

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN: ESCUELA DE PUBLICIDAD

LA SEXUALIDAD EN LA PUBLICIDAD APLICADA A LOS PRODUCTOS

ECUATORIANOS EN EL MEDIO TELEVISIVO

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICISTA EN CREATIVIDAD Y GESTIÓN NEGOCIOS

PROFESOR GUÍA: MST. IVÁN RODRIGO MEDIZÁBAL

DIANA A. MUÑOZ A.

VERÓNICA SEVILLA J.

2004

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

El tema escogido de esta tesis tuvo el fin de verificar si el uso del sexo y la sexualidad en la publicidad televisiva de productos ecuatorianos cumple con los objetivos de *marketing* en el momento de ser comunicados al consumidor.

Para esto se realizó una reflexión previa sobre el tema del sexo y la sexualidad, abarcando diversos textos de autores reconocidos, los cuales trataban aquellos de una manera amplia y sin tabúes; con esto se pretendió a tener una mayor perspectiva que abarque el significado completo de los temas analizados.

Además se valió de los conceptos de la publicidad para averiguar el papel que la sexualidad tiene dentro de esta.

Una vez realizado esto, se procedió a escoger los comerciales que fueron utilizados como ejemplo (un grupo que se consideró que tenía las pautas universales para el análisis), para lo cual en primera instancia, se descartó a todos los comerciales de productos de uso personal, ya que se asumió que para estos, el uso del cuerpo está de cierto modo justificado.

Para adquirir mayor información se escogió tres comerciales como ejemplo. Basándonos en éstos se realizó la investigación pertinente, en la que se consiguió la información suficiente para responder las preguntas planteadas al inicio, obteniendo resultados interesantes al respecto.

INDICE

I. AGRADECIMIENTOS	1
II. RESUMEN	4
III. INDICE	5
IV. INTRODUCCIÓN	7
1. CAPÍTULO I: SEXO Y SEXUALIDAD	11
1.1 LA EVOLUCIÓN DE LA IDEA DEL SEXO Y LA SEXUALIDAD EN EL MUNDO	11
1.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	14
1.2.1 La sexualidad	14
1.2.2 El sexo	18
1.3 CONSUMISMO COMO MEDIO PARA LOGRAR EL PLACER	20
1.4 LAS PULSIONES DE VIDA Y DE MUERTE	22
1.4.1 Eros y Tanatos	23
1.4.2 Las fantasías del Eros y de la vida	24
1.4.3 La sensualidad	27
1.5 CONDUCTAS SEXUALES DE HOY	27
1.5.1. El ser humano como objeto sexual	29

1.5.2.	La sexualidad a través de los medios de comunicación	31
1.5.3.	La sexualidad Ecuatoriana	34
2.	CAPÍTULO II: PUBLICIDAD	37
2.1.	OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	37
2.2.	EL USO DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD	40
2.3.	EL ASPECTO SUBLIMINAL EN LA PUBLICIDAD	46
2.4.	LA SEXUALIDAD EN LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA	51
3.	CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN	58
3.1.	INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN	58
3.2.	LA TELEVISIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA PUBLICIDAD	59
3.3.	CREACIÓN DE IMAGINARIOS	66
3.4.	EL CONSUMO SIMBÓLICO	74
3.5.	LA CORPORALIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS .	78
4.	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	82
4.1.	OBJETO DE ESTUDIO	82
4.2.	MUESTRA	82
4.3.	ENTREVISTAS	83

4.3.1. Formato de la Entrevista	85
4.4. ANÁLISIS SEMIÓTICO-COMPARATIVO	87
5. CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ECUATORIANA	88
5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS COMERCIALES	88
5.2. ENTREVISTAS: CONFRONTACIÓN CLIENTE/ AGENCIA.....	91
5.3. ANÁLISIS SEMIÓTICO	94
5.4. ANÁLISIS CUALITATIVO	105
V. CONCLUSIONES	112
VI. BIBLIOGRAFÍA	114

INTRODUCCIÓN

La problemática del uso de los cuerpos y una directa alusión al sexo y a la sexualidad es frecuente en la publicidad. Aunque se discute mucho a nivel teórico sobre el carácter determinante que ejerce la exhibición de cuerpos semidesnudos, poses sensuales, el uso de cierta simbología sexista, el tema del sexo y la sexualidad sigue siendo un campo de amplia investigación.

Por un lado, están las voces de quienes señalan que este tipo de publicidad es más bien positiva en sentido de apelar al buen gusto de las personas, al elevar su propia autoestima, y hay quienes ven en la publicidad, que emplea cuerpos de mujeres y hombres estéticamente bien formados, como una clara ofensa a la moral y a la imagen especialmente de la mujer al usarla simplemente como objeto sexual.

Para la sociedad ecuatoriana en la que la mayoría de las personas está influenciada por la religión Católica, dicha publicidad es claramente muy mal vista que se use al sexo como herramienta de venta. Es evidente que esto nos ha llamado la atención. El hecho de que el sexo y la sexualidad sean medios de venta nos pareció importante para lograr hacer una investigación y un análisis más a profundidad.

La motivación del presente trabajo, en este sentido, se orienta a no dar la razón ni a los unos ni criticar a los otros; trata de indagar, desde el punto de vista publicitario la naturaleza del uso del cuerpo y la alusión al sexo y a la sexualidad y su directa relación con el *marketing* y las ventas. Nos interesó, de este modo, investigar si el uso de éstos

ayudan o no a cumplir los objetivos de *marketing* de las marcas de los productos, y con esto buscar la razón del porqué, este tema es tan explotado en la actualidad.

En otras palabras, basándonos en la presencia que ejerce la publicidad en el mundo contemporáneo, confrontamos cómo la supuesta explotación de la mujer y el hombre, en la publicidad ecuatoriana, ayuda, o en su defecto, perjudica, a los productos después de su comunicación.

De hecho, los productos ecuatorianos son normalmente pautados en diferentes medios de comunicación, pero la televisión ha sido el medio más utilizado por ser el más completo ya que en este, el sentido de la vista y el oído se mantienen en interacción. Es obvio indicar que dentro de nuestro país todavía existe una cultura en donde los medios son la pauta para el consumo.

Para lograr saber cómo esta publicidad es percibida en el medio publicitario nos planteamos las siguientes interrogantes:

- ¿La presentación de cuerpo o imagen de jóvenes mujeres / hombres en la publicidad televisiva de productos ecuatorianos al apelar a la sexualidad, es efectiva o nociva para la marca?
- ¿La presencia de las imágenes sexistas terminan por cambiar la personalidad a una marca o repercute contra la venta del producto?

Desde el inicio de la publicidad se ha usado a la mujer como herramienta de venta y hoy en día también los hombres se han apoderado de los comerciales de televisión. Lo que buscamos con esta tesis es comprobar la efectividad de la publicidad que apela a la sexualidad y conocer hasta qué punto puede cambiar la percepción de la marca en circunstancias donde el cuerpo o la imagen no se asocian al producto directamente.

Se sabe que las primeras piezas publicitarias comenzaron usando ciertos actores o actrices famosos para que representen una marca; pero hoy en día esta tendencia ha sido reemplazada por los estereotipos o imaginarios sexuales, introducidos por la publicidad en la mente del consumidor, dejando de lado cualquier fanatismo e intensificado lo sexista de esta publicidad.

Para comprobar el funcionamiento y efectividad de este tipo de comunicación, hemos tratado de comprobar, si al usar el cuerpo / imagen de hombres o mujeres jóvenes, se cumple el objetivo de comunicación del producto, y así saber su efectividad.

Además se buscó averiguar cómo esta publicidad ha ido evolucionando, a medida que ha pasado el tiempo, y cómo lo oculto e incubierto, ha ido saliendo a la luz de una forma fulminante y aparentemente efectiva.

Para lograr entender todo esto, en el primer capítulo, se debió primero definir el sexo y la sexualidad histórica y contemporáneamente, y así poder constatar si de este modo se crean imaginarios sociales en ciertos segmentos de la población urbana ecuatoriana. La conceptualización de los diferentes términos como: el sexo y la sexualidad, el

consumismo como medio para lograr el placer, la fantasía de la vida y la muerte y las conductas sexuales en la actualidad, ha sido importante, en este contexto. Y en base a estos temas se definió la idea que se tiene del cuerpo y sus estereotipos en la sociedad ecuatoriana.

Para conceptualizar la publicidad y tener una referencia clara sobre esta, en el capítulo dos se investigó acerca de los objetivos de la publicidad, el uso del cuerpo humano, la sexualidad y la subliminalidad dentro de la misma.

Ya que se ha considerado a la televisión como el medio de comunicación más importante, se analiza su papel de la siguiente manera dentro del capítulo tres: pensamos que las influencias de ésta, como una herramienta de la publicidad, su modo de crear imaginarios y el consumo en base de la televisión, definen a la cultura hedonista y a la cultura de la imagen de hoy en día.

Luego de una explicación metodológica, el cuarto y el quinto capítulo tratan sobre la investigación de los comerciales que se ha escogido a modo de ejemplo. En tal sentido, se analizaron las entrevistas realizadas con sus creadores y los dueños de la marca, donde se pudo comparar los objetivos, las ideas, las intenciones que habían permitido diseñar tales comerciales, además de su coherente aplicación.

Con toda esta investigación se logró obtener las diferentes conclusiones, y la respuesta a las preguntas planteadas al inicio.

CAPÍTULO I

SEXO Y SEXUALIDAD

1.1 LA EVOLUCIÓN DE LA IDEA DEL SEXO Y LA SEXUALIDAD EN EL MUNDO

El sexo y la sexualidad son cuestiones que largamente han sido discutidos en la historia de la humanidad. Aunque aquellos implican una serie de prácticas y una comprensión del ser humano, ambas palabras suponen hasta el día de hoy diversas connotaciones al punto de conformar imaginarios y tabúes que complejizan su entendimiento. En este sentido, la discusión no trata sólo acerca de las prácticas individuales o sociales, sino también abarca las determinaciones políticas que con ellas han estructurado las sociedades.

La analista Vera-Gamboa en su artículo de la “*Historia de la sexualidad*”¹ justamente hace una apreciación inicial de este tema indicando que la idea de sexo y sexualidad varía en su concepción de cultura en cultura, incluso considerando el factor de influencia que ejerce el medioambiente y el clima en la construcción del ser humano. Por ejemplo, ella aduce que las personas de clima caliente desarrollan su sexualidad debido a las altas temperaturas que producen cierta agitación en el ritmo de vida, por lo que el sexo en muchos de esos lugares es practicado sin mayores problemas. Aunque ésta pueda ser una afirmación genérica (y a veces estereotipada), sin duda prueba el

¹ GAMBOA, Vera, “Historia de la sexualidad”. Documento electrónico. www.Revbiomed.com, 1998

hecho de que en ciertas regiones la sexualidad es vivida de otro modo, incluso enfrentando los cánones sociales o la tradición.

En todo caso, es menester afirmar que durante la historia del ser humano, ha habido muchas etapas en torno a la cuestión del sexo y la sexualidad. Por ejemplo, la monogamia natural, la cual aseguraba el patrimonio familiar, ha sido uno de los mecanismos de regulación de las prácticas sexuales así como de ser una especie de espacio de “educación” en torno al conocimiento de la sexualidad, hecho que marcó notablemente el desarrollo de sociedades como la judía. En ésta, además de ser un medio de vigilancia de las conductas sexuales, también ayudó a configurar la noción de matrimonio como un acuerdo de procreación donde la esposa legítima recibía el “privilegio” de compartir los favores del esposo más allá de que este tuviera otras esposas. La idea, naturalmente era la custodia de la sexualidad femenina supeditándola siempre a la voluntad del varón. De este modo, en la generalidad de los casos la sexualidad terminó siendo un denominativo que más se apegó al cuerpo de la mujer, su naturaleza, significando el que ella debía presentarse incólume para entregarse y generar vida, con el riesgo de ser castigada severamente si es que había roto las convenciones.

Por su parte, y en otro campo que también atañe a la sexualidad, en la cultura egipcia el incesto estaba permitido, mientras que en Grecia el homosexualismo de los hombres era considerado algo normal: de hecho, ciertos tipos de personas que se respetaban y que además tenían cierto nivel social, consideraban las relaciones sexuales con otros compañeros como placenteras, mientras que con la mujer era sólo para

procrear. Así en Atenas una mujer no podía caminar sola sin ser considerada una prostituta, por lo que ella fue relegada a las tareas del hogar.

En la Edad Media el instinto sexual fue lo que la Iglesia más reprimió, dejando al matrimonio como un contrato de por vida totalmente monogámico lo que hasta nuestros días se mantiene, aunque no se lo cumpla del todo,² dadas las prácticas liberales que se han abierto hoy. Inclusive, la noción de familia se impuso con más claridad a raíz de la fuerte presencia de la religión. Hasta entonces no existía privacidad entre personas al punto que la promiscuidad entre hijos y padres era notable³ dando lugar a prácticas sexuales que hoy podrían considerarse aberrantes.

En los siguientes siglos, particularmente el XIX e inicios del siglo XX, hombres de ciencia como Sigmund Freud y Havelock Ellis, preocupados por la complejización connotativa que se había dado en las sociedades particularmente europeas, investigaron la cuestión de la sexualidad tratando de no entenderla como un tabú como hasta ese entonces se daba. Por ejemplo, para demostrar que la sexualidad era un hecho connatural al Ser, ellos llegaron a definir términos como “libido” que es la energía que emana el ser humano en actividad, o la fuerza cualitativa que mide la intensidad del impulso sexual, instinto que aun teniendo su origen en factores biológicos, puede ser estimulado por influencias externas⁴. También llegaron a conclusiones que describen el deseo sexual como parte de la personalidad donde hombres y mujeres tienen las mismas necesidades⁵. Gracias a sus aportes, las posteriores investigaciones han dejado lugar a

² *Ibidem*.

³ ECHEVERRÍA, JAVIER. *Cosmopolitas modernos*. ED. Anagrama. Barcelona. 1995. Pág. 35.

⁴ AA.VV. *Enciclopedia de la sexualidad*. Tomo “La vida Sexual I”. Madrid, Anaya, 1985. Pág. 34.

⁵ FREUD, Sigmund. *Psicología de las masas y análisis del yo*. Madrid, Alianza Editorial, 1979. Págs. 345 - 389.

un amplio cuestionamiento de las tradiciones culturales pero al mismo tiempo demostraron cuánto las mismas sociedades se fueron reprimiendo. En este sentido, lo que se puede decir es que el desarrollo de la sexualidad del ser humano ha ido de la libertad absoluta, a una represión, pasando por ser considerado un pecado, hasta ser una sexualidad analizada, y comprendida.

