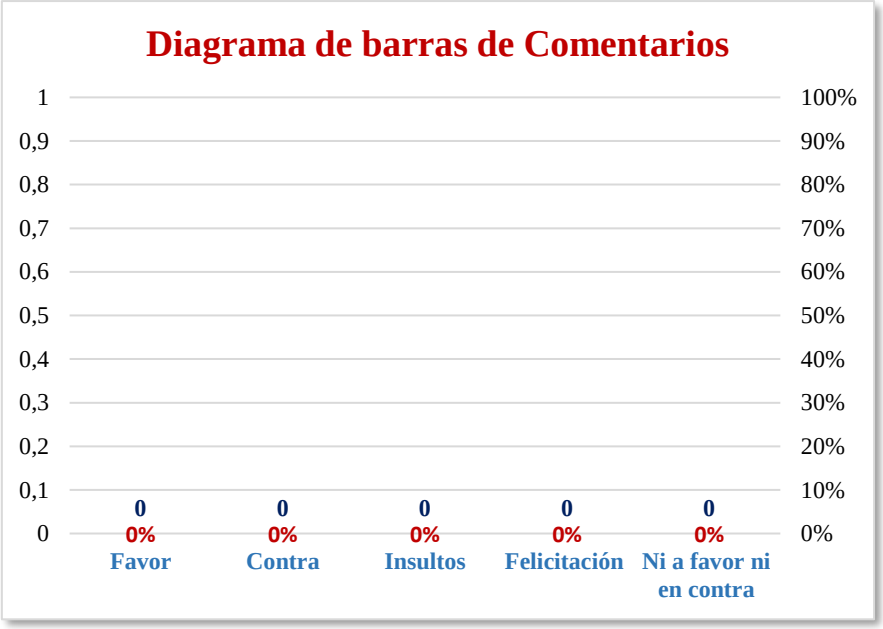
	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram han evolucionado significativamente en los últimos años. Se observa una transición de los estereotipos de género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen sus plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

Análisis: La publicidad de las chicas del Tunning promocionan carros tunning los mismos que tienen cambios estéticos lo cual provoca que la mujer se convierta en objeto por la atracción visual y sexualizada con cambios estéticos y perfectos para el público. La publicidad convierte a la mujer en un accesorio del auto, donde su figura es más importante que su identidad. Asimismo, la convierte a la mujer en un objeto de deseo por su físico creando desigualdad en la percepción de género. También la publicidad transmite un mensaje de que los hombres tienen el poder y dominio en los autos y las mujeres son utilizadas como algo decorativo. Asimismo, la imagen femenina por su pose y vestimenta erótica provoca la sexualización que la utiliza como estrategia para llamar la atención y seducir al público hasta el consumo del producto. También se crea estereotipos los cuales la sociedad observa, pero no interactúa porque la mujer es utilizada como objeto de adorno para los autos colocándolas en un rol secundario frente a los hombres. Finalmente, la vestimenta y posees erótica atrae la atención y fomenta al consumo, donde la mujer presenta su apariencia física y sensual para atraer al público masculino.

Gráfico Nº 6 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Las Chicas del Tunnig en la red social Instagram**.**

	Las Chicas del Tunning	
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	0	0%
Contra	0	0%
Insultos	0	0%
Felicitación	0	0%
Ni a favor ni en co	0	0%
Total	0	0%
	REACCIONES	
Me Gusta	20	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina**.**



Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina**.**

Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Las Chicas del Tunning en la red social Instagram.

Análisis: La publicidad de Las Chicas del Tunning donde exponen carros totalmente modificados con hermosas modelos femeninas no tiene comentarios, entonces cabe destacar que el no tener interacción en las publicaciones pueden ser por las restricciones en la plataforma que las impide o también puede ser por falta de conexión emocional, desinterés o poco atractiva la publicidad.

La publicación tiene 20 reacciones de me gusta de los usuarios de la red social Instagram que visitan la página de las chicas del tunning, en el cual se puede señalar que no tiene reacciones aceptables por la falta de conexión emocional con la audiencia, saturación de contenido, poca relevancia del contenido y el mensaje publicitario poco atractivo.

Tabla 7 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Novalider en Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La publicidad de Novalider ec tiene connotaciones sexuales explícitas como: la mujer se encuentra sentada en el automóvil en una postura provocativa de seducción con las piernas cruzadas con una actitud relajada que transmite disponibilidad sexual o deseo. Asimismo, tiene una mirada intensa provocativa, su falda corta evoca erotismo y sexualidad para el espectador. También sus tacos resaltan su sensualidad y poder sexual, relacionando al vehículo como un atractivo exclusivo y sexual donde la mujer y el auto generan la idea de poder y deseo. De la misma forma sus gestos de seducción de estar sentada y tocar con sus manos el auto transmite coqueteo. La posición de la mujer resalta sus caderas y curvas siendo las piernas su principal centro de atención porque provoca y seduce a la sexualidad. La mujer y el auto crea la sensación erótica sexual. La publicidad presenta connotaciones sexuales implícitas donde la mujer es presentada como objeto sexual por su disponibilidad y coqueteo de su mirada que genera una conexión emocional y sexual. También el cuerpo femenino expone lujo, seducción e

		insinuación sexual. El automóvil exhibe poder, estatus de deseo y control, además su reloj y tacos y gorra transmite sensualidad, estilo y lujo asociado con el deseo corporal y atracción. Asimismo, evoca control y seducción por su ropa que genera una atmosfera sensual y sexy creando deseo.
	**2. Lenguaje visual y textual**	El lenguaje visual que presenta la mujer es persuasivo porque esta lleva puesto una vestimenta erótica como es un vestido de color blanco corto con botones y tiene un pequeño escote, una gorrita navideña de color rojo, un parde tacones altos de color café, en su mano izquierda lleva un reloj, tiene el cabello negro largo y liso, está sentada cruzada las piernas eróticamente en la camioneta de color blanco, se encuentra en un lugar de color blanco con ambiente tranquilo. No utiliza un lenguaje textual en la imagen publicitaria. Los hashtags utilizados son: #entregas, #Novalider y #vehiculos.
	3. Sugerencias de deseo o seducción	La narrativa de deseo que genera la imagen publicitaria es que su cuerpo crea fantasías, atracción y poder de deseo al igual que el automóvil, la mujer por su sensualidad que exhibe y por su vestimenta corta y escote donde resalta su físico generando

		seducción y deseo al espectador. Asimismo, por su postura corporal y gestos en el auto se convierte en algo deseable por las piernas sensuales que lo observamos. La mano sobre el auto transmite deseo de tener a la mujer y el carro por ser tangible y accesible pero exclusivo. La publicidad también tiene una narrativa de seducción porque la mirada seduce por la sensación sexual que transmite, la forma que presenta su cuerpo sobre el auto invita al espectador a desearla porque muestra sus piernas, también seduce porque la mujer esta relajada y cómoda y en un ambiente de poder y lujo.
	4. Contexto de la marca y el producto	En la publicidad se puede mirar que la erótica si está vinculada con el producto porque la mujer presenta vestimenta erótica, provocativa y sensual que resalta sus curvas, su pose seductora de estar cruzado las piernas, su mirada coqueta la convierte a la mujer y el carro en un objeto deseable porque es nuevo, brillante, cómodo y muy elegante. También es una estrategia para atraer a la audiencia por la poses sensuales y vestimenta provocativa que exhibe y atrae la atención de espectador, asimismo porque la imagen femenina combinada con el automóvil genera placer por su sensualidad que los hombres

		siempre le atraen a primera vista.
Espectacularización de la imagen Femenina	**1. Idealización de la mujer**	La mujer se presenta en la publicidad con una figura perfecta, delgada y tonificada. No presenta marcas, arrugas ni celulitis en la piel. Se presenta en un ambiente abierto de color blanco, en una pose provocativa, esta vestida con un vestido corto donde resalta sus piernas sensuales y un pequeño escote y tiene muy buena apariencia física y perfecta convirtiéndola en un objeto deseable para el espectador masculino.
	2. Estereotipos de belleza	Los estereotipos de belleza que se repiten en las publicidades son: la presentación de cuerpos perfectos, es decir cuerpos delgados y tonificados, cinturas delgadas y caderas ideales, rostros simétricos sin imperfecciones, es decir una piel suave, radiante e impecable sin manchas ni arrugas o acné ni envejecimiento. Asimismo, un cabello largo, lacio y brillante, ojos grandes bien definidos, expresivos y delineados, también labios carnosos definidos con un color que resalta su forma. También un estilo juvenil con ropa erótica provocativa de diversión y libertad. Utilizan maquillaje perfecto donde resalta la belleza de la mujer. La vestimenta es siempre ajustada y reveladora resaltando su cuerpo perfecto de deseo y seducción.