1.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

1.2.1. La sexualidad

Vale la pena indicar que en las enciclopedias y los diccionarios se limita la definición respecto a la sexualidad a lo puramente biológico y fisiológico, como las dos siguientes:

...Conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a cada sexo⁶.

...La sexualidad está estrechamente ligada a los mecanismos reproductores de muchísimas especies animales y vegetales... La sexualidad, por consiguiente, resulta ventajosa para la conservación de la especie⁷.

Se puede afirmar, yendo más allá de las anteriores definiciones que la sexualidad humana no se puede comparar con la de las especies inferiores ya que aquélla es más compleja en todo aspecto, siendo lo instintivo lo menos importante respecto a la dimensión psicológica y socio-cultural. En este sentido, la sexualidad es el resultado de diferentes variables biológicas y sociales. Quizá la apreciación más interesante respecto

⁶ AA.VV. *Diccionario enciclopédico VOX*. Tomo V. Madrid, Vox, 1996. Pág. 3277.

⁷ AA.VV. *La Enciclopedia SALVAT*. Tomo 14. Barcelona, ED. Salvat 1973. Pág. 5508.

a la sexualidad, en este contexto, es el del filósofo francés Michel Foucault, desarrollada en su investigación "*Historia de la sexualidad*", para quien la sexualidad es fundamentalmente el lugar donde se configura la experiencia y la individualidad del Ser⁸.

Foucault dice que, en un momento, un individuo puede gobernarse a sí mismo al dominar el potencial de su sexualidad, y en otro, que las personas dejan librada su sexualidad a que el Estado o la sociedad ejerza el dominio de su condición biológica y psicológica.

Para entender los planteamientos de Foucault quizá habría que ilustrar con dos casos. El uno de una persona, un monje o un asceta que para llegar a conocer a Dios, debe practicar el control de su cuerpo y como tal de su sexualidad; es decir, el monje para evitar caer en las tentaciones que puede suponer el libre ejercicio de su cuerpo, sometiéndose a diversidad de tratamientos con el fin de que el libido pueda transformarse más bien en una energía que pueda desarrollar la obra de Dios en la tierra, es decir, se transforme en oración, fe, voluntad y posteriormente ayuda. En el otro caso, por ejemplo, el de las mujeres cuya maternidad puede ser empleada como un arma de dos filos: por un lado, este factor inherente a su naturaleza, permite socialmente endiosar a las mujeres llevándoles a consumir diversidad de productos para que cuiden su cuerpo y su salud, pero por otro lado, la misma condición de embarazadas puede llevarles a ser rebajadas a condiciones de animalidad porque para la sociedad, ellas en

⁸ SAUQUILLO, Julián. *Para leer a Foucault*. ED. Alianza, Madrid, 2001. Pág. 162.

ese momento no son productivas económicamente. De hecho, la maternidad sólo es vista como una posibilidad reproductiva y nada más.

Foucault explica que la idea de autocontrol del cuerpo y de la sexualidad ha permitido el desarrollo de comunidades ascéticas o religiosas al punto de reprimir la propia sexualidad en beneficio de un pensamiento abstracto. El modelo de la técnica del yo o del “gobierno de sí”⁹, sin duda derivó en nombrar como pecaminoso todo acto contrario a lo que se practicaban en dichas comunidades, de tal modo que gracias a ello, las sociedades empezaron a reprimir psicológicamente sus actos. Desde ya esto determinó que las personas se obliguen a confesarse y como tal a la constitución social de determinadas obligaciones sociales dictadas particularmente por la moral y el castigo¹⁰.

Con la sexualidad reprimida, sobre todo en Occidente, se derivó en lo que se llamó el “control de las poblaciones”. Es evidente que la cuestión pasó a manos de los gobiernos de los Estados. Si en el anterior modelo de sexualidad, lo biológico estaba controlado por uno mismo, en el nuevo, lo biológico y lo psicológico se realizaba directamente por la sociedad y por las leyes. Así, la sexualidad se definía por diversas organizaciones, particularmente las de clase, las escuelas, la familia. Por ejemplo, uno de los mecanismos para la liberación de la pulsión sexual, la masturbación, debía ser controlada para la productividad de la fábrica: se debía derivar la fuerza vital que determinaba la sexualidad a la producción, logrando de este modo, que los individuos empleen su fuerza instintiva en fuerza laboral. Pero además, era menester lograr que las personas no se enfermen, haciendo que poco a poco se fuera insertando la idea de la

⁹ Ídem, Pág. 164.

¹⁰ Ibidem.

vida y de la salud como los nuevos paradigmas o mitos a considerar. El Estado, entonces, tenía que controlar el desarrollo y las prácticas sexuales. A partir del siglo XX el sexo se considera liberador¹¹ pero está ligado a las políticas de control poblacional, es decir, que la sexualidad unida a la reproducción humana tiene que ver con tener mayores poblaciones capaces de producir y perpetuar, así mismo, a la sociedad.

Con todo, se debe considerar, fuera de los postulados de Foucault que, todos los modelos de sexualidad evidentemente ponen en el centro a los hombres: de este modo, ellos son los que han definido a la mujer y su rol social en todo aspecto, incluso en lo que atañe a la intimidad. La sexualidad femenina así es controlada con fines reproductivos y ahora también de consumo. En sí las mujeres ingresan a una sociedad en la que todo está establecido y que por su origen y carácter es machista. En el mundo masculino que prevalece el papel de la mujer, ella se reduce a “estereotipos”, donde se procura que las supuestas virtudes y pretendidos defectos que se les adjudican se adopten como propios¹².

En conclusión, la sexualidad es el lugar que nos constituye como personas y seres sociales. Ella supone experiencia y la definición de nuestra individualidad. Pero además en Foucault, es también el espacio de la subjetividad: con la sexualidad es que nosotros nos producimos como lo que somos, es decir, con ella construimos nuestra identidad¹³. Si hay que discutir el hedonismo existente hoy, es justamente investigando los comportamientos, las identidades sexuales, los usos de los placeres, el retorno al cuerpo, el erotismo hoy en boga.

¹¹ Ídem, Pág. 167.

¹² MOSCOSO, Gladys y SOLÍS DE KING, Fabiola, *La sexualidad femenina en el Ecuador*. ED. El Conejo, Quito, 1987. Pág. 36.

¹³ SAUQUILLO, Julián. Op. Cit. Pág. 168.

1.2.2. El sexo

A diferencia de la sexualidad, el sexo es un proceso variable en el que intervienen la biología, psicología y el medio ambiente, dando lugar a la división de las categorías hombre y mujer.

A nivel funcional, la primera semejanza convencional que hay que establecer es el de las gónadas con cuyo funcionamiento se producen las hormonas necesarias para la finalización del acto sexual, estableciendo así las diferencias entre los dos seres diferenciados que las realizan. Por otro lado, la psicología aduce también tal semejanza en términos de la naturaleza psíquica de las personas, un hombre y una mujer. Así, hay quienes en el campo de la psicología aducen que la mujer es más intuitiva mientras el hombre es más racional. ¿Qué hay de cierto en esto? Es obvio que los términos varón y hembra constituyen una oposición absoluta con el otro; esto supone que el masculino y femenino son totalmente los polos opuestos o son los aspectos bivalentes de una moneda.

En este contexto, desde la perspectiva social el hombre parece ser más autónomo e independiente en cualquier actividad, características que han sido impuestas y aceptadas en las culturas occidentales al punto de diferenciar de manera opuesta a la de las mujeres a quienes se considera más emocionales y afectivas creándoles el mito de su vulnerabilidad. Así, el sexo diferenciador en materia física permite establecer una dicotomía que ha fundado la idea del sexo fuerte frente al sexo débil.

Sin embargo, para definir de otro modo al sexo, sin caer en las ambigüedades que este genera socialmente hay que partir de que el,

*...Sexo se desarrolla como sexualidad: Esto quiere decir que la vinculación sexual no [debe] ser considerada únicamente como “acoplamiento de órganos genitales”, porque se divide lo más importante como la imaginación, la fantasía, la reflexividad, la ternura, el goce compartido, etc. [todos ellos relativos a la expresión “sexo”]*¹⁴.

De este modo, la idea de sexo (“*sexus*” en latín) se relaciona con lo dividido o separado en dos. Dos son los individuos que se requieren en casi todas las especies vivientes. Una hembra y un macho son imprescindibles para generar una nueva vida. Pero para generarla, son necesarios comportamientos y actitudes que se deben dar. Aunque la sexualidad puede no ser importante para la conservación del ser humano, lo que dota de sentido al sexo, en el campo social es que permite la conservación de la especie culturalmente hablando, donde el acto sexual busca la reproducción y crear un vínculo entre seres.

Aunque también bajo el concepto de sexo está la cuestión del impulso sexual, en el humano tal impulso puede ser racional y dominable. Esto es lo que justamente diferencia del sexo animal del humano: el de éste último conlleva elementos psicológicos y sociales, códigos todos que hacen al verdadero Ser de la persona.

¹⁴ PASTOR, Rosa, “Lo que toda mujer debe saber”, Revista “Mujer y Educación”, mayo. Documento electrónico. webs.uvigo.es/pmayobre/mujer_y_educacion_en_espa%F1a/2segunda_parte_8_11.doc. Madrid, 2002.

Aunque a lo largo de la historia se demostró que se podría vivir sin practicar actividad sexual alguna, donde la abstinencia era vista como una virtud en ciertas religiones, la idea de diferencia sexual y la práctica de la sexualidad ha desarrollado nuestra mirada seductora, nuestras tácticas para coquetear, la fisiología cerebral, necesarias para el enamoramiento.

Por esto los sentimientos y acciones relacionados con el sexo son rasgos evolutivos dados durante siglos, que se manifiestan en nosotros como atracción, deseo, celos y competencia. De ahí que nos comportemos de manera semejante en las cosas relacionadas con el sexo, no obstante las diferencias culturales existentes. Pero también hay que decir que a pesar de los avances científicos respecto al papel de las hormonas y a la prevención de enfermedades no han variado mucho nuestros prejuicios sobre el sexo: en sí los problemas de entendimiento que tenemos sobre él y la sexualidad se basan en las políticas sociales y culturales que niegan su importancia en el desarrollo de la persona. Aunque hoy la sociedad se muestra más abierta e informada aún se considera al sexo como innecesario para integrarlo armoniosamente en nuestras vidas¹⁵.

1.3. CONSUMISMO COMO MEDIO PARA LOGRAR EL PLACER

La cultura de hoy en día, tiene un interés general por la sexualidad. Marcuse, habló del mercantilismo como el primer dominio de este interés. Recogiendo sus postulados, Giddens lo resume así:

¹⁵ PASTOR, Rosa, "Lo que toda mujer debe saber", El sexo del Hombre, Mujeres y sexualidad (II), junio. Documento electrónico. www.obesidad.net/spanish2002/default.htm. México DF., 2000.

La sexualidad produce placer y el placer, o al menos la promesa del mismo, proporciona una ventaja para los bienes del mercado, en una sociedad capitalista. La imagen sexual aparece, casi por doquier, en el mercado como una especie de artimaña gigantesca para la venta¹⁶.

En Marcuse la utilización de la sexualidad en las ventas es la forma para desviar la atención de las masas de sus verdaderas necesidades, ya que el capitalismo se ha conformado en una cultura de autorrenuncia en la que sólo el consumo puede complacer todo, dando lugar al hedonismo. Así, todo lo que se relaciona con el sexo es el eficaz ingrediente adherido a esta cultura de consumo, que es ahora considerado un acto ligado al espectáculo. De este modo:

...El placer está acosado por demasiadas tendencias que pretenden contrarrestar, que hacen plausible la idea de que la sexualidad forma parte del punto central de una sociedad hedonista de consumidores¹⁷.

Según la opinión de Foucault el sexo es una “verdad”¹⁸, el núcleo de la civilización moderna, que ha derivado en la idea del uso y manipulación no sólo política sino también social del sexo. La aplicación de esta teoría hoy también tiene su razón de ser en el éxito en el mercado de ciertos productos a los que se asocia la imagen o el concepto de sexo. De ahí que se deba proponer que la sexualidad contemporánea tiene su anclaje en la adicción sexual del ser humano, y sobre todo, en la explotación de los

¹⁶ Herbert Marcuse cit. por GIDDENS, Anthony. *La transformación de la intimidad*. Ed. Cátedra, Madrid, 1992. Pág. 161.

¹⁷ Ídem, Págs. 223

¹⁸ SAUQUILLO, Julián. Op. Cit. Pág. 172.

placeres de forma más liberal. Ahí se fundaría la discriminación de la mujer o en el hombre, el machismo. También aparecería de forma exacerbada el erotismo, que en la antigüedad era parte de la reproducción, ahora se vuelve un fenómeno exhibitorio del sexo y la sexualidad. Se cambia la intimidad mediante el discurso de la búsqueda de una mayor sensibilidad del cuerpo.

1.4. LAS PULSIONES DE VIDA Y DE MUERTE

¿Pero en esencia qué es el erotismo? Se podría decir en sentido general que el “Eros” está en los orígenes de la relación con el amor sexual y la vida. La palabra griega “*Eros*”, con la que aparentemente se vela hoy lo vergonzoso, no es sino la traducción de nuestra palabra “amor”. Pero en la sociedad actual, a diferencia de las antiguas, el amor es visto como un acto ridiculizante en el entorno que nos rodea.

Por eso se puede decir, que el Eros en nuestra época varía según la impostura de los acontecimientos históricos, del mismo modo que de la percepción de la vida. De hecho, el progreso tecnológico ha creado las condiciones para una liberación respecto a la obligación del trabajo, con la consecuencia de una ampliación del tiempo libre. Marcuse considera que ello permite la liberación de las potencialidades reprimidas que,

...Así liberadas, crearán nuevas formas de realización y de descubrimiento del mundo, que a su vez otorgarán una nueva forma al reino de la necesidad, a la lucha por la existencia. Así se dan las condiciones para el surgimiento de una

sociedad no represiva en la que se viva la felicidad del Eros liberado, la lógica de la satisfacción y no ya la de la represión¹⁹.

El Eros liberado hoy corresponde, en este contexto, a la posibilidad de que la persona que quema su fuerza de trabajo la recompone inmediatamente tras el consumo de imaginarios eróticos producidos por las industrias culturales. El capital ya no se orientaría a la represión sexual, sino a su liberalización con el impulso manifiesto y público del deseo.

1.4.1. Eros y Tanatos

Pero antes de adentrarnos a la cuestión anterior profundicemos más el concepto de “Eros” ligado a su opuesto, “tanatos”. Se podría afirmar que el Eros es el amor encarnado en el mundo que busca continuamente síntesis nuevas y más satisfactorias de todas las manifestaciones de la experiencia del Ser. Así, el Eros busca, en primer lugar, modelos más luminosos de comprensión y formas más entrañables de establecer una comunidad.

La sexualidad es una de las formas que toma el Eros. En nuestra sociedad, la sexualidad se problematiza ya que los ataques más feroces al Eros de los niños suelen ser dirigidos hacia el cuerpo y sus deseos²⁰. La represión en ellos es, obviamente, la percepción negativa al inculcarles una falsa valoración del cuerpo. En este contexto nace, justamente el tabú.

¹⁹ MARCUSE Herbert. *Eros y civilización*. ED. Seix Barral, Barcelona, 1970. Pág. 142

²⁰ RÍOS, Walter. “Represión del Eros”. Documento electrónico. www.ipce.info/ipceweb/Statements/represion_del_eros.htm. Madrid. 1997.

Ahora bien, en el encuentro sexual normal de una pareja (donde se puede estar creando una vida), se considera también que allá se da una “pequeña muerte”, justamente en el momento del orgasmo, en el que los dos seres unidos por un mismo instinto consiguen una satisfacción que proporciona la realización de la vida. Es decir,

...En el lenguaje popular, se denomina como la “pequeña muerte” (*la petite morte*) al momento orgásmico donde los amantes se pierden. ¿Qué mujer no ha dicho alguna vez a su amante: *querría morir en tus brazos?*. ¿Qué varón enamorado no sugirió alguna vez: *haz de mí lo que quieras?* Víctimas ejemplares que se abandonan con gozo a la perdición, a ese misterio atroz y fascinante por el cual los cuerpos someten al ser, lo embriagan, lo destruyen²¹.

Entonces, aparece el opuesto al Eros que es el tanatos, o la pulsión de la muerte respecto a la pulsión de la vida que supone el Eros. Es decir, la sexualidad y la muerte no serían más que los polos de una especie de fiesta que la naturaleza celebra en el ámbito humano, donde ambas tienen el sentido del despilfarro ilimitado en contra del deseo de durar.

1.4.2. Las fantasías del Eros y de la vida

En la psicología freudiana la fantasía humana es el proceso mental en el cual el grado de libertad es el más alto ya que no tiene control de ningún tabú, inclusive cuando se habla

²¹ S.A. “Sexualidad y muerte”. Revista de Sash, Año IV, N° 1, noviembre. Documento electrónico. www.sexovida.com/arte/sexoymuerte.htm. Barcelona, 1990.

de fantasías basadas en la realidad del mundo. De ahí que la fantasía juega una gran función en el ligamiento del inconsciente (sueños) con el consciente que busca escapar de la realidad, y que además tiene una gran afinidad con la sexualidad ya que esta muchas veces es una fantasía “utópica” de placer.

Siempre la razón prevalece a una fantasía y esta se convierte en un juego de soñar despierto para “conseguir” algo deseado sin materializarlo en verdad. El papel de la imaginación es crucial para lograr todos estos efectos, pero esta mantiene siempre características y organizaciones comunes que dan el toque de realidad a cualquier tipo de fantasía.

De acuerdo a lo dicho, el arte y la comunicación han aplicado todo su potencial imaginativo y han condensado todas las teorías de Freud dentro de una escuela que vendría a ser la surrealista. En ella se encuentra una revolución en la que la imaginación adquiere hasta sus propios derechos, como en los cuadros de Dalí donde un sueño es constituido en realidad, sin tomar en cuenta el contenido y así abarcar las falsas organizaciones sin ningún compromiso. La publicidad es también surrealista y fantasiosa. Su modo de operar es, entre otras cosas, el apuntar inconscientemente y activar de otro modo al libido. ¿Qué es éste? Freud nos dice:

Libido es un término perteneciente a la teoría de la afectividad. Designamos con él la energía -considerada como magnitud cuantitativa, aunque por ahora no mensurable- de los instintos relacionados con todo aquello susceptible de ser comprendido bajo el concepto de amor. El nódulo de lo que nosotros denominamos amor se halla constituido, naturalmente, por lo que en general se designa con tal palabra y es cantado por los poetas, esto es, por el amor sexual,

cuyo último fin es la cópula sexual. Pero en cambio, no separamos de tal concepto aquello que participa del nombre de amor, o sea, de una parte, el amor del individuo a sí propio, y de otra, el amor paterno y el filial, la amistad y el amor a la humanidad en general, a objetos concretos o a ideas abstractas. Nuestra justificación está en el hecho de que la investigación psicoanalítica nos ha enseñado que todas estas tendencias constituyen la expresión de los mismos movimientos instintivos que impulsan a los sexos a la unión sexual, pero que en circunstancias distintas son desviados de este fin sexual o detenidos en la consecución del mismo, aunque conservando de su esencia lo bastante para mantener reconocible su identidad²².

En este contexto, Freud nos permite abrir una interrogante: si la sublimación de los objetos mediante simbologías sexuales no desencadenaría un arranque del libido narcisista (del amor a uno mismo), en el que el orden normal de las cosas, que sería hombre y mujer juntos, estaría siendo relegado a una práctica de autodevoción.

Esto se entronca, claro está con la cualidad más importante que reflejan las fantasías que se desarrollan en el ámbito de los medios de masas, cualidad que es la de querer satisfacer aunque sea simbólicamente las necesidades más elementales del ser humano como son: la comida, la habitación, la vestimenta y el ocio, pero con el carácter adicional de no fatigarse para conseguirlo. Ahora bien, conseguirlos es el verdadero problema. Las industrias culturales y sus productos como las películas, la publicidad, el entretenimiento, vendrían a dar la gratificación correspondiente para seguir buscando la felicidad. Sin embargo, la nueva carga que imponen aquéllas a la fantasía son los estereotipos que mantienen al ser humano lejos de poder alcanzar lo que puede querer.

²² FREUD, Sigmund. *Psicología de las masas y análisis del yo*. Madrid, Alianza Editorial, 1979. Págs. 316

Con todo, aunque pareciera paradójico, lo que se impone hoy en este ámbito es la estética del ser humano “perfecto” y que desde ya denota status o posición social. La dimensión estética ocupa la posición central en el debate respecto a la construcción de sí, o sea la utilización del sexo y del Eros conscientemente, y de la construcción social de la persona, es decir, la manipulación de la idea de sexualidad, la represión, el encuentro con el Eros y el tanatos a través de los medios de comunicación y la publicidad. La imaginación estética vendría a ser creadora de vida, generadora principios de la sexualidad en síntesis propia.

1.4.3. La sensualidad

Tal imaginación estética a su vez estaría conectada con la idea de lo “sensual”, es decir, el sentir del cuerpo mismo. Si buscamos el inicio etimológico de la palabra sensualidad podríamos ver cómo “*sensus*” se relaciona con la estética ya que es derivada de las palabras: “sensibilidad” y “conocimiento sensible”. Esto implica hacer de los sentidos como fuentes de información, aunque estos no generen conocimiento su papel sería el de estimular el deseo y el apetito sexual. Así, los medios de comunicación aprovechándose de lo confuso de los códigos sexuales, consigue manipular a un grupo cautivo.

1.5. CONDUCTAS SEXUALES DE HOY

Es evidente que el comportamiento sexual en la sociedad ha variado. En lo psicológico sigue siendo el principal motor de la conducta humana. Socialmente la sexualidad es el

elemento estabilizador para la unión familiar. Lo sexual determina a las sociedades del consumo; es decir, aquella “interviene tanto con factores sociológicos y biológicos y solo su armonización permite la supervivencia de esta sociedad”²³.

El libro de “*Sexo y sexualidad en América Latina*”,²⁴ pone muy en claro esta reflexión por ejemplo con relación al entendimiento que tiene el arte que figura el modo de manejar la sexualidad la sociedad.

En Agosto de 1994 el artista plástico Juan Dávila presentó su pintura: “*Simón Bolívar – in - drag*”, una obra polémica aún para el siglo XX, ya que el retrato jugaba mucho con el género y la sexualidad del gran héroe de Sur América, Bolívar, manipulando o transformando la identidad transmitida por la historia.

Con esto Dávila lo que buscaba era recordarnos cómo la figura nacionalista o la de los héroes de los países hispano-parlantes tiene que ser la de un “hombre heterosexual”, una imagen que representa el símbolo estético de lo común, aceptado en la sociedad Latinoamericana. De hecho, esta es la misma imagen que la sociedad permite usar en los medios de comunicación sin permitir ninguna alteración ya que la polémica podría resultar perjudicial para el anunciante.

En realidad este retrato era la búsqueda de la llamada “utopía”, ya que Dávila trataba de probar cómo las poses, la moda, los gestos y estilos, son los que dominan y encierran nuestra “libertad de escoger” sea la sexualidad u opinión sobre este tema.

²³ Ibidem.

²⁴ BALDERSTON Daniel y Guy Donna J. *Sexo y sexualidad en América Latina*. Ed. Paidós. Barcelona. 1998. Pág. 114

La problematización evidencia el límite de las marcas de género, que ya están arraigadas como son: cosméticos, patrones de ropa, estética entre otras, que no permiten ver al hombre y a la mujer como iguales pese a las diferencias biológicas que se deben tomar aparte.

La globalización de los mercados capitalistas ha sido otro de los avances que ha masificado las restricciones a la ciudadanía, que acatan sus reglas como leyes institucionales dentro de una democracia sin identidad²⁵. Es claro darse cuenta lo trascendental que es el capitalismo en el entorno mundial sin diferenciación de culturas: “aquí, el estilo y la moda son puntos obvios de diferenciación en la nueva sociedad de consumo; el “buen gusto” es un regulador social una forma de controlar el abuso y el exceso”²⁶.

1.5.1. El ser humano como objeto sexual

Bajo el contexto anterior, el cuerpo del ser humano siempre ha despertado lecturas poéticas. Inspiró a artistas, provocó sufrimiento, seducción, misterio, pornografía, negocios, etc. Algunas esculturas muestran al hombre, musculoso, lanzando jabalinas o practicando alguna actividad física como arquetipo de virilidad. A la mujer por otro lado se la ha representado como Afrodita, la diosa del amor, que en sus poses sensuales busca enloquecer al hombre.

²⁵ Ídem. Pág. 32.

²⁶ Ídem. Pág. 58.

Pero en la actualidad las cosas han cambiado. Hoy aquélla es una mujer con muchas curvas y redondeces, o en su caso, no es una mujer “excitante”.

De pronto, en su lugar apareció la nueva figura en la que podemos ver modelos sin curvas, caderas o senos. Se sabe que con este estereotipo lo único que se ha logrado es desarrollar enfermedades psicológicas como son la bulimia y la anorexia, en las que las mujeres se creen demasiado gordas y dejan de comer, o se inducen al vómito para no seguir subiendo de peso. De algún modo, estas enfermedades y sus fantasmas muestran el lado desenfrenado de la sociedad de consumo en la que la publicidad tiene un papel realmente preponderante. Sin embargo, aún así,

...Hombres y mujeres, siguen suspirando ante cualquier actor o modelo que se parece a los antiguos arquetipos sexuales. A menudo los hombres y las mujeres de este nuevo milenio, se obsesionan por su futuro, el trabajo y los negocios, despreocupándose de sus cuerpos. Pero al mismo tiempo, llegan a consumir cualquier tipo de medicamentos, cirugías y gimnasias, para ser jóvenes, vigorosos, sensuales deseados y transformarse en objetos sexuales²⁷.

Se puede decir que la nueva moda, inducida por los medios de comunicación de masas y la publicidad), busca que las personas pasen pendientes de su apariencia y físico logrando que esto se torne en un padecimiento. En este contexto, el cuerpo se transforma en un elemento de consumo más, en un objeto sexual mitificado por lo que va camino de convertirse en un artículo de venta del deseo sexual, cuando en realidad,

²⁷ IAM, Mabel. “¿Ser o no ser un objeto sexual?”. Rev. Sociedad, Junio. Documento electrónico. www.webabierta.com/articulo.phpidnoticia=48929. S.l. 2002.

debería ser el único canal posible de la expresión humana del amor. ¿Acaso hoy el sexo y la sexualidad, el culto al cuerpo, la exhibición de posturas “sensuales”, entre otros, no son la expresión de una forma nueva del ser humano bajo el signo de una economía de intercambios materiales?

1.5.2. La sexualidad a través de los medios de comunicación

De hecho la sexualidad es uno de los temas que se vive simbólicamente a diario, sobre todo por la fuerte presión de los medios de comunicación. La televisión por ejemplo que es la que más sentidos del ser humano afecta, es la que más trata la sexualidad y la que la vende de una manera más ligera y espectacular. González Requena, nos recuerda, en este contexto que mediante la televisión el consumo es simbólico por medio de la activación del “deseo visual”; pero tal espectáculo no es sino a través de la fragmentación de los mensajes, la dispersión de los signos, y el simulacro impuesto de que cada cosa que se muestra en la TV es un deseo audiovisual satisfecho correspondiente a cada espectador medio²⁸.

El sexo y la sexualidad, por lo tanto, son espectáculos. Nuestra relación con la TV vendría a ser espectacular. Entramos a compartir la exhibición de aquellos al ser espectadores y consumidores de símbolos²⁹. Es evidente que el ataque es a la parte no racional, a los instintos pero al mismo tiempo a las cosas que se dan ya como naturales.

Un testimonio:

²⁸ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. ED. Cátedra, Madrid, 1999. Pág. 52.

²⁹ Ídem, Pág.. 55.

Nadie posee un brebaje mágico que le mantenga impermeable a la influencia de los medios de comunicación, cada día más poderosos. La televisión se ha convertido en catódico tótem, instrumento de diversión e información, pero también de manipulación de masas. El uso de los medios informáticos está cada vez más extendido. Y todos los medios crean opinión, estéticas, estilos de vida. Es inevitable.

Actualmente, los medios de comunicación ...tienen como principal fin la captación de lectores, oyentes y espectadores (y la captación de publicidad, otro medio de comunicación, puramente comercial). En definitiva, dicho de otro modo, se mueven, fundamentalmente, por motivos económicos.

Quienes hoy estamos en los medios deberíamos replantearnos para quién trabajamos: Para las empresas que nos pagan y tienen intereses comerciales y / o políticos? ¿Para las personas que contemplan el trabajo, nos escuchan o leen?