	3. Autocuidado y empoderamiento	La publicidad de la mujer sentada en el carro es inclusiva y positiva porque ella también puede conducir o manipular el auto, también su apariencia propone empoderamiento, porque presenta un bienestar social, un estilo de vida saludable y felicidad enfocada en los en la venta de autos, además, ella tiene el control de la imagen publicitaria porque seduce para su compra lo cual genera empoderamiento femenino al momento de persuadir al público masculino. Su vestimenta, su apariencia física su pose que tiene sobre el auto, el control, sensualidad, estilo de vida juvenil y moda, transmite empoderamiento.
	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	La imagen femenina es utilizada como un objeto de consumo para atraer al público masculino al consumo en la compra de vehículos a través de imágenes atractivas, sensuales y sexualizadas. También la imagen es utilizada para generar percepción en el cliente por la ropa llamativa y provocativa, sus poses y expresiones de deseo generando un ambiente excitante y persuasivo que transmite el lenguaje visual erótico. Asimismo, la imagen femenina se utiliza para demostrar lujo y estatus social donde puedes disfrutar de del vehículo y tener mujeres bellas y sensuales como la que presenta la publicidad convirtiéndola en un estereotipo de consumo.

Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La imagen publicitaria no tiene comentarios. La publicidad tiene 12 reacciones de me gusta en la publicación.
	2. Efectos en las imágenes de las mujeres	La exposición de las imágenes eróticas publicitarias afecta en la percepción de las mujeres, porque crean una presión de cumplir estándares de belleza como es cuerpos delgados, jóvenes y atractivos, pero al no cumplir con esto le afecta negativamente a su autoestima porque como en la publicidad la convierte en un objeto deseable al igual que el carro. También les afecta porque por su atractivo físico son vistas como objetos sexuales para el consumo masculino y no son vistas como seres humanos.
	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram han evolucionado significativamente en los últimos años. Se observa una transición de los estereotipos de género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen sus plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una

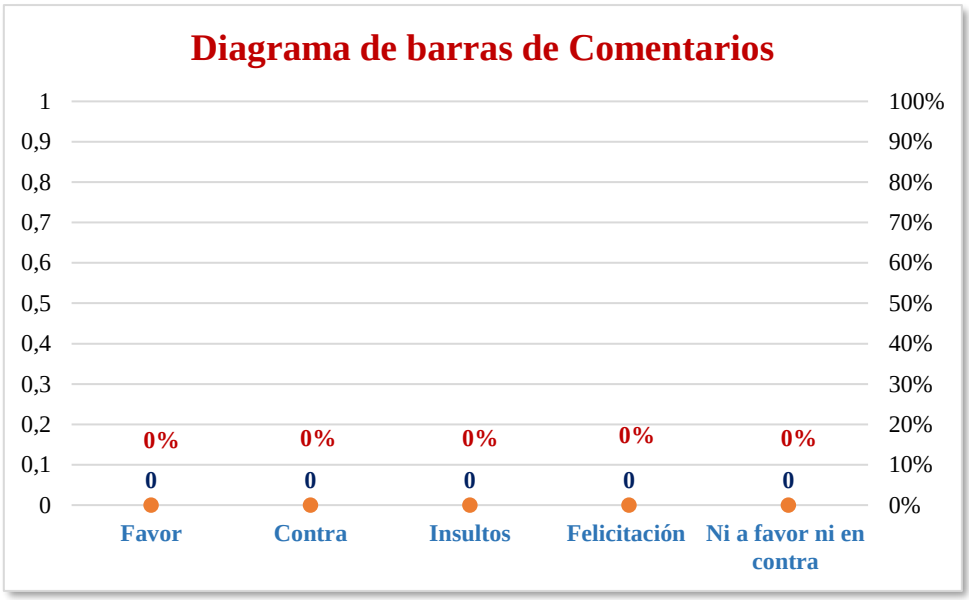
		tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

Análisis: El contenido visual que presenta la publicidad de Novalider tiene como objetivo promover la venta de automóviles a través de la persuasión femenina que se presenta con una vestimenta erótica y poses sensuales donde el centro de atención es sus piernas que las muestra sensualmente causando deseo en el espectador, esto es para atraer la atención del público generando una conexión emocional que se centra en el deseo y atracción en la compra del producto y la sexualidad en la mujer. Asimismo, la mujer se presenta en poses eróticas convirtiéndola en un objeto de deseo sexual masculino lo cual permite tener un vínculo con el automóvil creando poder en el hombre, donde la mujer es vista como un símbolo de belleza y placer que seduce y acompaña al producto tratándola como algo secundario. También, la imagen femenina refuerza la idea de que tener automóvil es tener poder, lujo y estatus, que garantiza la atracción femenina. De la misma forma la mujer atrae al hombre activando emociones de atracción sexual donde tiene poder y control por la sexualización de la mujer que genera deseo y se asocia con el carro mencionando placer y deseo, aunque la publicidad no tenga una interacción positiva con la sociedad.

Gráfico Nº 7 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Novalider en la red social Instagram.

	Novalider	
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	0	0%
Contra	0	0%
Insultos	0	0%
Felicitación	0	0%
Ni a favor ni en contra	0	0%
Total	0	0%
	REACCIONES	
Me Gusta	12	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.



Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.

Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Novalider en la red social Instagram.

Análisis e interpretación: La publicidad difundida en la página Novalider en Instagram promocionando la venta de toda clase de automóviles no tiene comentarios los motivos pueden ser percepción negativa, no hay conexión el producto con la imagen, rechazo de la sociedad, desinterés del producto o poco claro el mensaje para la audiencia.

La publicidad tiene un total de 12 reacciones de me gusta de los usuarios de la red social Instagram, pero las pocas reacciones son a causa de incomodidad de la imagen femenina y el producto, preferencias al momento de observar las publicidades, saturación o desinterés del producto o la imagen poca a tractiva genera la negatividad en las reacciones.

Tabla 8 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Napa Lubricantes en Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La publicidad presentada en la página de napa lubricantes presenta connotaciones sexuales explicitas con una mujer es de tez blanca, se presenta con solo terno licra ajustada de color azul en poses seductoras, sensual y deseable, tiene una mirada sensual que seduce y provoca hace gestos delicados. También tiene un escote sensual que llama la atención su busto que provoca placer, tiene una mirada intensa y su sonrisa que transmite deseo, su postura es provocativa. Asimismo, presenta connotaciones sexuales implícitas como su ropa ajustada que genera una sensación de atracción, el movimiento de las caderas seduce y provoca imaginarios sexuales, la manera que expone el producto es sensual y provocativo. También la mujer transmite implícitamente deseo, trabajo, disfrute, duración y relajación convirtiéndose en objeto de deseo para el hombre.
	2. Lenguaje visual y textual	La publicidad transmite un lenguaje visual sensual para atraer al público masculino, donde se observa a la mujer en un ambiente relajado de venta de artículos para autos como aceites y baterías, en el cual resalta la belleza sensual de la mujer asociada con la batería,

		presenta calidad y elegancia, asimismo lleva puesto una sola prenda de color azul que transmite placer y sensualidad por su cuerpo perfecto y sensual, lleva tacos altos que la vuelven muy sensual y provocativa. También tiene el cabello de color negro semi ondulado sensual generando placer visual. La publicidad no presenta un lenguaje textual en la imagen. Utiliza el hashtag #BateríasNapa y #EnergíaQueDura
	3. Sugerencias de deseo o seducción	La narrativa de deseo que presenta la publicidad en la imagen de su cuerpo que crea fantasía, atracción y poder hacia la mujer por su sensualidad que exhibe por su vestimenta ajustada que resalta su físico además tiene escote donde resalta su busto generando deseo y placer al espectador. Asimismo, la mujer por sus movimientos sensuales y su postura corporal y gestos provoca deseo. La mano sobre la batería transmite deseo de tener a la mujer y la batería como algo duradero. La publicidad presenta una narrativa de seducción por su mirada seductora y por la sensación sexual que transmite por la forma que presenta su cuerpo con movimientos sensuales provocativos, también seduce porque la mujer esta relajada y cómoda y en un ambiente de trabajo y lujo.