Somos –los no dedicados al marketing y el sofisticado universo publicitario- cronistas de la realidad, informadores y, en algunos casos, creadores de historias y espectáculos, no vendedores de discos, películas, lugares, modas, personajes o ideas³⁰.

En los programas de opinión en los que se hace preguntas en la calle o en un escenario comúnmente aparecen los personajes “diferentes” como son los trans - sexuales o personas con identidades poco comunes (y que para la sociedad se convierten en

³⁰ AZNAR, Paloma, “La sexualidad en los medios de comunicación de masas”. Rev. Tertulia, septiembre. Documento electrónico. www.ctv.es/USERS/sexpol/rs52tertulia.htm. Madrid, 1998.

“problemas”) y con ellos los que se busca es el rating sin importar en denigrar a las personas que están frente a las cámaras. Estamos frente al espectáculo de la información y de la comunicación.

Pero hay que establecer una diferencia: un hombre en el contexto del espectáculo puede disfrutar de su sexualidad libremente sin temor a ver dañada su imagen, su reputación, su fama. Una mujer, no. Lo vemos en la pequeña pantalla constantemente. También vemos concursos de misses promocionados por cadenas de televisión y revistas, publicidad sexista, columnas de periódicos escritas por conocidos comunicadores que dicen a sus lectores que “hay mujeres para divertirse y mujeres para el matrimonio” y confunden identidad, prejuicios y conjeturas sin que medie una actitud ética.

El espectáculo del sexo y de la sexualidad que se deriva en poses y estereotipos sensuales, en manifestaciones de deseo o incitación a la pornografía encuentra su razón de ser en la distancia y en el extrañamiento como nos dice González Requena³¹.

Es que los medios de comunicación audiovisuales son una especie de espejo para nosotros en los que impulsados por ellos, creemos encontrar nuestras “reales” imágenes. Pero paradójicamente lo hacemos por la vía de la diferencia: los cuerpos extraños de los gays, por ejemplo, sirven para darnos cuenta de nuestra masculinidad o feminidad, pero los cuerpos deseantes de los o las modelos nos sirven como parámetros para mejorar posiblemente nuestros imaginarios sexuales. Esta afirmación también puede ser invertida. Lo importante es que los medios nos presentan tipos de cuerpos y con ellos

³¹ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. Op. Cit. Pág. 56.

formas de sexualidad y prácticas de sexo que muchas veces queremos imitar. Ahí la idea de seducción es fuerte: “lo que pretende el cuerpo que se exhibe es seducir, es decir, atraer, apropiarse de la mirada deseante del otro”³². Naturalmente esa mirada ya está construida hoy por los medios, particularmente la publicidad.

1.5.3. La sexualidad Ecuatoriana

Hemos dicho que la vida de los seres humanos sean hombres o mujeres están ligados a las leyes fisiológicas, psicológicas, económicas y socio-culturales, y estas son las bases para la formación de la personalidad individual, y también la identidad. La personalidad tiene características universales y se constituye por los factores históricos que interactúan con los estímulos ambientales, entre los que están el sistema económico.

Si es que hay que hablar, en el contexto anterior, de “rasgos personales” y “comportamiento innato” es menester también enfocarse en los estereotipos culturales que son el resultado de la combinación de los factores psicológicos, sociales, culturales y económicos con primacía sobre los factores biológicos e instintivos. Por ejemplo, los efectos biológicos de la división de la especie humana en “machos” y “hembras” (como categorías lingüísticas que incluyen algún tipo de estereotipo) hacen a la existencia de dos conceptos socio-culturales: La femenina y masculina determinadas por el sistema social.

Es obvio decir, que la sexualidad humana esta íntimamente ligada a estas dos categorías, aunque no se puede decir con objetividad cuáles son las características

³² Ídem, Pág. 59.

intrínsecas ya que la percepción varía respecto a las mujeres y los hombres, pero sobre todo entre las culturas. Por eso es que las relaciones de pareja, se han basado, en gran parte, en prejuicios negativos y posiciones inmaduras de ambos sexos, que todavía impiden el enriquecimiento personal y la autoafirmación que tanto se busca.³³

Estos supuestos de carácter universal también tienen incidencia en los comportamientos sexuales de hombres y mujeres ecuatorianas, a los cuales se suman los aspectos peculiares de los llamados “países subdesarrollados” con un sistema económico capitalista dependiente, con una ideología religiosa que ha marcado significativamente los comportamientos y actitudes frente a la sexualidad.

En este sentido, existen aún represiones sexuales en el Ecuador que parten del condicionamiento cultural en el que la falta de educación sexual o el manejo de información errada es uno de los mayores problemas; a ello se suma la sobre valoración de la virginidad femenina y las ideologías religiosas que han tabuizado sutilmente las relaciones sexuales, llegando a ser un factor represivo. En parte, la cultura ecuatoriana maneja el tema del sexo y la sexualidad discretamente, impide afrontarla directamente y no educa a la sociedad a los valores nuevos que aparecen consigo. Tal cultura se la podría denominar como “sexófoba”, en la que el sexo y sus manifestaciones están apegados a principios de moral patriarcal y religiosa, que considera a la sexualidad una forma de satisfacción inferior y socialmente vergonzosa, en la que la mujer recibe más represión.

³³ MOSCOSO, Gladys y SOLÍS DE KING, Fabiola, *La sexualidad femenina en el Ecuador*. ED. El Conejo, Quito, 1987. Pág. 42

De este modo, se ha visto que en Ecuador los códigos morales para las mujeres son muy diferentes al de los hombres donde se observa: la imposición de una escala de valores que siempre deviene de una clase hegemónica; la predominancia de un código moral que imprime un carácter represivo a la sexualidad femenina; y, las diferencias cualitativas respecto a los roles sexuales, particularmente el hecho que las mujeres siempre son definidas como las que deben satisfacer las necesidades masculinas, amparadas claro está, en la figura del matrimonio.

Con esto se trata de recalcar que la ecuatoriana es una sociedad patriarcal con diferentes clases socio-económicas, donde existe un doble código moral para hombres y mujeres: particularmente la sexualidad femenina en aquélla está apegada a los roles de “mujer casta”, idea que se convierte en un término de causa y efecto en el que la sexualidad es encubierta por marañas, tabúes y prejuicios.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD

2.1. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El término publicidad se deriva de la palabra “público” que significa: relativo a la comunidad, y en términos actuales, que todos los miembros de esta tienen acceso libre a la información. Habermas dice que en su origen dicha palabra alude a una necesidad ligada a un incipiente mercado: publicidad es “hacer público” la carencia en el hogar, por lo que es necesario el mercado para satisfacer dicha necesidad³⁴. El hacer público algo de hecho ha caracterizado a las sociedades antiguas. Esta acción se realizaba en el marco del foro, por ejemplo, en la Grecia pre - cristiana, así como en el mercado de las ciudades mediterráneas. Poco a poco el hecho de hacer público no sólo las necesidades sino también lo que se tenía para sí marcó definitivamente el crecimiento de las sociedades.

Se puede afirmar, en este contexto, que la idea de publicidad ha existido desde antes, ya que el ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse. Es obvio decir que en un principio, la forma de hacer publicidad era de boca a boca, lo que quiere decir que la gente contaba a quienes le rodeaba algunas cosas, particularmente lo que tenía que ver con los productos que ellos conocían, regando de este modo la información. Después se empezó a hacer los anuncios por medio de carteles gráficos difundiendo así el mensaje publicitario. Puesto que la gente era analfabeta la información gráfica era

³⁴ Jürgen Habermas cit. por AGUILAR, Miguel Ángel. “Espacio público y prensa urbana”. En Néstor García Canclini (ed.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. II Tomo. ED. Univ. Autónoma Metropolitana, Iztapalapa / Grijalbo., México DF., 1998. Pág. 87.

primordial para que la puedan entender todos. Conforme fue pasando el tiempo, y la educación de la gente creció, se fueron implementando los otros medios.

En la actualidad conocemos a la publicidad,

...Como uno de los elementos que forma parte del *marketing* y se puede definir como [aquéllas] actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas³⁵.

Para ello se emplean formas, visuales u orales, con el fin de dar a conocer a la comunidad consumista un rango de información, esperando generar una reacción o una acción concreta de compra o aceptación por parte de esta. Esto se logra mediante una serie de métodos creativos a la par de la transmisión de mensajes a través de los diferentes medios de comunicación de masas.

Ahora bien, una gran ventaja de la publicidad, es que al hacerla genera competencia haciendo de este modo que la calidad de los productos mejore y los precios bajen.

Hoy en día, debido a la gran cantidad de productos que existen en el mercado, la publicidad se ha vuelto indispensable, para que el público pueda conocer los cambios que se producen en diversidad de productos. De algún modo, la publicidad es así el medio o el instrumento más eficaz para el desarrollo y la expansión del capitalismo. Sin publicidad no hay capitalismo: su base es el mercado, su meta es en parte una sociedad

³⁵ S.A "Publicidad". Documento electrónico. www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm

de bienestar, pero sobre todo, su horizonte es que la sociedad intercambie, acumule o genere riqueza³⁶.

Existen dos formas de hacer publicidad. La directa, que es la que se pone al producto en contacto directo con el cliente, como es por medio de visitas, los correos, etc. Y la indirecta, que es la que utiliza los medios de comunicación masivos, para hacer llegar el mensaje a todo el grupo objetivo de una sola vez.

La publicidad en sí misma también se constituye en una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un cierto mensaje pagado, a través de los sistemas de medios, buscando persuadir, a un grupo objetivo llevándole al consumo de determinado producto o servicio. De ahí que, los objetivos más importantes de la publicidad, son dar a conocer los diferentes productos o servicios que se encuentran en el mercado, a su grupo objetivo, y diferenciarlos de su competencia. También debe ayudar a los clientes a comprar, con un mayor nivel de conocimientos, determinando el sentido de los productos, logrando que estos no sean captados por la competencia. La publicidad demuestra, en este marco, que deben haber mayores beneficios diferenciadores respecto a un producto. Otro objetivo supone igualmente que la publicidad nunca puede dejar de lado el educar a sus consumidores, para de esta forma crear en ellos un hábito de consumo hacia un mismo producto. Esto nos hace decir, que en forma general, la publicidad también educa al consumo por medio de la construcción de una especie de “gusto”. Por ello se dice que aquella se la ve también como una gran “agencia social”

³⁶ QUALTER, Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Ed. Paidós, Barcelona, 1994. Pág. 68 y sigs.

cuya autoridad supone un nuevo orden, una forma de control social apelando las emociones y el sentido común aunque se muestre en apariencia “racional”³⁷.

En un sentido amplio, la publicidad siempre tiene en cuenta que su fin es informar y vender, además de aclarar en su mensaje de qué tipo de producto está hablando: es decir, si es nuevo, antiguo, si está cambiando de imagen, dónde se vende, etc. En la publicidad toda información siempre tiende a ser clara, no espera a que el consumidor asuma nada: todo lo que se necesita que éste sepa se lo dice claramente.

La persuasión es claramente la modalidad que emplea la publicidad para que un determinado grupo objetivo se convenza de que lo que se le ofrece es lo mejor y se anime a adquirirlo: esto sólo logra por medio de técnicas y métodos estudiados, donde se sabe bien de qué producto se habla y a quién se dirige. Emparentada en algunos casos con la idea de “propaganda”, según los estudiosos Pratkanis y Aronson, la persuasión es sugestionar o influenciar mediante el empleo de símbolos y el conocimiento de la psicología individual y de masas: es decir, “es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar “voluntariamente” esta posición como si fuese la suya”³⁸. En sí, su meta es la de crear una necesidad por el producto o servicio que se está anunciando; es obvio recalcar que el juego de fondo es la promoción de las ventas.

2.2. EL USO DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD

³⁷ Ídem, Pág. 88.

³⁸ PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot. *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Ed. Paidós, Barcelona, 1994. Págs. 28-29.

En el siglo XV, el retrato se convirtió en una de las más importantes fuentes de inspiración en la pintura. Cambió con él la tendencia de no poder representar cuerpos humanos, a menos que ello tenga que ver con la religión³⁹. Anteriormente se censuraba el uso del cuerpo humano, tanto de hombres como de mujeres, considerando que esto agredía a la dignidad de estos y que no se lo podía utilizar como objeto para vehicular cualquier idea. Con el apareamiento del retrato, entonces, emerge la libertad de usar el cuerpo figurativamente. Si es en el arte que esta posibilidad se abre, posteriormente esta misma tónica prima para publicitar ciertos productos.

Es evidente que este cambio figurativo a su vez se emparentó con un proceso social en el que el ser humano empezaba a construir el deseo de ser un individuo, único y diferente. La exploración del cuerpo se fue haciendo cada vez más posible, impulsado por la medicina.

En los tres últimos tres siglos esto se logró. El cuerpo se empezó a entender como el lugar de la diferencia, convirtiéndose así en un instrumento para el individuo. Considerado también como el soporte del intelecto, puesto que con el cuerpo se realizan las actividades y nos ayuda a comunicarnos, aquel empezó a servir para determinar las relaciones. Por ello Le Bretón señala que “en todo momento el sujeto simboliza, a través del cuerpo, la totalidad de las relaciones con el mundo”⁴⁰.

En la actualidad se ha empezado a ver al cuerpo como un símbolo de la sociedad. La preferencia actual de las personas hoy dejan al cuerpo a la vista de todos, puesto que la

³⁹ LE BRETON, David. *Antropología del cuerpo humano y modernidad*. Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1995. Pág. 41.

⁴⁰ Ídem, Pág. 122.

exhibición de este es una regla en determinados lugares y momentos, para estar de acuerdo a la ocasión social y cultural en la que se encuentre.

Por ello que la publicidad utiliza cada vez más al cuerpo como instrumento de venta, ya que figurativamente su percepción es igualmente un instrumento eficaz. Es decir, la publicidad logra abordar los temas relacionados con el cuerpo, que normalmente producirían vergüenza, de una manera tan moderna y divertida, convirtiendo situaciones corporales y comportamientos en algo muy normal para cualquier persona.

En este contexto, la publicidad también incidió en el humor, el cual se ha convertido en una de sus principales armas para poder mostrar lo que quiera sin ningún tipo de restricción: “el humor [de este modo,] es una manera cultural de desarticular el equívoco o de abordar por alusión, temas prohibidos o delicados”⁴¹.