	4. Contexto de la marca y el producto	La publicidad presenta una imagen erótica y si está vinculada con el producto porque la mujer presenta vestimenta erótica, provocativa y sensual que resalta sus curvas, su pose seductora su mirada coqueta que la convierte a la mujer y la batería en un objeto duradero y deseable y los dos son muy enérgicos. También es una estrategia para atraer a la audiencia por la poses y movimientos sensuales y vestimenta provocativa que exhibe atrae la atención del espectador, asimismo la imagen femenina combinada con la batería genera duración y placer.
Espectacularización de la imagen Femenina	**1. Idealización de la mujer**	La mujer se presenta con una figura perfecta, delgada y tonificada. No presenta marcas, arrugas ni celulitis en la piel. Se presenta en un ambiente de trabajo por la venta de productos en una pose provocativa y sensual, se encuentra con ropa ajustada mostrando su figura femenina donde resalta sus atributos como el busto. Asimismo, la publicidad se centra en presentar a la mujer con excelente apariencia física, perfecta y duradera para consumo de los hombres.
		Los estereotipos de belleza que se repiten en las publicaciones de las diferentes publicidades son: cuerpos perfectos es decir cuerpos delgados y tonificados como una cintura delgada y caderas ideales,

	2. Estereotipos de belleza	exhiben rostros simétricos sin imperfecciones como una piel suave, radiante e impecable sin manchas, arrugas o acné. Asimismo, un cabello largo, lacio y brillante, ojos grandes bien definidos, expresivos y delineados, también labios carnosos definidos con un color que resalta su forma. También un estilo juvenil con ropa provocativa de diversión y libertad. Utilizan maquillaje con un perfecto aplicado donde resalta la belleza de la mujer y no presentan arrugas ni envejecimiento.
	3. Autocuidado y empoderamiento	La publicidad de la mujer presentando los accesorios para mantenimiento de vehículos es inclusiva y positiva porque también puede manipular baterías lo cual genera empoderamiento porque no solo los hombres pueden manipular una batería, también las mujeres pueden hacerlo entonces propone empoderamiento femenino por el bienestar social, estilo de vida saludable y felicidad enfocada en la venta de artículos como baterías y aceites. Además, ella tiene el control de la imagen publicitaria porque seduce para su compra lo cual genera empoderamiento al momento de persuadir al público masculino. Su vestimenta, su apariencia física su pose y movimientos que tiene sobre las baterías, el control, sensualidad, estilo de vida juvenil y moda, transmite empoderamiento.

	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	La imagen de la mujer es utilizada como un objeto para atraer al público y persuadir en la compra de baterías que promocionan a través de imágenes atractivas, sensuales y sexualizadas para el consumo de los accesorios de mantenimiento de vehículos. También la imagen es utilizada para generar persuasión en el cliente por su ropa llamativa y provocativa, sus poses y expresiones de deseo generando un ambiente excitante. Asimismo, la imagen femenina se utiliza para demostrar trabajo y duración como las baterías lo cual reduce a la mujer a estereotipo de consumo como un objeto.
Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La imagen publicitaria no tiene comentarios. La publicidad tiene 26 reacciones de me gusta en la publicación.
	2. Efectos en las imágenes de las mujeres	La exposición de la imagen afecta en la percepción de las mujeres porque generan una presión para cumplir estándares de belleza de cuerpos perfectos como delgados, jóvenes y atractivos, pero al no cumplir con esto le afecta negativamente a su autoestima. También les afecta porque por su atractivo físico son vistos como objetos sexuales.

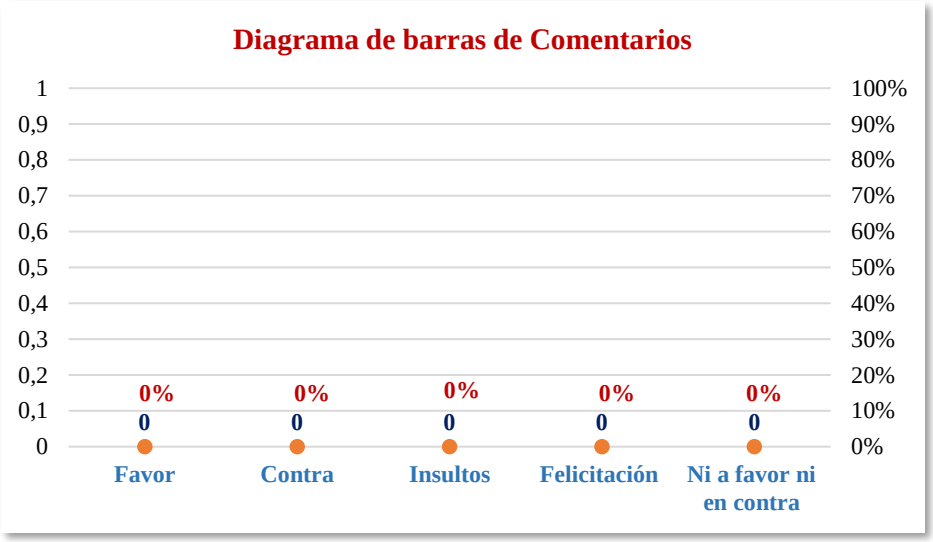
	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram han evolucionado significativamente en los últimos años. Se observa una transición de los estereotipos de género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen sus plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

Análisis: El uso de la imagen femenina como objeto de atracción en la página de Napa Lubricantes relaciona al producto con la imagen femenina porque lleva una ropa ajustada y sensual donde se observa su figura perfecta resaltando sus caderas y busto, esto incita a tener pensamientos negativos convirtiéndola en un objeto y no sujeto porque la batería es duradera, creando el estereotipo de que la mujer también tiene que ser duradera, cargada de energía y placentera. De igual forma el principal centro de atención es la figura femenina porque es la herramienta visual más importante para la percepción del producto, convirtiéndola en un objeto de deseo al igual que la batería del carro porque transmite poder y energía. También la publicidad utiliza a la mujer de manera sexualizada porque debe cumplir los estándares de belleza y si no las cumple las limita por su apariencia física y sensual para atraer al público masculino dejando en claro que las mujeres son valoradas por su atractivo y no por sus habilidades e inteligencia. Asimismo, la publicidad está asociada con el deseo sexual para atraer la atención y tener reacciones positivas y negativas sobre el producto y la mujer.

Gráfico Nº 8 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Napa Lubricantes en la red social Instagram

	NAPA LUBRICANTES	
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	0	0%
Contra	0	0%
Insultos	0	0%
Felicitación	0	0%
Ni a favor ni en contra	0	0%
Total	0	0%
	REACCIONES	
Me Gusta	26	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.



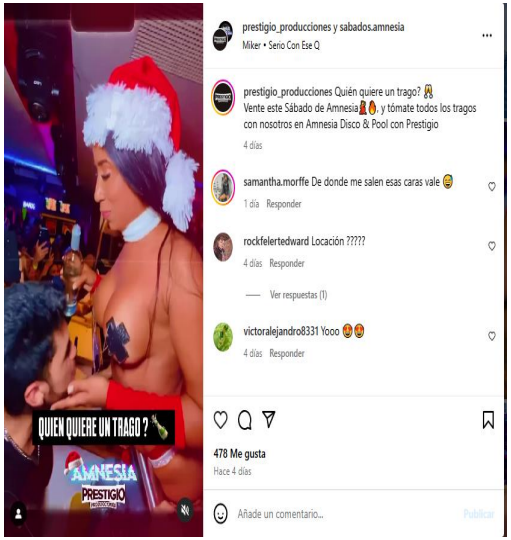
Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.

Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Napa Lubricantes en la red social Instagram.

Análisis: La publicidad difundida en la página Napa Lubricantes en Instagram promocionando baterías para automóviles no tiene comentarios falta de interés por el producto, contenido sexualizado, poca claridad o confusión del mensaje, desconexión del producto con la imagen. La publicidad tiene 26 reacciones de me gusta de los usuarios de la red social Instagram, entonces las pocas reacciones tienen motivos por la percepción negativa, desinterés del producto, falta de claridad en el mensaje o rechazo a la publicidad.

Tabla 9 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Prestigio Producciones en Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La publicidad de Prestigio Producciones y sábados amnesia tiene connotaciones sexuales explícitas y estándares de belleza sexualmente deseables, promocionando una discoteca, donde la mujer es de tez blanca, esta semidesnuda con una vestimenta reveladora que transmite belleza, deseo, fascinación y atracción sexual para llamar la a atención de los clientes. La mujer lleva en su mano licor creando placer y excitación sexual al hombre presentándose como objeto de deseo el licor y la mujer. Su postura inclinada atrae porque imita un acto sexual donde destaca sus senos y piernas que seduce al espectador sexualmente. La atmosfera del lugar es seductora con iluminación de color rojo que crea pasión, deseo, intimidad y atracción sexual creando imaginarios en los clientes. Además, la mujer está en un ambiente festivo que transmite diversión y placer sexual. Su mirada seductora y coqueta seduce al placer. La mujer acaricia al hombre como acto de seducción que insinúa una relación sexual. Las connotaciones sexuales implícitas que presenta la imagen femenina es su postura ligeramente inclinada donde resalta su cuerpo elegante con gestos de seducción que evoca deseo y disponibilidad sexual. Su mirada es insinuante que busca una conexión emocional y sexual al hombre. Su figura corporal evoca sexualización y poder sobre el espectador. La iluminación de color rojo transmite pasión, deseo y excitación sexual

		sobre la mujer. La discoteca transmite libertad y búsqueda de placer. Presenta una figura exitosa, deseada y admirada para los espectadores. También expresa implícitamente el deseo sexual y el consumo de licor.
	**2. Lenguaje visual y textual**	El lenguaje que visual que presenta es persuasivo donde la modelo esta vestida con una gorrita navideña roja con blanco y tiene el cabello negro liso y brillante, lleva un collar en su cuello de color blanco, lleva una muñequera de color rojo, esta puesto ropa interior de color rojo con blanco y unas medias de malla. También lleva tapado sus senos con una cinta en forma de x, tiene en su mano una botella de licor. Se encuentra en un ambiente festivo donde hay muchas personas, donde un hombre se acerca a la mujer seducido por sus senos. Se encuentra en una pose inclinada hacia adelante que seduce al público. El lenguaje textual utilizado es: ¿Quién quiere un trago? Donde la mujer ofrece un trago a la persona que se acerque a ella donde la seduce para el consumo. También se encuentra el nombre del lugar: Amnesia, Prestigio Producciones, es el nombre de la discoteca donde hay diversión y sensualidad. No utiliza hashtags.
		La publicidad genera una narrativa de deseo porque el asistir a una discoteca es un lugar de entretenimiento, diversión, placer y coqueteo. También porque la mujer se presenta como un símbolo de deseo por su belleza física y sensualidad, asimismo donde el

	3. Sugerencias de deseo o seducción	hombre puede satisfacer sus deseos tanto en licor como en la mujer. También se genera una narrativa de seducción porque la mujer se presenta como objeto de deseo para el hombre que se siente atraído por su ropa provocativa y poses de seducción. Asimismo, la discoteca es un espacio de seducción y excitación por su música e iluminación entonces generan un ambiente de deseo y sensualidad, donde la chica es un premio deseable que seduce a través de su cuerpo el consumo de licor y se puede mirar que el espectador es protagonista en el juego de seducción. El lenguaje que emite la chica con su sonrisa, sus gestos sensuales con las manos su postura crea una narrativa de seducción.
	4. Contexto de la marca y el producto	La erótica y la discoteca si están vinculadas de acuerdo al contexto que se observa porque reproduce música actual como reggaetón, electrónica por su sensualidad y actitudes eróticas que presenta la imagen. También por su ropa atrevida, el coqueteo crea un ambiente erótico. Asimismo, la música evoca sentimientos eróticos para la excitación y conexión emocional. De la misma forma la erótica también puede ser utilizada como estrategia para atraer las audiencias por su ambiente sensual y estimulante, también por la vestimenta atrevida y sensual que presenta la mujer, por la iluminación baja y colores cálidos crea una interacción de seducción. Asimismo, por sus mensajes y bailes provocativos de deseo, sensualidad y liberación sexual, es considerada una herramienta para atraer al público.

Espectacularización de la imagen Femenina	**1. Idealización de la mujer**	La mujer se presenta en la publicidad con una figura perfecta, delgada y tonificada. No presenta marcas, arrugas ni celulitis en la piel. Se presenta en un ambiente de glamour en una pose provocativa y sensual, se encuentra semidesnuda mostrando su figura femenina donde resalta sus atributos y considerada un objeto deseable o como premio para el espectador masculino. Asimismo, la publicidad se centra en presentar a la mujer con excelente apariencia física y perfecta para la diversión de los hombres.
	2. Estereotipos de belleza	Los estereotipos de belleza que se repiten en las publicaciones de las diferentes publicidades son: cuerpos perfectos es decir cuerpos delgados y tonificados es decir una cintura delgada y caderas ideales, presentan rostros simétricos sin imperfecciones es decir una piel suave, radiante e impecable sin manchas, arrugas o acné. Asimismo, un cabello largo, lacio y brillante, ojos grandes bien definidos, expresivos y delineados, también labios carnosos definidos con un color que resalta su forma. También un estilo juvenil con ropa provocativa de diversión y libertad. Utilizan maquillaje con un perfecto aplicado donde resalta la belleza de la mujer y no presentan arrugas ni envejecimiento. La vestimenta es siempre ajustada y reveladora donde resalta su cuerpo perfecto.
	3. Autocuidado y empoderamiento	Las imágenes si son un camino al empoderamiento femenino por el uso de cosméticos, ropa de marca y una piel bien cuidada, las mujeres cumplen estándares de belleza y se siente seguras de sí mismas y empoderadas. La mujer que cuida su apariencia se siente empoderada porque se siente atractiva y cuidada donde transmite el mensaje del control en su propia vida y verse bien. Utilizan también el cuidado personal para el

		empoderamiento a través de la autoexpresión. También el estado físico, el cuidado personal y la alimentación en las mujeres genera confianza y empoderamiento.
	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	La imagen de la mujer es utilizada como un objeto para atraer al público a una discoteca a través de imágenes atractivas, sensuales y sexualizadas para el consumo masculino. También es utilizada para generar percepción en el cliente por su ropa llamativa y provocativa, sus poses y expresiones de deseo generando un ambiente excitante. Asimismo, la imagen femenina se utiliza para demostrar lujo y estatus social donde puedes disfrutar de música, diversión y deseo reduciendo a la mujer a estereotipo de consumo.
Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La imagen publicitaria femenina presenta 4 comentarios, donde preguntar por el lugar y sobre la belleza femenina. También tiene 482 reacciones de me gusta.
	2. Efectos en la autoimagen de las mujeres	La exposición de las imágenes puede afectar en la percepción de ellas porque generan una presión para cumplir estándares de belleza que es cuerpos delgados, jóvenes y atractivos, pero al no cumplir con esto le afecta negativamente a su autoestima. También les afecta porque por su atractivo físico son vistas como objetos sexuales.
	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram han evolucionado significativamente en los últimos años. Se observa una transición de los estereotipos de

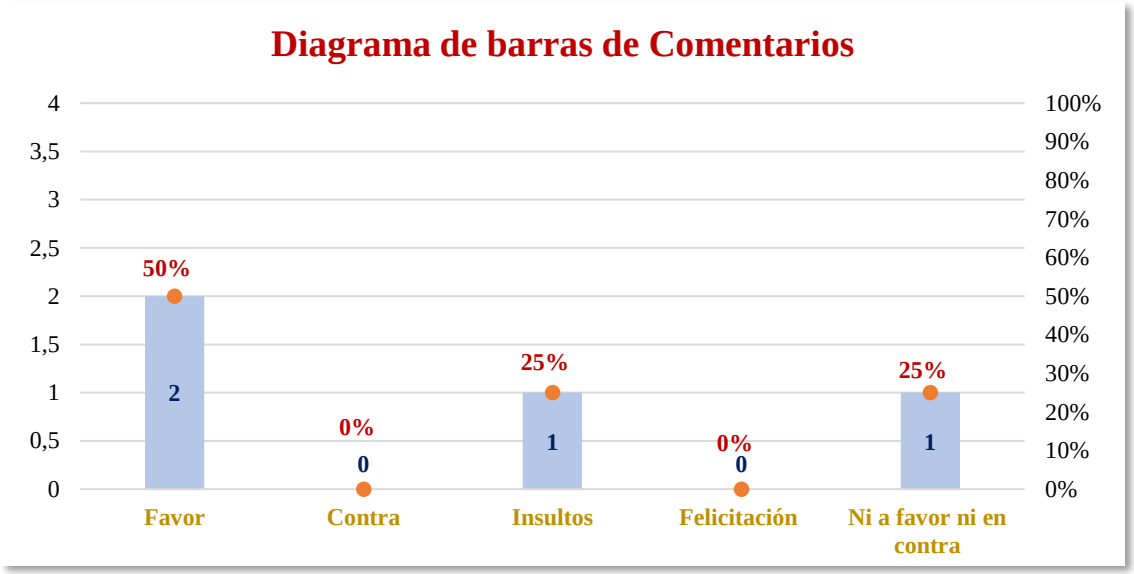
		género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen sus plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

Análisis: La publicidad de la página Prestigio Producciones en la red social Instagram, transmite la invitación a un club nocturno o discoteca donde la mujer es asociada a promover entretenimiento nocturno a través de la estrategia visual de deseo y placer por su atractivo físico y seducción. El uso de vestimenta erótica capta la atención del público porque la mujer está casi desnuda solo lleva puesto ropa super pequeña y provocativa que se relaciona con la discoteca por la música, diversión y baile para seducir hasta causar deseo sexual, a través de las emociones del espectador porque observa la sensualidad, creando la idea de interacción con mujeres atractivas hasta la sexualidad. Entonces la mujer es considerada como un símbolo de diversión que tiene belleza, lujo y poder sexual donde tiene decorados eróticos para atraer al género masculino, convirtiéndola en objeto pasivo femenino porque tiene la función de complacer al hombre. Asimismo, las mujeres cumplen estándares de belleza como delgadez juventud y sensualidad para diversión y disfrute donde el marketing crea la experiencia emocional y visual para la diversión. Finalmente, la sexualización es la herramienta principal en la publicidad porque es utilizada para atraer al público transmitiendo deseo y placer convirtiendo a la mujer como objeto visual de deseo inmediato.