Con esto la publicidad propone ahora momentos en donde, sin dejar las reglas de lado, se puede liberar del control a las manifestaciones íntimas. Y se justifica estos actos, cuando son criticados, con el argumento de que la persona que lo haga es porque es anticuada, al que no le agrada estar a la par con las tendencias de la época. Y todo esto lo pueden lograr gracias a que se emplea al humor como arma para comunicar. Así, se puede afirmar:

...El humor tanto en la publicidad como en la vida diaria, vuelve aceptables imágenes y palabras que provienen de lo íntimo, que fastidiarían si se las formulara de otra manera, pero la necesidad de este rodeo para proteger el objeto

⁴¹ Ídem, Pág. 131.

o la conducta revelada, muestra que el cuerpo sigue estando impregnado de sentidos y valores, sigue siendo un lugar simbólico al que la publicidad intenta expurgar⁴².

De este manera, la publicidad al exponer el cuerpo crea para la sociedad un estereotipo de personas perfectas, que tienen cuerpos jóvenes, bien formados y sanos, cosa que en la vida real no siempre pasa (al menos no en su totalidad). Esto, por supuesto, ha creado muchos problemas en la sociedad, ya que la gente intenta a toda costa conseguir ser más de lo que se es o emparentarse con uno de esos estereotipos de belleza, impuestos por los medios de comunicación de masas, y particularmente las imágenes de la publicidad. Los cuerpos que se manejan en ésta son evidentemente diferentes pero al mismo tiempo seductores. La gente muchas veces no mide la naturaleza de lo que ve y se embarca, sin importarles lo que tengan que hacer, para conseguir no sólo el producto mostrado, sino también y sobre todo, sutilmente, conseguir el tipo de cuerpo mostrado (junto a los comportamientos y actitudes...). Comprobamos, de esta manera, que muchos de los valores que impone la publicidad “son las piedras angulares del relato moderno sobre el sujeto y su obligada relación con el cuerpo”⁴³, que brinda una imagen de personas “perfectas”. Pero como el ser humano no siempre tiene estas características, es más, muy rara vez las tiene, de esta manera tienen éxito todos los lugares y productos que por medio de la publicidad, prometen lograr que las personas lo consigan.

Por este tipo de uso que se le ha dado al cuerpo en la publicidad se han empezando a formar nuevos prejuicios dentro de las sociedades, tales como que las personas que no están dentro de los estándares de “belleza” establecidos no tendrán las mismas

⁴² *Ibidem*.

⁴³ *Ídem*, Pág. 133.

oportunidades que los que si lo están. Esto ya es evidente, por ejemplo, en el contexto del trabajo empresarial, en toda la maquinaria de las ventas, en las relaciones sociales, en lo que a veces se considera como imagen corporativa. Se puede afirmar, por esto, que ciertas normas corporales que se imponen implícitamente, rigen las conductas de las personas.

Cabe recalcar que estas normas, rigen con mayor fuerza el comportamiento de las mujeres ya que en nuestra sociedad la mujer anciana o mal cuidada:

...Pierde socialmente una atracción que se debía, esencialmente, a la frescura, la vitalidad y la juventud. Mientras que el hombre puede ganar con el tiempo una fuerza de atracción cada vez mayor, ya que en él se valorizan la energía, la experiencia y la madurez⁴⁴.

Esto se refleja claramente en la publicidad ya que en ella se encuentra mayormente productos de belleza para mujeres (aunque ahora también y de forma creciente para hombres). Los productos que se promocionan para las mujeres, ofrecen beneficios, tales como que ellos combatirán las arrugas, maquillarán y embellecerán, aminorarán el envejecimiento, etc. Para los hombres ahora los productos apuntan a reafirman su cierta belleza, para lo cual las máquinas de afeitar, los desodorantes, las colonias, etc. ya no se muestran simplemente como productos sino que revestidos de un halo de seducción.

Todo esto no quiere decir que sólo se utiliza a la mujer, sobre todo, su imagen o su cuerpo, como un objeto de venta. Los cambios de pensamiento, las nuevas costumbres derivadas por el consumismo han hecho que los patrones publicitarios se fijen más en

⁴⁴ Ídem, Pág. 147.

los cuerpos más que en si ellos son de mujeres u hombres. En la publicidad contemporánea se emplea cuerpos, tanto de hombres como de mujeres para vender, como lo podemos ver en la publicidad de máquinas de ejercicios, bebidas alcohólicas, preservativos, etc., que siendo productos de consumo para el ser humano, se mezclan con las corporalidades: de algún modo los mismos productos se constituyen en cuerpos seductores por sus formas, por su ergonomía, por su presentación⁴⁵. Con esto se puede ver que el cuerpo del ser humano se ha convertido en una herramienta de la publicidad para vender.

“Ahora bien, si hoy en día se utiliza partes del cuerpo que antes estaban sometidos a la total discreción, por pudor, es para convertirlos en constituyentes de los nuevos mitos⁴⁶ donde aparecen signos de vitalidad o de juventud, creando una cultura en la que la gente piensa que se debe cuidar al cuerpo como a una máquina para obtener beneficios. Así,

...La estetización de la vida social está basada en una puesta en escena refinada del cuerpo, en una elegancia de los signos físicos que éste afirma, gracias a la cual se conjura la angustia del tiempo que pasa⁴⁷.

Se puede ver que los valores impartidos por la publicidad, parecen ajustarse al nivel social de cada persona y de esta manera reflejarse ante la sociedad, lo que causa desigualdades sociales. De todos modos, no podemos dejar de lado que el hecho de que una persona de la clase social que sea, si tiene un cuerpo como el establecido en los estándares de la publicidad, tiene mayores ventajas que las que no lo tienen, en todos los

⁴⁵ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTÍZ DE ZÁRATE, AMAYA. *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*. ED. Cátedra, Madrid, 1999. Pág. 57.

⁴⁶ Ídem, Pág. 48 y 49.

⁴⁷ LE BRETON, David. Op. Cit. Pág. 161.

sentidos, como por ejemplo: en lo laboral, donde una persona con mejor presencia predominara a una de menor presencia. De hecho una consecuencia de los mitos o ideologías publicitarias en lo social, es que las personas de mejor presencia serán más aceptadas que las de mal aspecto.

2.3. EL ASPECTO SUBLIMINAL EN LA PUBLICIDAD

La publicidad, tiene un esquema básico, para lograr la comunicación, en la que intervienen, emisor, receptor y mensaje, como puntos básicos. La comunicación se la puede describir del siguiente modo:

La comunicación, según el esquema clásico que la describe, es el proceso mediante el cual alguien (un emisor) emite un mensaje y lo envía a través de un medio o canal (visual, auditivo, etc.) a alguien distinto (el receptor). Éste último, si efectivamente recibe el mensaje, lo interpreta y reacciona a él de alguna manera, completándose así el proceso de comunicación⁴⁸.

Los primeros textos que se pueden encontrar en la historia en los que ya se trata de esconder información datan de 400 A.C y Platón los trató en su escrito “Timeo” y luego Aristóteles los estudiaría con más profundidad, hace más de dos mil años. Ellos constataron que la información, que tiene un valor connotativo, no afecta directamente al lado racional del cerebro sino que se interpreta en el subconsciente y que esto podría afectar a sus sueños, y además provocar, acciones no planificadas. Hay información, que se codifica de diferentes formas, por lo que causan acciones inmediatas o a largo plazo. Aristóteles lo planteaba del siguiente modo:

⁴⁸ A.S. “Publicidad Subliminal”. Documento electrónico. www.prodigyweb.net.mx/vistrain/PublicidadSubliminal.html

Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando sólo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que están disfrutando de miel y dulces flores⁴⁹.

Esto es el resultado, de cómo el ser humano, en el momento de su inconsciencia relaciona y adapta, las imágenes del diario vivir, con la información subliminal que recibe, y en ese momento, puede confundirla con la realidad.

Ya el filósofo Montaigne se había referido al fenómeno de la percepción subliminal en 1580. Toda esta alteración, nos puede dar una pauta de cómo los editores más importantes de esa época ya veían como era un daño a la sociedad, el descubrir que se puede manejar a una persona como si fuera un títere y darle órdenes sin que él pueda decidir lo que le conviene. Es cierto que algunas personas son más sensibles a recibir un determinado tipo de información y esto ha sido aprovechado por el *marketing* y la publicidad. El problema es cómo saber si lo que estamos adquiriendo en algún momento es una necesidad básica o es una necesidad impuesta por lo que se conoce como la “publicidad subliminal”.

Por ejemplo, aunque nunca entró en vigor, se introdujo una ley en seis de las legislaturas estatales y en el Senado de Estados Unidos a fin de prohibir legalmente el

⁴⁹ Aristóteles cit. ROSS, W. D. *Introducción a la vida, obra y pensamiento de Aristóteles*. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1957. Pág. 89

uso de técnicas subliminales en los medios de comunicación, sobre todo la publicidad. Pero no se lo llevó a cabo y ahora se hace este tipo de trabajo sin restricción, incluso en varios países.

De hecho parece que se emplea estratégicamente las técnicas subliminales como una forma de llamar la atención del cliente, mediante estímulos imperceptibles. Sin embargo, también es menester afirmar que lo subliminal está siempre muy presente en los profesionales de la comunicación que buscan causar un cambio en el comportamiento o una acción que en el caso del publicista es demostrar la necesidad de cierto producto por encima de otras cosas. Se puede decir, de este modo que cuando se habla de

...La persuasión subliminal se trata [de comprender] de que nuestra memoria y recuerdos no sólo están formados por los contenidos que hemos adquirido de forma consciente, sino sobre todo por aquellos que han sido adquiridos de forma inconsciente⁵⁰.

Los estímulos subliminales, pueden ser tanto visuales como auditivos, olfativos o de cualquier otra forma de percepción. Son emitidos de forma semi - oculta y así no son captados de manera totalmente consciente y se los almacena en nuestro subconsciente y su efecto condiciona el comportamiento del preceptor, en un futuro. Esto pasa ya que:

...La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y / o

⁵⁰ S.A, "Publicidad Subliminal", Documento electrónico. www.eseune.edu/protegido/sublim4.htm

rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La subconciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos⁵¹.

Muy poca gente cree que esto exista, pero este fenómeno hace que muchas personas sean manejadas y manipuladas diariamente, sin ser conscientes de ello. Sabiendo manejar los recursos de la imagen o del sonido, sobre todo en la publicidad, se tiene como consecuencia que un grupo objetivo actúe bajo los parámetros que a los publicistas y empresarios les conviene.

En este contexto, la base de la eficacia de los medios de comunicación modernos, es la utilización de un lenguaje dentro del lenguaje, el cual se comunica con el inconsciente del receptor y de esta forma se recibe información subliminal. De algún modo, los mensajes imperceptibles, inconscientes, son metalenguajes como lo planteara Barthes al referirse a la publicidad y la propaganda en la década de los años 50 cuando las empresas apostaban con más interés a seducir a cualquier costo a la población vendiéndoles productos y mitos encerrados en ellos⁵². De ahí que se entiende que:

...La publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa⁵³.

⁵¹ S.A, "Publicidad Subliminal" Documento electrónico. home.coqui.net/proconci/La%20Publicidad%20Subliminal2.html

⁵² BARTHES, Roland. *Mitologías*. ED. Siglo XXI, Madrid, 2000. Pág. 206.

⁵³ S.A, "Publicidad Subliminal". Documento electrónico. home.coqui.net/proconci/La%20Publicidad%20Subliminal2.html

Es evidente que este tipo de comunicación ha producido la base de la ganancia de los medios de comunicación masiva, ya que manipulan con sus mensajes, el subconsciente de quien los recibe y mientras más fuerte sea el mensaje mayor será su efectividad.

Por otro lado, ésta es una de las formas más utilizadas para introducir la idea respecto del sexo y sus respectivos imaginarios en la publicidad, poniendo en funcionamiento una serie de técnicas para la creación de estímulos que lleguen a los sentidos, los estimulen y llamen la atención. De este modo es que se transmite cualquier tipo de mensaje que luego, con el transcurso del tiempo, se vuelve algo natural o convencional, es decir, una tradición admitida e indiscutible⁵⁴.

Con todo, es menester considerar que para que las personas reciban cualquier tipo de mensaje deben estar prestando atención ya que caso contrario el mensaje, no llegará al cerebro. Incluso, es

...Importante reconocer que, después de un cierto lapso de tiempo, un estímulo que ha permanecido constante, deja de ser atendido por el individuo, para convertirse en lo que se denomina “ruido blanco”. Como el sonido que produce, por ejemplo, un ventilador, al cual escuchas perfectamente cuando lo enciendes pero, al cabo de unos segundos, ya no lo atiendes y, por lo tanto, aunque tu sentido del oído lo sigue captando, pues alcanza tu umbral, tú ya no lo escuchas y, en cambio puedes escuchar otros estímulos como puede ser la voz de alguien con quien platicas plácidamente disfrutando de la frescura que les proporciona el aparato. En este sentido, podría decirse que existen dos diferentes umbrales: uno sensorial y otro utilitario. El primero de ellos corresponde a la capacidad

⁵⁴ BARTHES, Roland. Op. Cit. Págs. 225 y sigs.

meramente física de los sentidos, mientras que el segundo se refiere a aspectos a los que al individuo le resulta útil atender⁵⁵.

Esto se puede aplicar, a los mensajes publicitarios, cuando en repetidas veces y por un largo tiempo, se ve pasar el mismo comercial. Podría ser que en su principio éste tuvo un gran impacto, pero al pasar el tiempo se vuelve parte del proceso televisivo, sin crear ninguna acción de los consumidores. Por esta razón es de suma importancia, conocer el tiempo útil, de una campaña publicitaria.

2.4. LA SEXUALIDAD EN LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA

Para hablar del sexo y la sexualidad dentro de la publicidad contemporánea hay que comprender el mercado en el que los productos se están desarrollando, es decir, un mercado totalmente competitivo en calidad e imagen y que sólo una campaña de publicidad creativa puede lograr llamar la atención del grupo objetivo y posicionar a los productos en la mente de sus consumidores.

Para esto hay que saber que todo ser humano tiene una atracción hacia cierto tipo de ideal de belleza refiriéndonos a un cuerpo y una imagen. El erotismo visual en este caso es la idea clave con la que se puede penetrar en la mente y desde ahí tratar de manipularlo y persuadirlo para provocar una acción de compra.

Pero para poder hablar de este tema es importante recalcar la diferencia entre erotismo y pornografía, sobre todo porque en el campo de lo visual y del espectáculo de los medios

⁵⁵ S.A, "Publicidad Subliminal". Documento electrónico. www.prodigyweb.net.mx/vistrain/PublicidadSubliminal.html

de comunicación incluida la publicidad, ambas palabras tienen una vital importancia. Y lo tienen porque el erotismo visual y la pornografía son productos explícitos de las industrias culturales, de la cultura de la imagen, del consumismo, que como hemos dicho, constituyen los ejes de la sociedad contemporánea donde lo que prevalece es evidentemente la venta al punto de convertir todo en mercancía: el cuerpo, el sexo, los sentimientos, etc.⁵⁶.