Gráfico Nº 9 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Prestigio Producciones en la red social Instagram

Prestigio Producciones		
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	2	50%
Contra	0	0%
Insultos	1	25%
Felicitación	0	0%
Ni a favor ni en contra	1	25%
Total	4	100%
	REACCIONES	
Me Gusta	478	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.



Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.

Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Prestigio Producciones en la red social Instagram.

Análisis: La publicidad difundida en la página Prestigio Producciones donde promociona fiesta, discoteca, música y diversión tiene un total de 4 comentarios que representa el 100%, los mismos que están divididos de la siguiente manera: comentarios a favor 2 que representa el 50% donde los usuarios preguntan por la ubicación del centro de diversión y señalan también que los usuarios se imaginan estar junto con la modelo que expresa sensualidad y placer. También tiene 1 comentario de insulto que representa el 25% se refiere de manera obscena y falta de respeto a la modelo que hace publicidad, también tiene 1 comentario que igual representa el 25% no es ni a favor ni en contra es neutro porque solo señalan que quiere estar en el lugar para disfrutar.

La publicidad tiene 478 reacciones de me gusta de los diferentes usuarios de Instagram, tiene una buena conexión emocional, buena atracción visual la mujer que les atrae y les provoca sexualmente principalmente a los hombres.

Tabla 10 Descripción de los elementos observados en la publicidad de la página Santa Birra Urdesa en Instagram.

Categoría	Variables a Analizar	Descripción
Narrativa Erótica Publicitaria	**1. Uso de imágenes sexualizadas**	La publicidad de Santa Birra Urdesa presenta la imagen femenina y un personaje navideño el grinch, promocionando una discoteca, con connotaciones sexuales explícitas, donde el grinch tiene en sus brazos a la mujer con estándares de belleza sexualmente deseables promocionando el club nocturno. La mujer se encuentra semidesnuda con una vestimenta reveladora donde su centro de atención es las piernas que transmite sensualidad, belleza, deseo y atracción sexual para los espectadores. También su mano en la boca emite gestos de deseo y seducción hacia el público. Asimismo, su postura corporal seduce al espectador a tener un acto sexual. La mujer también emite tranquilidad, deseo y placer. Su mirada es seductora y coqueta que seduce a un acto sexual. También tiene connotaciones implícitas femeninas en la imagen por su postura que emite elegancia, seducción, deseo y disponibilidad para todo. Su mirada insinúa una conexión sexual con el espectador. Su ropa está acorde al lugar que publicita donde se puede encontrar deseo, sensualidad y placer. La mujer presenta una figura exitosa, deseada y admirada para los espectadores. También expresa implícitamente el deseo sexual.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">
</td>
<td>2. Lenguaje visual y textual</td>
<td>El lenguaje visual que presenta la publicidad es persuasivo donde la modelo tiene una vestimenta acorde a las fechas navideñas está en los brazos de grinch un personaje de color verde, ella está vestida con una gorrita de duende verde con rojo, tiene el cabello negro liso y brillante. También lleva un vestido muy corto verde con rojo y un cinturón blanco con negro que atrae al espectador por su vestimenta erótica y sensual creando emociones sexuales. Asimismo, lleva unos tacos negros grandes, esta recubierta hasta las rodillas, tiene dos cintas negras en el muslo más arriba de las rodillas. Se encuentra en ambiente que emite tranquilidad, deseo, intimidad y atracción sexual para los clientes, el lugar es un parqueadero porque se puede mirar una moto y diversas plantas de fondo.

No utiliza un lenguaje textual en la imagen publicitaria.

Los hashtags utilizados son: #sabado, #santabirra, #jonathanherrera, #cumpleaños, #grupofarrero, #gratis, #gye, #santabirradiscoteca, #farra, #amigos, #chicasguapas, #guayaquil, #guayas, #lamejorfarradeguayaquil, #reservaciones.</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Sugerencias de deseo o seducción</td>
<td>La narrativa que genera la publicidad es deseo por la presentación de la imagen femenina con un cuerpo atractivo, saludable y sensual. También por su postura corporal y sus gestos con mensajes de atracción sexual. Asimismo, el deseo por lo prohibido a través de una conexión intima de poder y atracción.

También se genera una narrativa de seducción en la publicidad por su mirada</td>
</tr>
</table>

		provocativa de pasión, su mano en la boca que seduce, su postura en los brazos de grich y su ropa provocativa y mostrar sus piernas insinúa una experiencia intima sexual.
	4. Contexto de la marca y el producto	La erótica y la publicidad de presentación e invitación a una discoteca o club nocturno si está vinculada porque presenta la imagen femenina vestida eróticamente es decir por su ropa atrevida y coqueteo con su mirada y sus gestos con las manos en la boca y por mostrar sus piernas que evocan sexualidad persuade a los espectadores señalando que el lugar tiene bellas mujeres. También la erótica es una estrategia porque utiliza una imagen femenina con poses sensuales para atraer audiencias a través de la buena persuasión y atracción a primera vista por la manera que esta la chica se presenta semidesnuda sensual y provocativa, también porque es atrevida coqueta.
Espectacularización de la imagen Femenina	**1. Idealización de la mujer**	La mujer se presenta en la publicidad con una figura perfecta, delgada y tonificada. No presenta marcas, arrugas ni celulitis en la piel. Se presenta en un ambiente abierto, en una pose provocativa, se encuentra semidesnuda mostrando su figura femenina donde resalta sus atributos sensuales donde llama la atención las piernas, la mujer es considerada un objeto deseable para el espectador masculino. Asimismo, la publicidad se centra en presentar a la mujer con excelente apariencia física y perfecta para la diversión de los hombres.

	2. Estereotipos de belleza	Los estereotipos de belleza que se repiten en las publicaciones de las diferentes publicidades son: cuerpos perfectos es decir cuerpos delgados y tonificados, cinturas delgadas y caderas ideales, presentan rostros simétricos sin imperfecciones es decir una piel suave, radiante e impecable sin manchas, sin arrugas o acné ni envejecimiento. Asimismo, un cabello largo, lacio y brillante, ojos grandes bien definidos, expresivos y delineados, también labios carnosos definidos con un color que resalta su forma. También un estilo juvenil con ropa provocativa de diversión y libertad. Utilizan maquillaje perfecto con un aplicado donde resalta la belleza de la mujer. La vestimenta es siempre ajustada y reveladora donde resalta su cuerpo perfecto de deseo y seducción.
	3. Autocuidado y empoderamiento	Las imágenes si son un camino al empoderamiento femenino por el uso de cosméticos, ropa de marca, el cuidado personal como su piel y físico, también porque las mujeres cumplen estándares de belleza y se siente seguras de sí mismas son camino al empoderamiento. La mujer cuida su apariencia y se siente atractiva y empoderada porque transmite un mensaje del control de su propia vida y verse bien. Utilizan también el cuidado personal para el empoderamiento a través de la autoexpresión, estado físico, el cuidado personal y la alimentación para que las mujeres generen confianza y empoderamiento.

	4. Posicionamiento de la mujer como objeto de consumo	La imagen de la mujer es utilizada como un objeto de consumo para atraer al público masculino a una discoteca o club nocturno a través de imágenes atractivas, sensuales y sexualizadas. También es utilizada para generar percepción en el cliente por su ropa llamativa y provocativa, sus poses y expresiones de deseo generando un ambiente excitante y persuasivo para el consumo. Asimismo, la imagen femenina se utiliza para demostrar lujo y estatus social donde puedes disfrutar de música, diversión y deseo reduciendo a la mujer a estereotipo de consumo.
Impacto en la percepción social	**1. Reacciones y comentarios del público**	La imagen publicitaria femenina no presenta comentarios. La publicidad tiene 77 reacciones de me gusta.
	2. Efectos en las imágenes de las mujeres	La exposición de las imágenes eróticas publicitarias afecta en la percepción de ellas mismo, porque crean una presión para cumplir estándares de belleza como es cuerpos delgados, jóvenes y atractivos, pero al no cumplir con esto le afecta negativamente a su autoestima. También les afecta porque por su atractivo físico son vistas como objetos sexuales para el consumo masculino y no son vistas como seres humanos.