En este contexto, se habla de erotismo cuando permanece algo que al parece esta sumido en el misterio. Así González Requena dice que “aún cuando todo vestido cae, si el cuerpo se mantiene velado y sigue habitado por un cierto misterio, es erótico”⁵⁷. Aunque el erotismo tenga una relación sagrada con el sexo, la cual hace posible que el amor exista, en el campo de la publicidad, el erotismo es espectáculo del misterio ligado al cuerpo. Por eso es que los objetos parecen seductores, eróticos, que develan algo y al mismo tiempo lo esconden. Su sentido erótico está marcado por técnicas de iluminación, fotografía, etc. con la consecuente premisa de que con ello la demanda respecto a una mercancía crecerá⁵⁸.

En cambio la pornografía “se reconoce en la irrupción de una mirada profanadora: inscrita toda ella en el ámbito de lo imaginario, en una pulsión de ver hasta el final, de devorar con la mirada, no acepta pues ningún límite, no reconoce ningún misterio”⁵⁹. En la pornografía ya no encontramos ningún tipo de censura, ni se deja nada para la imaginación. Obviamente el misterio aparece totalmente develado y desnudo.

⁵⁶ CASSON, León. *El erotismo*. Ed. Plaza & Janés, Bogotá, 1976. Pág. 60.

⁵⁷ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTÍZ DE ZÁRATE, AMAYA. *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*. ED. Cátedra, Madrid, 1999. Pág. 39

⁵⁸ CASSON, León. Op. Cit. Pág. 76.

⁵⁹ GONZÁLES REQUENA, Jesús. Op. Cit. Pág.39

La publicidad es claramente seductora y por lo mismo emplea el erotismo sin llegar a la pornografía. En algunos casos se trata de connotar a la persona como objeto sexual, con un humor picaresco para así lograr recordación y volver el comercial de televisión un poco más sutil, evitando cualquier controversia que se pueda suscitar alrededor de la campaña. Incluso el riesgo de llegar a mostrar en exceso puede derivar en consecuencias terribles contra el producto anunciado ya que la sociedad en general siempre tenderá a defender sus sistemas de valores aprendidos no obstante sus prácticas sean muchas veces otras.

Se puede decir, por lo tanto, que un producto que usa la sensualidad como personalidad de marca va a ser un producto que para su manejo de campaña publicitaria tendrá muchísimo éxito. Con esto nos referimos a que para cualquier concepto creativo que se quiera buscar, la sexualidad es un tema que nunca detendrá a un Director Creativo, ya que es un concepto que se lo encuentra en la vida diaria. Aunque muchas personas podrán decir que el tema del sexo y la sexualidad son aspectos demasiado explotados, no se puede dejar de lado que el ser humano siempre va a seguir esperando ver a una mujer u hombre que sea, bello para el grupo objetivo y la sociedad que le rodea, ya sea con un atuendo provocativo, ofreciendo un producto que le dé la satisfacción de conseguir lo que tal vez sus posibilidades como condición económica, personalidad, educación o infinidad de problemas, no le dejen tener. En este contexto, la publicidad vendría a ser también un espacio de ensoñación, un “monólogo persuasivo” que ignora cualquier problema porque lo considera innecesario⁶⁰.

⁶⁰ QUALTER, Terence H. Op. Cit. Pág. 113, además 102.

Es cierto que hay productos como los de higiene personal que se los asocia con cuerpos “bellos”. Entonces para ser la imagen de algo se busca que un cuerpo esté dentro de los estándares de belleza establecidos en el contexto del espectáculo mediático. Pero en el caso de otro tipo de productos, como por ejemplo pueden ser, las bebidas alcohólicas, que lo que tratan es de ubicarse en un estilo de vida, el usar un cuerpo como imagen de venta, podría ser considerado hasta una falta de creatividad, ya que al posicionar una marca de bebidas, respecto a algo enteramente sensual, puede llegar a hacer perder la verdadera percepción del cliente hacia este licor y hasta caer en el abismo de lo vulgar. Al no ser ese el objetivo, cambiar lo que una persona considera una cualidad de un producto, es casi imposible o se necesitaría el invertir mucho dinero.

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer a “objeto”. Dentro de todo el contenido publicitario la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, sólo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los consumidores. La imagen de la mujer ha aparecido hasta hace poco tiempo en la publicidad en una mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual. Pero en la actualidad, ya se ha empezado a usar también el cuerpo del hombre como “objeto” para vender productos, como por ejemplo en los comerciales de máquinas para hacer ejercicios, en los de bebidas energéticas, entre otros.

Desde ya, como nos damos cuenta, la alusión a la sexualidad en la publicidad, impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se

ajusten al mismo, cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual. En ciertos casos por ejemplo, la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres muy delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso o talla. Es obvio que se apela al deseo tras el producto. Qualter dice que “la creación de nuevos deseos no es, en sí misma, una cosa dañina. Una crítica más válida podría ser sobre el estrecho margen de cosas que se incita a las personas a comprar”⁶¹.

Con todo, un grave problema de este tipo de publicidad, es que no se tiene en cuenta, que este tipo de mensajes influye muy fuertemente en el comportamiento de la sociedad ya que esta empieza a tomar a los modelos de los comerciales como ejemplos a seguir, creando un estereotipo de persona perfecta que en la realidad es casi imposible que exista naturalmente. Y además se empieza a dejar de lado otros valores más importantes que tiene el ser humano, como es su nivel intelectual.

Lamentablemente lo que impulsa para que este problema se dé, es que en nuestra sociedad, como en casi todas, el sexo llama mucho la atención y es por eso que la publicidad lo ha tomado como elemento clave, para difundir todo tipo de mensajes.

Pero debemos tener en cuenta que muchas veces la sociedad no está preparada psicológicamente para este tipo de mensajes, como pasa en el Ecuador, que todavía en su mayoría la gente es muy conservadora. Últimamente acá la publicidad está atacando fuertemente con este tipo de mensajes, que utilizan la sexualidad para vender, lo que no pasa ya en otras sociedades mucho más avanzadas como por ejemplo en los EE.UU. donde “...la cruzada moral que se está extendiendo, ha conseguido ya uno de sus

⁶¹ Ídem, Pág. 96.

objetivos: apartar de la TV este tipo de contenidos”⁶². Se entiende que éstos causan muchos problemas en las personas, cosa que en el Ecuador no se está tomando en cuenta en el momento de hacer publicidad y más bien está pasando lo contrario con respecto al uso de la sexualidad. Pareciera que no pone en práctica ningún código de ética. Esta constatación se puede resumir así:

En la actualidad la tendencia de la mayoría de los anuncios que podemos visualizar en los distintos medios de comunicación es la de rendirse a la tentación del sexo, rompiendo los tabúes sociales que todavía quedan en torno al mismo⁶³.

Otra desventaja de “utilizar al sexo como elemento de venta, es que con frecuencia el comprador termina desilusionado y resentido”⁶⁴, ya que hay muchos de los beneficios que se le ofrece que no son ciertos, como por ejemplo que si un hombre consume cierto tipo de licor las mujeres le sobrarán y esto no sucede en el momento de la práctica. Bajo estas circunstancias, la empresa que comunica estos supuestos “beneficios” que son falsos tiene que “combatir la desilusión y fomentar nuevas esperanzas, sacando a la venta constantemente nuevos productos, proceso caro y descorazonador”⁶⁵, lo que nos demuestra que muchas veces la publicidad que utiliza la sexualidad, sobre todo la engañosa puede perjudicarnos en lugar de beneficiarnos.

También se debe tener en cuenta que los consumidores también van cambiando y se vuelven más exigentes y críticos; como la cultura social se ha ido modernizando, ya no

⁶² RUISÁNCHEZ, Pablo. “Cae el sexo en la TV estadounidense”. Documento electrónico. www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0503/2105/noticias210503/noticias210503-9.htm

⁶³ S.A, “Publicidad y sexo”. Documento electrónico. www.eck.com/publicidadysexo#3.htm

⁶⁴ PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Germes, Madrid, “Explotación del factor sexual”, Cap.8 Pag. 96.

⁶⁵ Idem, cap.8 Pag. 97

se puede engañarle tan fácilmente y no se le puede seguir vendiendo los mismos beneficios porque así como ellos cambian, sus necesidades también.

Esto lo podemos ver claramente en las mujeres de la actualidad. Ellas ya no buscan sólo una promesa o beneficio sexual, si no que quieren algo más, como el hecho de ser valoradas por su intelecto y no sólo por su físico.

La publicidad debe tratar siempre de satisfacer las necesidades de sus consumidores, pero sin ofrecerles de más. Y para esto se debe tener muy en cuenta la sicología del consumidor, para saber exactamente cómo se debe llegar a él y con qué mensajes, sobre todo si se trata del ámbito sexual, ya que debemos tener en cuenta que “una mujer, siempre anhelará poseer pruebas de su fundamental feminidad y un hombre buscará tener las pruebas de ser sin lugar a dudas virulentamente masculinos”⁶⁶, pero sin que nadie pueda poner en duda su intelecto tampoco.

⁶⁶ Idem, cap.8 Pag 100.

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN

3.1. INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

La televisión es el medio de comunicación masiva más poderoso que existe en la actualidad, por lo que se ha convertido en una fuente de información fundamental para la sociedad. Así,

...Los mensajes audiovisuales, al anunciar los aspectos más prominentes de nuestro entorno, inciden en cualquier forma de percepción visual y diseñan la estructura de nuestro conocimiento y domina nuestra cultura⁶⁷.

Por medio de la televisión se puede obtener todo lo que se busca, desde entretenimiento hasta todo tipo de información. Desde este punto de vista la televisión ha llegado a tener tal influencia en las personas que prácticamente interviene en todos los aspectos de sus vidas, al punto que los individuos se han vuelto dependientes de ella.

El poder de la televisión, que busca facilitar la información como comunicarla, ha hecho que este instrumento sea indispensable para la publicidad. Ésta sigue contando con la credibilidad de su televidente, considerando las imágenes como pequeñas partes de la realidad, sin tomar en cuenta las diferentes maneras de manipular las imágenes, como es al cambiar las percepciones de escenarios, momentos y tamaños de algunos productos.

⁶⁷ SABORIT, José. *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Ed. Cátedra, Madrid, 2000. Pág. 14.

Para el espectador la idea de lo que está mirando representa la verdad de lo que en algún momento sucedió, y este sigue siendo el principal argumento de la televisión.

Entonces, para hablar de la televisión y su relación con la publicidad se tiene que empezar a entender cómo aquella apela a la credibilidad de los consumidores al presentar los beneficios de determinados productos y dejar percibir cuáles son las necesidades a cumplir realmente.

3.2. LA TELEVISIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA PUBLICIDAD

Dentro de la programación de la televisión, podemos encontrar a la publicidad, la cual tiene un alto protagonismo por sobre los mismos programas que se emiten, ya que es esta la que sustenta al medio. Así, el colocar publicidad en televisión es una de las formas más óptimas de lograr un impacto social, ya que este es el medio más acogido por todo tipo de consumidores, y el que más nivel de alcance tiene. Saborit lo comprueba de este modo:

El mensaje televisivo es recibido en la mayoría de ocasiones colectivamente (y frecuentemente en familia) y tiene lugar en un entorno especialmente íntimo: la casa, a diferencia de los otros medios, como por ejemplo los impresos, que son recibidos individualmente⁶⁸.

La televisión, por lo tanto, tiene mucha fuerza, ya que para el consumidor, este representa un medio de distracción y un momento para compartir en familia.

⁶⁸ Ídem, Pág. 29.

Se debe considerar que hoy en día es muy difícil tener un momento en el que toda la familia se reúna para hacer una misma acción debido a que los horarios de cada integrante varían dependiendo de sus actividades; la televisión parecería que cumple con el ideal de aglutinar aunque sea alrededor de las imágenes (y quizá acá se sustenta también gran parte de la crítica que se le hace). Si la televisión puede unir a través de lo simbólico, esta es la razón por la que muchos publicistas y gente que trabaja en el *marketing* que piensa que aquélla es muy buena para hacer publicidad ya que la TV abarca mayor cantidad de receptores.

Se entiende entonces que la televisión es una herramienta fundamental para la publicidad, ya que este es el medio más completo, ya que llega a los sentidos más importantes del ser humano, como lo es la vista y el oído. Esto ayuda a que el mensaje sea recibido de manera más clara y completa por el consumidor.

Es evidente que en los últimos tiempos la publicidad ha sufrido cambios muy importantes, sobre todo en los cambios de su estrategia comunicativa: ya no se limita a la simple venta de productos (además de explotar sus beneficios), sino que busca vender realidades y crear imaginarios que satisfagan las necesidades y probablemente el estilo de vida que busca el consumidor. La influencia ejercida por la televisión, por ello es fundamental, puesto que esta se basa en el principio de la percepción:

Parece que debido a las características más esenciales de su materialidad, los mensajes audiovisuales, y especialmente el cine y la televisión al anunciar los fragmentos más prominentes de nuestro entorno, inciden en cualquier forma de

percepción visual y diseñan la estructura de nuestro conocimiento, marcado por un panorama disperso y fragmentado, ocupa nuestra cotidianeidad y domina nuestra cultura⁶⁹.

Partiendo de esto, es fácil darse cuenta que la publicidad puede establecer criterios favorables, no sólo para vender productos, sino de todo a lo que al anunciante le interesa llegar.

Sin embargo, para la publicidad es importante llegar mas allá de la simple venta de lo que puede ofrecer un producto: impone a la gente un nuevo estilo de vida, una moda y unas costumbres que evidentemente ayudarán a subir más el nivel de consumo; pareciera que lo se busca es lograr que segmentos de la sociedad logren estar dentro de los márgenes establecidos culturalmente.

Para poder lograr todo esto, decíamos, la televisión es algo fundamental, ya que en ella se puede representar momentos y situaciones que aparentan ser reales y fáciles de relacionar con la vida diaria del consumidor y sus anhelos.

La televisión está formada por imágenes las cuales posibilitan que los mensajes publicitarios expresen códigos connotadores como poses, colores, diálogos, etc., que tienden a establecer, más que una conducta meramente consumista, una conducta que consuma realidades, de formas de vida y de relaciones sociales.

⁶⁹ Ídem, Págs.. 13-14.

Cuando la publicidad asume la política de no actuar únicamente sobre el producto, sino en la modificación de las formas y conductas de vida de las personas, efectivamente comienza a preocuparse de la significación al interior de los comerciales, y apuesta toda su eficacia productiva en la elaboración de los mensajes. Para esto crea condiciones, para que sus mensajes circulen con un gran potencial. Verón lo manifiesta indicando:

Si un discurso jamás es un puro reflejo de una realidad exterior que lo determinaría mecánicamente, entonces hay que cuidarse muy bien de acercar la distinción, entre un conjunto discursivo dado por un lado, y sus condiciones productivas por el otro... La distinción entre un discurso y sus condiciones productivas siempre se establece a partir de la identificación de tal o cual conjunto discursivo, del cual se propone hacer un análisis⁷⁰.

Entonces se puede plantear que efectivamente, en la publicidad televisiva, existe una intención de modificar las actitudes de los consumidores, antes que cambiar sus estilos de compra.

Todo esto se lo puede resumir diciendo que a las personas no se les ofrece cualquier producto, por más atributos que tenga, sino que se les ofrecen todas las realidades que este producto pueda poseer. Por esta razón podemos decir que la sociedad, condiciona muchísimos de los actos de las personas gracias a los elementos que la televisión les proporciona.

Para poder lograr esto, tenemos a la publicidad, que es la que modifica conductas, condicionando necesidades, gracias a todos los productos y servicios que en ella se

⁷⁰ VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social*. ED. Gedisa, Madrid, 2000. Pág 128.

presentan. Se ofrece al consumidor, todos los beneficios que estos puedan ofrecer, más el valor agregado que estos tengan, y que en la mayoría de los casos puede ser la promesa de un estilo de vida mejor, ya que crea situaciones y supuestas realidades, que al adquirir estos productos o servicios, podrán obtener.

Es cierto que cada individuo es libre de acoger a la publicidad o no, pero hoy esta se presenta con tanta fuerza y frecuencia y sin posibilidad de elección a través de la TV, por lo que es muy difícil el no dejarse influir, aunque sea en un mínimo porcentaje.

El secreto de la publicidad en aquélla así, está en que ofrece al televidente, convertido virtualmente consumidor, cosas que en su vida cotidiana no las puede conseguir o realizar en su totalidad, por diferentes motivos. Los spots publicitarios, les dan la pauta para poder lograrlo, lo cual crea una realidad artificial en la mente de las personas. Por ello se dice que,

...La publicidad juega con la dualidad, carencia-satisfacción, pero la carencia a la que se refiere suelen ser de valores, mientras que las satisfacciones que ofrece es de productos, con lo que por una parte, la publicidad potencia los valores, en cuanto hace tomar conciencia de sus carencias y por otra parte las trivializa, tanto por el tratamiento que les da, como sobre todo, porque reduce su satisfacción, a la adquisición del producto en cuestión⁷¹.

No se puede dejar de tomar en cuenta que los valores al “vendérselos”, deben estar de acuerdo con el producto que los ofrece, ya que, caso contrario, se crearía una discordancia en el mensaje. Y con esto la publicidad, deja solamente de basarse en las

⁷¹ FERRES, Joan. *Televisión Subliminal*. ED. Cátedra. Madrid, 1996. Pág. 272.

estrategias para vender, sino que también busca modificar, ciertas conductas del consumidor, dejando de centrarse específicamente en las propiedades del producto en sí.

La publicidad para modificar las conductas de los consumidores, debe saber cómo manejar adecuadamente la psicología de estos, ya que esta es la única manera de lograr que las personas acojan lo que se le está ofreciendo.

Para demostrar todo esto, se puede tomar como ejemplo, algunos de los spots publicitarios de bebidas alcohólicas del Ecuador, que para vender sus productos, aparte de la supuesta calidad de ellos, ofrecen otros beneficios, como son: chicas más liberales y desinhibidas, hombres capaces de conquistar a una mujer, ambientes de fiesta y diversión, muchos de estos fuera de lo común, y cosas que sólo se podrían conseguir virtualmente mediante el consumo de tales productos.

Así se llega a la conclusión, de que la publicidad busca darle a todos los productos un valor agregado, aparte de los que el producto en sí mismo puede ofrecer; es decir, busca darle al consumidor un estilo de vida, una forma de actuar y de ser, que sólo se puede lograr en y con la televisión.

Entonces, la televisión es el medio óptimo para lograr un impacto psicológico y social, ya que es el medio que más se asemeja a la realidad, y el que mejor la representa: pues, tiene movimiento, sonido, y puede transmitir al consumidor, muchos elementos de la realidad sin necesidad de mucho esfuerzo. Simplemente se debe poner las imágenes correctas, en el lugar correcto, en el momento correcto. De este modo, la televisión

genera en el consumidor un recuerdo espontáneo del producto que se publicita, convirtiéndose así aquél en un canal fundamental de comunicación entre el anunciante y el consumidor.

Es cierto que la publicidad ha complejizado la televisión de muchísimas formas para producir la idea de que lo que se ofrece tiene mayores beneficios, y es por eso que el consumidor es más cauteloso hacia los comerciales que se emiten.

Otro rasgo es el color. El color puso un gran realismo a la televisión y además le dio un mayor atractivo. En el campo de la publicidad el color puede tener varios significados para los consumidores: estos colores nos pueden afectar psicológicamente. Los colores después de representar algo por mucho tiempo se vuelven una realidad implícita para todas las personas como por ejemplo:

Los factores culturales:

- La política de los colores: rojo para las izquierdas, azul para las derechas, blanco para la paz, etc.
- La sexualidad de los colores: azul para los niños rosa para las niñas. Colores vivos para las mujeres y apagados para los hombres;
- La ideología o la moralidad de los colores: el blanco de la pureza y la inocencia, el verde de la esperanza, el rojo la violencia, el dorado de la riqueza, el gris de la pobreza y el amarillo del infortunio.

Los factores psicológicos:

- Los colores excitantes (rojo, anaranjado, amarillo) o tranquilizadores (azul, violeta, gris);
- Los colores alegres (naranja, amarillo) y los melancólicos (azul, violeta) y tristes (gris, marrón)

- Los colores agresivos (rojo, naranja) y los serenos (verde, azul)⁷².

Hay colores que se asocian con la muerte como el negro y otros que representan alegría como el naranja (en sentido general, normalmente los colores cálidos). Es por eso que los sets donde se graban muchos de los comerciales (al igual que los estudios de televisión) están compuestos por colores y estos serán escogidos según el propósito que se busca lograr, para así conseguir influenciar al consumidor de una manera más sutil. Todo esto se puede aplicar con dos funciones:

Una función fática, de impacto visual mediante el empleo de colores agresivos, contrastes fuertes, reducción de color, reserva del color. Este empleo inmediato del color debe ir acompañado de las operaciones de legibilidad, visualidad y armonía.

Una función significativa. Los colores funcionan como un lenguaje simbólico, cultural, capaz de transmitir significados como: Temperatura (frío y calor), sexo (Masculino y femenino), ideología, pobreza, riqueza, elegancia y naturaleza, etc.⁷³.

En conclusión, la publicidad emplea de manera preferencial y rigurosa la cantidad de colores que ofrece el medio televisivo. A los colores se añaden los efectos especiales, los recursos fotográficos, toda la codificación electrónica que permite que cada comercial sea en esencia un relato dinámico capaz de suscitar diversidad de impresiones.

3.3. CREACIÓN DE IMAGINARIOS

⁷² EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Ed. Cátedra, Madrid, 2001. Pág. 78.

⁷³ Idem.

La publicidad existe específicamente para crear valores que fomenten al consumo. Por esta razón, todo el tiempo está tratando de persuadir a los consumidores a que obtengan los productos o servicios que se anuncien en ella. Para lograr este objetivo, la publicidad utiliza muchos elementos retórico-connotativos, entre ellos factores que intervienen con la supuesta moral de la sociedad. De esta manera se puede ver cómo funciona la publicidad en la sociedad, y su capacidad de persuadir a los consumidores por medio de sus mensajes.

Es obvio decir que la sociedad actual se deja llevar mucho por lo que dice la publicidad. Sin embargo, es por su impacto y su presencia que se crean imaginarios, que son ideas o patrones que tiene una cultura previamente establecidos, en la mente de los consumidores, conductas, modas o estilos de vida, que, habíamos dicho, se los adopta como normales y se los empieza a introducir en la vida cotidiana, muchas veces estén bien valorados o no.

Todos estos estereotipos empiezan con el tiempo a volverse ideas colectivas de la sociedad y estos empiezan a influir en la psicología de las personas, su forma de actuar y de comportarse con el resto y en su vida cotidiana.

Con esto podemos ver que los estereotipos, son el producto de la atribución de una determinada característica a los objetos o personas, que se originan en una generalización indebida de la realidad.

Los estereotipos tienden en su mayoría a transformar datos imprecisos, en “realidades” imprecisas, las que se adoptan como verdaderas.

Muchas veces los estereotipos pueden llegar a crear prejuicios dentro de las sociedades y crear rechazos en lo que no se ajuste a estos. En la actualidad, existen gran cantidad de estereotipos establecidos en la sociedad, que crean discriminación, como puede ser la clase social de las personas, su físico, su estilo de vida, etcétera.

En sí, los medios de comunicación tienen mucho que ver con esto, ya que por medio de muchas de las estrategias que utilizan, logran establecer en la mente de los consumidores, normas de conducta y apariencia que las personas tratan de adquirir, para encajar en el medio que les rodea.

Los medios de comunicación, en particular la televisión, están presentes la mayoría del tiempo en la vida y en la mente de los seres humanos: aquellos le presentan a cada momento una visión reducida de cómo actuar y cómo ser para ser aceptados. En este sentido, los imaginarios, más que simples estereotipos u opiniones de sentido común, suponen además modelos de vida, esquemas ideológicos, formas de ver el mundo y que positivamente llevan a que las personas construyan su sentido de vida y sus horizontes a dónde encaminarse⁷⁴.

A todas las personas, ya sea consciente o inconscientemente les preocupa encajar en el medio en el que viven, y para ello se les hace casi indispensable cumplir con las normas preestablecidas, en la mayoría de los casos por los medios de comunicación.

⁷⁴ Cf. BARTHES, Roland. *Mitologías*. Op. Cit., 2000.

Muchos de los imaginarios impuestos por los medios de comunicación de masas y la televisión o la publicidad, en este contexto, pueden llegar a ser demasiado promisorios y como tal pueden ser frustrantes en la medida que no se pueden alcanzar a cumplir. Por ejemplo, al mostrar cómo debería ser una persona físicamente para poder usar cierto tipo de ropa, o la actitud que debe tener al consumir determinada bebida, entre otras cosas, son casos de imaginarios exacerbados y repetidos por la televisión. De este modo, la gente empieza a sentir la necesidad de parecerse a los modelos del comercial, o de la foto que se les presente. Es obvio pensar que la televisión promueve disfunciones que muchas veces pueden ser peligrosas. Berger y Luckmann analizan que esto implica un modo de actuación de las personas y que es hábilmente empleada por la televisión. Dicen ellos:

Toda actividad humana, está sujeta a la habituación. Todo acto que se repite con frecuencia crea una pauta que luego puede reproducirse con economía de esfuerzos y que *ifso facto* es aprendida como pauta por el que ejecuta⁷⁵.

En otras palabras, el ser humano, al ser abordado constantemente por los mismos mensajes termina casi siempre siendo convencido por estos.

Conforme pasa el tiempo empieza a realizar lo sugerido, casi sin darse cuenta. Es decir, las personas tienen la creencia de que las cosas mientras más se repiten, más reales son, y los medios de comunicación de masas, la televisión o la publicidad que casi siempre están llenando a los consumidores de mensajes repetitivos. Y que aunque no se trate de

⁷⁵ BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas. *La construcción social de la realidad*. ED. Amorrortu, Buenos Aires, 1968. Pág 74.

los mismos productos, casi todos, utilizan el mismo tipo de personas como modelos de sus productos o servicios.

Así, las personas empiezan a querer identificarse con estos personajes y los valores que representan.

Ya hemos afirmado que los contenidos de la mayoría de la publicidad, presentan estereotipos o modelos de personas ideales, con los cuales los individuos, sean estos hombres o mujeres, se comparan, o bien, los imitan. Sin embargo, es menester afirmar que el target de audiencia son con preferencia las mujeres. En este contexto, se puede afirmar que,

...La televisión sustituye a la realidad, del mismo modo que los objetos adoptan metonímicamente la esencia de lo social y las transmite a sus consumidores. Los objetos son etiquetas que hablan de quien los posee⁷⁶.

Los productos y servicios, pueden decir mucho de las personas que los tienen, o los utilizan. Siempre una marca puede demostrar al resto de la gente, el tipo de persona que es la que los posee, como por ejemplo si es un producto caro, se llega a suponer que la persona es de clase social alta, si es un producto dietético, es una persona que se preocupa por su cuerpo, y así con todos los productos.

⁷⁶ SABORIT, José. Op. Cit., Pág. 166.

Dentro de los estereotipos, podemos encontrar varios tipos, entre los cuales están los de hombres y mujeres, que son los que establecen como deben ser estos para encajar en la sociedad en la que se desenvuelven.

En los estereotipos de mujer, que presenta la publicidad, nos muestran casi siempre a una mujer idealizada, que a través de los comerciales, se muestra feliz, espontánea, inteligente, respetable, deseable e influyente, físicamente es delgada, con la "cintura de avispa", las piernas largas y bien formadas y sus facciones son clásicas y lindas. Según el esquema de los medios de comunicación de masas, todas estas son las características que debe tener una mujer en esta sociedad, para ser realmente aceptada y acogida.

Por esta razón, esta imagen de mujer perfecta, ha sido de gran impacto, ya que ha aumentado la insatisfacción de las mujeres normales por su cuerpo y apariencia, las cuales constantemente se mantienen preocupadas por ingresar a este modelo preestablecido.

En la mayoría de los casos a las mujeres jóvenes, son utilizadas por la publicidad como objetos sexuales, para persuadir en muchos casos a los hombres, y las mujeres adultas aparecen como amas de casa, madres, sabias, pero siempre representando la perfección en cualquiera de estos aspectos.

Otro de los estereotipos de mujer, que se presenta es el de la mujer banal y extremadamente consumidora la cual compra por comprar y esto le brinda satisfacción. Se debe recalcar, que todas estas características o la mayoría de ellas, son falsas

representaciones de lo que es una mujer, ya que en gran parte de los casos esto no se cumple, pero lamentablemente, la mayoría de las mujeres la aceptan, como la imagen que deben proyectar al resto de personas. Lo más grave de esto es que en la mayoría de los casos cuando las mujeres no logran cumplir con estos estándares, pierden su autoestima y esto puede llegar a afectarlas en todos los aspectos de su vida.