	3. Evolución del contenido visual	La narrativa erótica y la presentación de la mujer en Instagram han evolucionado significativamente en los últimos años. Se observa una transición de los estereotipos de género rígidos hacia representaciones más fluidas e individualizadas, influenciadas por movimientos como el feminismo y la teoría queer. Esto ha permitido que muchas mujeres usen sus plataformas no solo para explorar su sexualidad, sino también para desafiar los cánones tradicionales de belleza y género. Sin embargo, persiste una tensión entre el empoderamiento y la objetivación, ya que las imágenes que enfatizan la autonomía corporal coexisten con aquellas que perpetúan ideales impuestos por la cultura popular y el mercado. Este fenómeno refleja una compleja intersección entre identidad, género y sexualidad, construida social y culturalmente.

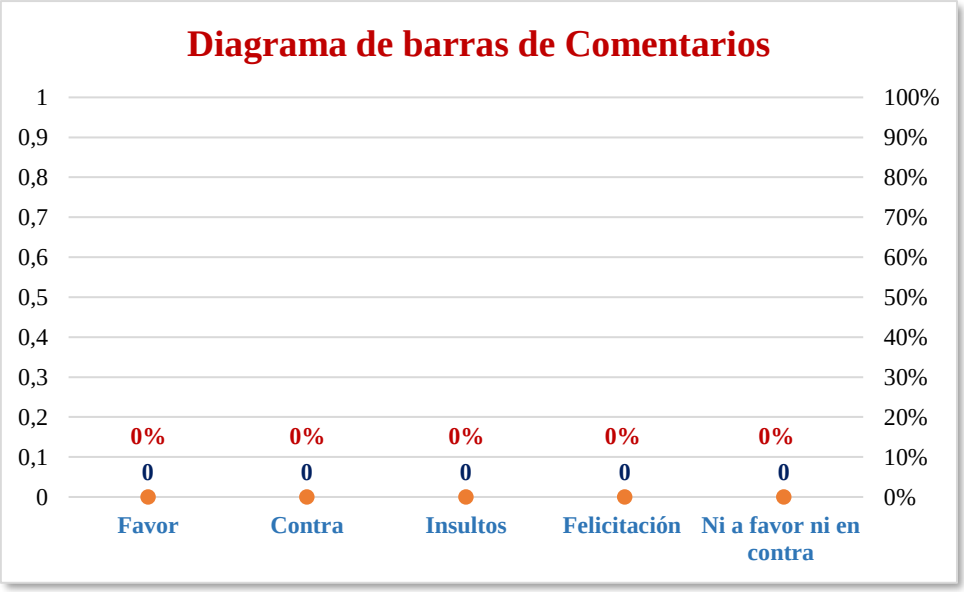
Análisis:

La publicidad de Santa Birra Urdesa oferta una diversión en la discoteca que lo publicita a través de imágenes eróticas femeninas con mensajes persuasivos sexuales. La imagen femenina lleva ropa erótica donde su principal centro de atención es sus piernas es considerada como una técnica de empoderamiento porque obliga a ser llevada en brazos y hacerlo por cuenta propia, también es un recurso clave para captar la atención del espectador impactando visualmente y dando a conocer un estilo de vida divertido de libertad y consumo. También la figura femenina es considerada un objeto de deseo al igual que el lugar por la forma en que se presenta la mujer para atraer y persuadir y atraer al público y lograr persuadir a la mayoría de personas que asistan al club nocturno, reforzando estereotipos de belleza que resultan ser perjudiciales para la autoestima porque son obligadas a vestirse y comportarse como los estándares de belleza obliga. Asimismo, la publicidad invita a disfrutar de música y alcohol comunicando libertad y placer donde las personas reaccionan inmediatamente de acuerdo a sus aspectos sociales, culturales y psicológicos de la sociedad.

Gráfico Nº 10 Comentarios y diagrama de barras de la publicidad Santa Birra Urdesa en la red social Instagram

	Santa Birra Urdesa	
	COMENTARIOS	
	Frecuencia	Porcentaje
Favor	0	0%
Contra	0	0%
Insultos	0	0%
Felicitación	0	0%
Ni a favor ni en con	0	0%
Total	0	0%
	REACCIONES	
Me Gusta	74	

Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.



Elaborado por: Alfonso Vladimir Chiliquinga Turusina.

Fuente: Comentarios y reacciones en la publicidad de la página Santa Birras Urdesa en la red social Instagram.

Análisis e interpretación: La publicidad difundida en la página Santa Birras Urdesa en Instagram promocionando una discoteca o lugar nocturno de diversión no tiene comentarios porque tienen incomodidad del contenido, no tiene conexión emocional y autenticidad y percepción negativa lo cual no genera interacción en la publicación.

La publicidad tiene un total de 74 reacciones de me gusta de los usuarios de la red social Instagram, presentando pocas reacciones por no tener conexión entre el producto y la imagen femenina, desinterés del lugar, percepción vulgar o por falta de relevancia del contenido.

Discusión

Es necesario discutir algunos aspectos sobre la publicidad en Instagram donde refuerzan estereotipos de género de cómo deben ser, lucir y comportarse las mujeres para ser aceptadas en la sociedad, entonces en las publicidades observamos mujeres que exponen imágenes cumpliendo estrictos estándares de belleza como: cuerpos delgados, cabello brillante, piel impecable y rostros simétricos, posturas sensuales, atractivas y provocativas, también la vestimenta erótica, maquillaje perfecto, iluminación acorde al lugar, retoques fotográficos influyendo en el estilo visual de presentación de la mujer. Es decir, lo más importante es su apariencia física y no sus habilidades o inteligencia, convirtiendo al cuerpo de la mujer en un objeto de deseo sexual y consumo para el hombre. Según investigaciones previas de Servín (2022) señala que, la red social Instagram para persuadir con los mensajes visuales eróticos al espectador con mayor eficacia emplea imágenes con estereotipos que se repiten muchas veces para que sea creíble, presentando estéticamente atractivas con estilos de vida idealizados con la belleza física perfecta para persuadir en la sociedad.

Sin embargo, en la actualidad también se observa las publicidades que busca incluir mujeres de diferentes identidades, culturas y orientaciones sexuales con diferentes tamaños de cuerpo, tono de piel y tipo de cabello, dando a conocer que no existe solo un tipo de mujer bella, perfecta y deseable. De la misma forma, las fotos de las mujeres han evolucionado porque exponen posturas activas, seguras y empoderadas, mostrando confianza y control, desafiando la idea que las mujeres deben ser sumisas o dependientes, representando a la mujer auténtica y completa.

Además, la publicidad en las culturas occidentales está normalizada en los medios y redes sociales, pero varía de acuerdo al contexto cultural, porque la erótica forma parte de la vida cotidiana por su atractivo físico y porque es importante en la cultura del consumo, donde busca cautivar y atraer al público. Además, la mujer tiene una combinación por su atractivo físico y sensualidad, generando camino al empoderamiento. Mientras que en Latinoamérica la erótica refuerza patrones machistas que señalan a la mujer como un objeto de deseo que está subordinada al placer masculino. También en la actualidad no hay críticas por la sensualidad erótica que presentan en fiestas o eventos tradicionales, la observan como un acto normal de liberación colectiva, mientras que en las redes sociales las imágenes eróticas reciben críticas porque son consideradas un acto individual del sujeto generando contradicciones culturales sobre la sexualidad y el cuerpo. De igual forma en las culturas asiáticas son conservadoras sobre las expectativas eróticas y sexuales, aunque los jóvenes en las redes sociales desafían las

tradiciones generando una visión de libertad sobre la sexualidad teniendo conflictos entre el pasado con el presente por el respeto de las tradiciones culturales.

Un aspecto relevante es que las imágenes publicitarias observadas insinúan erotismo por sus gestos seductores, miradas intensas, cuerpos semidesnudos, colores que evocan pasión, lujo y deseo como el rojo, el negro, el rosa, creando emociones de sensualidad. Asimismo, la iluminación crea un ambiente sensual y erótico despertando deseo e intimidad, también los encuadres fotográficos establecen lo que quiere que vea el espectador, pero también omiten escenas para no disminuir el centro de atención que es la mujer. Asimismo, el vestuario es importante porque a través del exhiben erotismo porque usan ropa ajustada con escotes, están semidesnudas, también los accesorios generan una narrativa implícita, sexualizando a la mujer bajo la óptica masculina y creando cosificación. Entonces el erotismo influye en los aspectos emocionales y psicológicos para captar la atención y generar engagement las reacciones y comentarios positivos y negativos que tiene cada imagen, donde los hombres son los que tiene mayor número de comentarios y reacciones mientras que las mujeres son pasivas y no reaccionan ni comentan.

Las imágenes reducen a la mujer porque es utilizada para consumo visual masculino porque se presentan en poses sensuales dando a conocer erotismo y es evaluada por su apariencia. También las imágenes son poco realistas porque se observa que las mujeres cumplen estándares de belleza como tez blanca, delgadas, piel perfecta, etc., y se presentan como sujetos pasivos que son utilizadas como símbolos de deseo y no como individuos, es decir, no tienen la capacidad de acción o decisión solo son objeto de consumo visual. Por lo tanto, la espectacularización afecta en las usuarias de Instagram porque la red social presenta lo más relevante de las personas como cuerpos perfectos, que son estándares de belleza irreales porque son editadas o modificadas, entonces esto genera una comparación constante entre usuarias, el mismo que causa que se sientan inferiores porque no cumplen los estándares de belleza irreales de la red social causando inseguridad y perturbando su autoestima.

En las publicidades observadas el diseño y colores que presentan transmiten emociones, ideas y valores, entonces los diseños en la narrativa guían la atención a puntos claves de la mujer, como es su mirada, sus piernas y escotes para crear emociones y deseo. Asimismo, los colores que presentan transmiten emociones porque en las publicidades observadas resaltan los colores rojo, naranja, negro y rosado, que transmiten pasión, elegancia, deseo y energía. También los elementos visuales como el ambiente donde se encuentran de diversión como la venta de bebidas alcohólicas, promocionando una discoteca con bebidas y mujeres, además, ambientes

de trabajo como la venta material para mantenimiento de carros, venta de motos, venta de carros, venta de pastillas para evitar el envejecimiento entonces todos estos elementos dan forma a la narrativa y refuerzan el mensaje de la publicidad, creando impacto emocional en el espectador.

De la misma forma las imágenes publicitarias presentan fotografías profesionales de cuerpo entero donde se puede observar alta calidad y control técnico, demostrando confianza, lujo autenticidad de las mujeres esto influye mucho en el mensaje que transmite sobre el producto o servicio, porque son imágenes pulidas que dan buena percepción y calidad de alto nivel, no presentan un selfie como imagen publicitaria porque no tiene percepción en el espectador, no presentan fotos editoriales en las publicidades porque esas están destinadas para textos, tampoco presentan fotos espontáneas algo no planificado porque el mensaje no es concreto de lo que se quiere transmitir y persuadir, entonces una imagen publicitaria debe ser planificada y exhibida sin imperfecciones y no espontánea. También las herramientas digitales mejoran la imagen con la manipulación de los colores, la luz, efectos visuales, porque sin sus herramientas no se tendría imágenes perfectas, lo cual generaría poco impacto en la sociedad.

Los algoritmos que priorizan en la red social Instagram son las imágenes que deben cumplir estándares de belleza y estar relacionadas con el erotismo, la espectacularización, para mayor interacción y generar atracción y deseo por su belleza y sensualidad, obteniendo resultados a través de las reacciones y comentarios, ya que si no tiene reacciones y comentarios la sociedad no es persuadida por la imagen lo cual genera resultados negativos del producto o servicio publicitado. Mientras que los que si presentan comentarios y reacciones por el espectador es porque fueron persuadidos por la carga erótica sexual explícita o implícita que presenta la imagen. También las reacciones y comentarios refuerzan la narrativa de erotismo y espectacularización, porque ahí conocemos qué contenido es relevante y atractivo, para no publicar contenido que no atraiga al espectador. Asimismo, las imágenes que tienen más reacciones porque presentan belleza y erotismo y las vuelven más deseables, como son las imágenes de las publicaciones de las discotecas, la venta de cápsulas, de licor, mientras que las otras publicaciones no tienen reacciones ni comentarios porque no generan interés en la sociedad.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Por medio del análisis de las imágenes eróticas publicitarias en Instagram se concluye que las mujeres cumplen estándares de belleza de tener piel perfecta, cuerpo delgado, cabello largo brillante, rostros simétricos y se presentan con poses seductoras resaltando su físico, pero enfatizando en las partes más mensualizadas como sus piernas y busto, también exponen ropa reveladora que resalta su sensualidad, donde la iluminación perfecta genera una imagen llamativa, pero idealizada y sexualizada que refuerza los estereotipos de belleza y género.

Las imágenes también presentan elementos discursivos que refuerzan la objetivación y la cosificación femenina como los mensajes que acompañan a ciertas imágenes los mismos que transmiten sexualidad para atraer la atención del público y satisfacer un deseo visual o sexual, minimizando cualidades femeninas logrando la cosificación de la mujer es decir ser considerada como un objeto de consumo y no como sujeto.

La matriz de análisis genera información de que la espectacularización de la imagen femenina afecta a su autoestima e identidad femenina porque presentan cuerpos idealizados poco realistas los mismos que dominan la interacción social, cumpliendo ideales y estándares de belleza, porque su valor lo obtienen a través de los comentarios y reacciones en la publicación, entonces una mujer debe controlar su cuerpo para cumplir los ideales estéticos y expectativas sociales y tener mayor valor en las redes sociales. Entonces las intervenciones sociales y culturales sobre la mujer señalan los estereotipos que debe cumplir y como debe ser la mujer, que debe lucir, ajustándose a un único modelo de belleza, la perfección, esto promueve a la objetivación y exclusión, consiguiendo la desigualdad de género.

En conclusión, la narrativa erótica y la espectacularización tiene relación porque contribuyen a la representación de la mujer que debe ser deseada y admirada por su apariencia la misma que está centrada en su atractivo físico y sensualidad y no en su identidad o capacidad, porque la mujer con su figura sexualizada debe generar un vínculo con el consumidor y obtener respuesta emocionales o sexuales y ser deseada y admirada por su apariencia física y seducción.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2009). El Lenguaje Visual. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda española. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index Comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación aplicada, 5(1), 77-105.*
- Aguilar, C. (2009). *La función poética en las imágenes eróticas de las portadas de la revista Quo: Edición especial de sexo* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de México]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Mexico. https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000652405
- Anta, P. (2016). El encuadre fotográfico entendido como proceso: factores tecnológicos, perceptivos y elementos constitutivos de la imagen fotográfica.
- Arnavat, A., Ruiz, C., & Martínez, R. (2019). Seducción y erotismo en la publicidad. *Revista Ecos De La Academia, 1(02),* 28–41. Recuperado a partir de https://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/116
- Aumont, J. (1992). La imagen. Paidós. Buenos Aires. 336pp.
- Bataille, G., Dell'Orto, A., & Caruso, P. (1997). *El erotismo* (p.23). Barcelona: Tusquets.
- Cánepa, G. (2013). Imágenes del mundo: del archivo a los repertorios visuales. *Poliantea,* 9(16), 179-207.
- Castro, N. C. (2018). Fotografía y enfoques de género: Aproximación Teóricas para construir miradas de mujeres. La manzana de la discordia, 12(2), 7-21.
- De Miguel, J. M. (1999). Fotografía. *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, video, televisión,* 23-47.
- Dellamary, L. E. L. (2019). Gestualidad y lengua en la lengua de señas Mexicana. *Lingüística Mexicana. Nueva Época*, 1(1), 141-166.
- Espejo, O. H. (1998). La fotografía como técnica de registro etnográfico. *Cuicuilco Revista de Ciencias Antropológicas,* 5(13), 31-52.
- Fernández, A.; Ramírez, L.; & Chávez, R. (2022). #MeReclamoMía: representaciones y Narrativas en torno al cuerpo femenino de instagrammers# Bodypositive. http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/31092
- Fernández, A. I. (2021). Estudio del engagement en Instagram: el sector hostelero de lujo en el País Vasco.

https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/10/MEM_EXT_23653AITOR_INFANTE_FERNANDEZ.pdf

- Flusser, V., y Molina, E. (1990*). Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas.
- Gómez, H. D. C. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211. https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1143
- Guerrero, N. (2015). La espectacularización del cuerpo femenino en Facebook. *Revista Contenido. Cultura y Ciencias Sociales*, *6*, 47-58.
- http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/6882
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Hormazábal, D. E. & Palacios, M. M. (2006) *"Lenguaje Cinematográfico y Violencia Audiovisual: Análisis de recursos expresivos y técnicos en la obra de gaspar Noé"* [Tesis para Título Profesional de Diseñador Teatral, Universidad de Chile. Santiago]. Repositorio académico de la universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/101649
- Jaimes-Zabala, M. J., Vera-Valencia, M. A., & Lesmes-Silva, A. K. (2022). Los cambios de Instagram a través del tiempo. *Revista CONVICCIONES,* 9(18), 6-14.
- Langford, M. (1990). *La fotografía paso a paso.* Ediciones AKAl.
- Lang, H. (2023). Recuento de seguidores de Instagram: Decodificación para el estrellado social. Path Social.
- Le Breton, D. (2002). La sociología del cuerpo. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Martins, V. (2023). Guía definitiva de comentarios en Instagram. Fijar, editar, ocultar y más. Follow Turbo.
- Martin-Casado, T.G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI* [Tesis doctoral, Universidad Complutense Madrid]. Repositorio de la universidad Complutense Madrid. https://hdl.handle.net/20.500.14352/25644
- Marcel, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Gedisa Editorial. https://guion2.weebly.com/uploads/1/5/0/9/15091428/martin-marcel-el-lenguaje-del-cine.pdf
- Moles, A. A. (1991). *La imagen*. Morelia, Michoacán: Trillas.
- Morales, A. A. & Paredes, D. A. (2013). *Edición de un libro sobre el proceso artístico*

para la producción de bodegones fotográficos [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. Repositorio Institucional. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6580/6/UPS-QT04597.pdf

- Morocho Belduma, J. A. (2018). *El reality show en Ecuador*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6b12c089-00d6-4671-937e-8388ceae7ba4/content
- Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. (pp. 366-377). Valecia: Episteme.
- Ocampo, D., & Salcedo, K. (2020). *Resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram, caso de análisis Dove* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. Repositorio Institucional. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18869
- Pacheco, E., y Blanco, M. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Redalyc*, 30, 725-770.
- Pariente, J. (1990). Composición fotográfica. *Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales, A.C.*
- Paz, O. (1993). La llama doble. Amor y erotismo. *Barcelona:* Seix Barral.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El producto. Concepto y desarrollo. Recuperado de: https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45111.pdf
- Rata, A. (2019). *Estrategias de comunicación en Redes sociales en el sector de la moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia. España]. Repositorio Institucional de la Universitat Politécnica de Valéncia. http://hdl.handle.net/10251/128594
- Real Academia Española. (s.f). Explícito. En Diccionario de la lengua española. Recuperado 02 de diciembre de 2024. https://dle.rae.es/expl%C3%ADcito?m=form
- Real Academia Española. (s.f). Implícito. En Diccionario de la lengua española. Recuperado 02 de diciembre de 2024. https://dle.rae.es/impl%C3%ADcito?m=form
- Real Academia Española. (s.f). 2025 servicio. En Diccionario de la lengua española. Recuperado 08 de enero de 2025. https://dle.rae.es/servicio?m=form
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad fenomenología y hermeneútica. Barcelona: Analisi # 25, pp 189-207.
- Servín, P. (2022). *La publicidad en Instagram. Análisis del sexismo ante adolescentes*. [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de

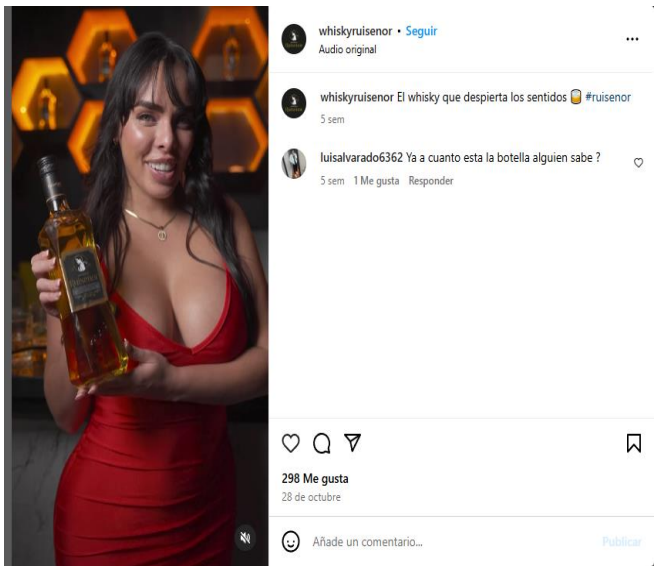
Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/66351

- Silller, C. B. (2023). La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto. *Revista de marketing y publicidad,* (8), 41-68.
- Soto-Medina, C. A., Guerrerosantos, J., & De La Torre-Guerrerosantos, Y. (2014). Fotografía digital: una guía sencilla de actualización. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana,* 40(1), 29-37.
- Vanrell, C. R., & Seco, R. N. (2008). Arte y expresión corporal: Una fusión para contribuir en la formación del docente. *Arteterapia. Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social,* 3, 189-202.
- Zamudio, S. (2014). Garza Márquez: Fotografía Erótica. México: Universidad de Guanajuato.

ANEXOS

Anexo A La publicidad de Whisky Ruiseñor

https://www.instagram.com/p/DBsCfdRpV8j/?hl=es



Anexo B La publicidad de Soy Novacoll

https://www.instagram.com/p/DCRosTPuGxt/?hl=es&img_index=1



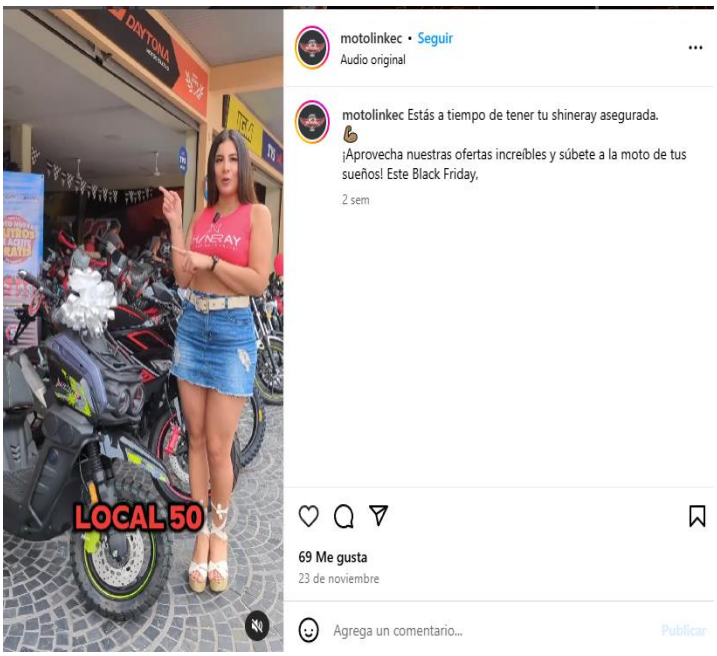
Anexo C La publicidad de Redlionecuador.

https://www.instagram.com/p/DCpP-hSvU59/?hl=es



Anexo D La publicidad de Molinkec.

https://www.instagram.com/p/DCuumH8x9rc/?hl=es



Anexo E La publicidad de Pepsi

https://www.instagram.com/p/DC1lApnq_gy/?img_index=1 .



Anexo F La publicidad de las chicas del tunning

https://www.instagram.com/p/DDiDV-eBDe8/?hl=es



Anexo G La publicidad de novalider,ec

https://www.instagram.com/p/DDM_SF2Imd-/?hl=es



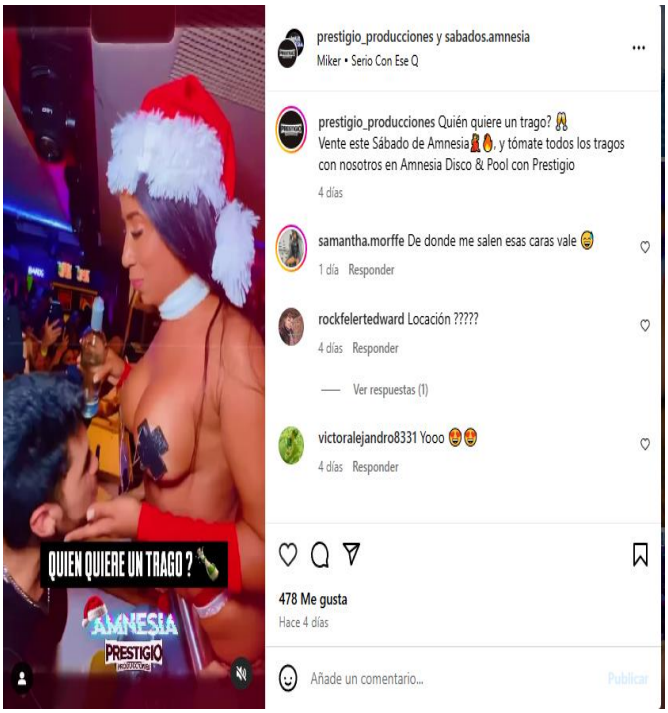
Anexo H La publicidad de Napa Ecuador

https://www.instagram.com/p/DBJ0m7_vZWm/?hl=es



Anexo I La publicidad de prestigio producciones

https://www.instagram.com/p/DDkQhtXxelT/?hl=es



Anexo J la publicidad de santa birra Urdesa

https://www.instagram.com/p/DDk3cehRsZX/?hl=es