Entre los estereotipos creados para los hombres, son un poco diferentes a los de las mujeres, ya que en gran parte de estos, lo que a los hombres se les presenta, es el tipo de mujer al que deben aceptar, para ser bien aceptados por el resto de los hombres de la sociedad. Si no tienen una mujer perfecta (y sublimadamente “bella”) a su lado, ellos no pueden entrar dentro de los grupos preestablecidos.

Este es un factor que generalmente también crea frustración en los hombres, ya que compara a las mujeres que rodean su vida íntima, con las mujeres que se presentan en los medios de comunicación y casi siempre se dan cuenta de que estas no se parecen en casi nada y que no cumplen con las expectativas que ellos se habían formado gracias a los medios de comunicación.

Pero se puede decir que los estereotipos que existen para los hombres, están basados solamente en correlación con las imágenes de las mujeres. A ellos también se les marca estereotipos con respecto a su imagen y forma de comportarse con el resto de la sociedad y que si no los cumplen podrían ser rechazados. De este modo, ellos tienen que ser fuertes, con músculos bien formados, valientes, independientes, emprendedores, no sentimentales, protectores, potentes sexualmente y trabajadores. Y si no cumplen con

todos estos requerimientos, no podrán estar dentro de pertenecer al grupo aceptado por la sociedad.

Lo más grave de estos estereotipos creados por la televisión y la publicidad, es que muchas veces las personas varones los aceptan y los acogen sin darse cuenta, y empiezan a formar parte de sus vidas, formándose así la imagen del macho o del hombre dominante: esta es la representación formal del hombre como representante de lo viril.

Esto desde ya puede implicar una serie de consecuencias y materia de estudio para las ciencias sociales, las cuales, muchas veces, gracias a este influjo, está obligada permanentemente a cambiar sus preocupaciones. Lo manifiesta Key:

El ciudadano común, así como la mayoría de los sociólogos e intelectuales, simplemente no saben lo que esta sucediendo. Por otro lado, y todavía más sorprendente, parecen no querer saber lo que ocurre⁷⁷.

Lo peor de esto es que la gente seriamente está consciente de este problema, pero inconscientemente no lo acepta como un problema sino como una realidad siguiéndole al pie de la letra.

En conclusión se puede afirmar que la televisión y la publicidad tienen el potencial de manejar y modelar a masas de personas y sociedades, a la par que pueden definir las

⁷⁷ KEY, Bryan. "Seducción Subliminal". Documento electrónico. www.monografias.com

conductas de estas, muchas veces sin que las personas se den clara cuenta de esto, afectándolos de alguna manera.

Los estereotipos y, en otro caso, los imaginarios, son algo fundamental para quienes hacen publicidad, ya que son estos los que asegurarán el consumo de los productos o servicios publicitados a largo plazo, el consumidor llega a pensar, que estos son el único medio para lograr estar dentro de estos estándares que la sociedad impone.

3.4. EL CONSUMO SIMBÓLICO

Hemos afirmado que el consumismo es algo que se ha venido acrecentando en los últimos tiempos. Cada vez las personas necesitan más de los productos para ser felices y satisfacer sus necesidades. De algún modo, éstos se han vuelto indispensables para el desarrollo de las sociedades, sobre todo en el plano de la cultura económica.

En este marco, los productos y servicios, existentes en el mercado han llegado a tener tal fuerza, que pueden satisfacer todo tipo de necesidades, ya sean reales y fisiológicas, como una serie de necesidades creadas por el entorno social y los medios de comunicación. Gran parte de éstos son productos o servicios que antes de existir, no se los necesitaba en lo más mínimo, pero conforme fueron apareciendo se han vuelto indispensables en la vida de las personas. Un ejemplo de esto pueden ser los celulares. Antes de existir nadie los necesitaba, la gente podía esperar hasta llegar a un lugar donde haya un teléfono convencional para comunicarse, pero desde el momento en que el celular ingresó al mercado, se ha vuelto parte de la vida de los consumidores y las

personas dependen en un cien por ciento de ellos. Los hábitos de la sociedad se han transformado ostensiblemente por efecto de los celulares, de las comunicaciones en forma inmediata y por la promoción que se ha hecho de ellos.

Se podría afirmar que el verdadero significado de necesidad ha cambiado en las personas, gracias a la influencia que ejercen las empresas creadoras de los diferentes productos o servicios, en el momento de hacer publicidad para vender sus productos, ha creado en los consumidores una nueva conducta de compra, en la cual las personas ya no compran solo lo que en verdad necesitan, sino lo que la moda les dicta.

La televisión es una herramienta de la publicidad que busca introducir en la mente del consumidor, una necesidad, para así provocar la compra. En tal sentido,

...La televisión nos muestra solo una imagen de lo que es la realidad en verdad, porque lo que vemos es solo la información que pocas personas han preparado para los consumidores, teniendo en cuenta intereses personales, económicos y políticos dependiendo del público hacia el cual van enfocados; por consiguiente, se derrumba la vista subjetiva que cada individuo tiene acerca de la realidad (el conocimiento por experiencia propia), Atrofiando la esencia transformadora del lenguaje⁷⁸.

En la televisión se presenta a los productos como algo indispensable para lograr diferentes cosas, como por ejemplo si el consumidor toma cierta bebida alcohólica, podrá tener a todas las personas a su alrededor, si usa una marca de ropa en específico,

⁷⁸ JIMÉNEZ ROBAYO, César Eduardo. "La televisión, un medio de comunicación o un instrumento de influencia sobre la sociedad y el joven". Documento electrónico. www.monografias.com/trabajos.

podrá ser el más atractivo del lugar en el que se encuentre. Y como éstos se pueden encontrar muchos ejemplos más.

Desde ya el consumo no es un acto por impulso, es un acto premeditado que da placer, mejora las condiciones materiales de vida y en muchas ocasiones hasta proporciona cierta gratificación psicológica. Para muchos economistas incluso ayuda muchísimo en la economía de los países.

Con esto se puede ver que el consumo no es algo negativo, el problema empieza cuando se convierte en consumismo, que es el acto de comprar desenfrenadamente sólo por llenar un vacío emocional. A las personas que realizan el consumismo se las llama, compradores compulsivos y la mayoría de cosas que compran son innecesarias y solo tienen el fin de querer resaltar ante los demás. Por esta razón es importante no confundir al consumo con el consumismo: la televisión y los medios de comunicación en general, lo único que provocan es el consumo, el consumismo ya es un problema psicológico de las personas; sin embargo, se puede afirmar que el exceso de mensajes y las promesas que encierran los mensajes pueden llevar al consumismo.

Actualmente en la sociedad los medios de comunicación tienen gran importancia en la vida de las personas, ya que estas están siendo abordados por los medios la mayoría del tiempo, ya sea por la radio, las vallas en las calles, o por la misma televisión. En todos estos medios se transmite una cantidad de información destinada exclusivamente al consumo, y las personas deben estar conscientes de esto para poder analizarlas y receptor únicamente lo necesario, ya que a través de la persuasión, los medios

convencen a las personas a que compren cosas, incluso las que no necesitan. En este sentido,

...Los receptores de TV están instalados en la intimidad del hogar, poseen una pantalla relativamente pequeña y se dirigen a un espectador condicionado por la intimidad. La televisión usa y abusa de la apelación personal⁷⁹.

El medio mas fuerte para lograr esto, es la televisión, ya que en ella es donde los consumidores ponen mas atención: cuando la gente ve televisión es porque esta descansando o tiene un momento libre. En cambio los otros medios pueden perder importancia por otras actividades que realizan las persona, como por ejemplo el radio en el momento en que una persona conduce: la atención está dividida, no completamente en la radio.

En la televisión, la publicidad se presenta con mucho más fuerte que en otros medios ya que es la que presenta el mensaje, de forma mas clara y completa, por esta razón el consumo impulsado por esta es mucho más contundente. Así:

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población⁸⁰.

⁷⁹ PONTÓN, Juan Ignacio. "Influencia de los Medios de Comunicación de Masas". Documento electrónico, www.monografias.com/trabajos.

⁸⁰ EGUIZÁBAL, Raúl. Op. Cit. Pág. 80.

La televisión, es tan importante que puede llegar a afectar, no sólo lo referente con el consumo de las personas, sino también en su forma de comportarse con el resto de la sociedad.

Por esta razón, es muy importante el que la sociedad sepa distinguir qué clase de programación es buena y cual no. Lo mismo pasa con la publicidad: existen cosas que se pueden aceptar de esta y otras que no, y las personas deben tener la capacidad de diferenciarlas.

Tengamos en cuenta, sin embargo, que ante la publicidad, como ante la programación televisiva estamos siempre la desventaja de su imposición.

3.5. LA CORPORALIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS

Los modelos para representar un producto tienen que adquirir la personalidad del producto, en sus acciones y poses, para así personificar la marca y crear un vínculo con el consumidor.

La pose se produce cuando el significado surge de la colocación del sujeto frente a la cámara. Es frecuente en los anuncios de perfumes, joyas, etc. juventud, espiritualidad, pureza, seducción, la virilidad, feminidad, son significados que brotan nuevamente en cuanto citan un código de los gestos establecidos históricamente por la pintura, el cine o la misma fotografía; pero también por determinadas costumbres. La eficacia de la pose reside en, no obstante, en su naturalidad, en que el efecto se ha tomado como una consecuencia espontánea y no como el artificio que en realidades; En que mantenga su aire instantánea lo

que en realidad de es estudiado, a conclusión de un proceso de selección, como en la fotografía glamour⁸¹.

En los comerciales se usa esta herramienta o código connotativo para representar un concepto con mayor fuerza, como por ejemplo: cuando se busca llegar a hombres de educación universitaria y con un nivel económico alto, la pose del modelo tendrá a simple vista la actitud de tener dinero, educación y seguridad lo cual se puede expresar con su vestuario, accesorios, peinado y actitud ante la cámara.

La fotografía ligada a la fotogenia también es un aspecto importante dentro de la televisión, ya que es el comienzo de la transformación de un producto hacia una imagen conceptualizada, para tener una presencia agradable a la vista

...La fotogenia es el resultado de un proceso de embellecimiento de la imagen mediante procedimientos técnicos de iluminación, empleo de filtros, retoque. Es el maquillaje de imagen que viene a sumarse al maquillaje previo a la fotografía y no sólo de los modelos humanos y; así, el pollo asado del anuncio con su aspecto dorado y crujiente es en realidad un pollo crudo teñido⁸².

La televisión se apropia de valores de la pintura y fotografía, y utiliza las actitudes estéticas. La televisión busca simular días normales de los televidentes o días que les gustaría tener.

El uso de las personas famosas empezó con la fotografía publicitaria y los anuncios de prensa, letreros y demás impresos. Todo esto empezó en el año 1896 con marcas líderes

⁸¹ EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. ED. Cátedra, Madrid, 2001. Pág. 73.

⁸² Ídem, Pág.. 73.

y conocidas hasta hoy en día como, Coca Cola, representada por una mujer de gran opulencia en la ópera de la época, era un anuncio con la imagen de esta mujer llena de detalles y color.

También Kodak dispuso de una niña que aparecía en un impreso a dos colores y que salió en la contra cubierta de uno de los más importantes periódicos de Estados Unidos en 1901 (Kodak Girl), esta joven no sólo era la imagen de la marca, sino era el personaje que al dar su imagen le daba vida y responsabilidades a la marca ya que había una persona que acogía los deberes y aseguraba una respuesta confiable de la marca y el producto.

El glamour es un término muy usado al hablar de modelos y estrellas. Nace en el terreno de la moda y se ha usado en el cine para promocionar a los artistas. Para conseguir este grado de estilización, se busca una pose única, con adecuada iluminación, un buen maquillaje que corrija imperfecciones y resalte los atractivos naturales, ropa sofisticada y actual podría ayudar para terminar con el objetivo como resultado un estereotipo sea este femenino o masculino. Lo que se quiere lograr después de estos pasos es “belleza”.

Un estereotipo es un personaje que aparece provocador, exótico y sobre todo inalcanzable para la población promedio.

Con frecuencia para lanzar una nueva actriz, producto o modelo, se recurre a su sexualidad, la misma que aparece en la televisión, en poses insinuantes, ligera de ropa, y

rodeada de lujos y texturas. Con esto lo único que se busca es evocar a una comercialización basada en el erotismo que esta mujer representa.

La representación del ser masculino no tiene el mismo glamour que el femenino, al hombre se le connota otros aspectos a parte de su físico notable.

El uso de los estereotipos en la publicidad empezó al usar las estrellas de cine ya consagradas por la pantalla grande como hombres o mujeres bellas, que además daban su testimonio de cómo usaban cierto producto como en el caso del jabón Lux comunicado por Ruth Román. Estas campañas antiguamente no se hacían con el permiso de la celebridad, hoy en día hasta los deportistas muy bien pagados son estereotipos y es por eso que promocionan ciertos productos como bebidas en el caso de PEPSI, que tiene a ciertos futbolistas famosos y bien pagados como imagen de gaseosa y lo que venden es un estilo de vida triunfador.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. OBJETO DE ESTUDIO

Esta investigación se basa en el estudio de la publicidad hecha en Ecuador y de productos ecuatorianos, que involucraba en alguna forma a la sexualidad, refiriéndonos al uso de la imagen humana para transmitir un mensaje de tipo sexista. El fin fue el de averiguar si ciertos productos, que no necesitan una imagen humana para demostrar su beneficio, al usar la simbología sexista, logran conseguir el cumplimiento de los objetivos de *marketing*.

4.2. MUESTRA

Para comprobar a qué nivel la sexualidad en la publicidad logra cumplir los objetivos de *marketing*, se observó el *pautaje* en televisión a nivel nacional, y se escogió los comerciales que involucraban un tono sexual. La observación sólo se centró en el mes de julio del 2004. De esto se eliminó los comerciales de productos de uso personal, ya que se consideró que para demostrar el beneficio de estos, se necesita demostrar su forma de uso.

Además se descartó los comerciales hechos en otros países, como por ejemplo, el comercial de ron Castillo, el cual es un producto ecuatoriano pero cuya publicidad se realiza en Chile.

Luego de todo este análisis, se procedió a grabar los siguientes comerciales, a título de ejemplo, que están dentro de los requerimientos de investigación:

- Ron San Miguel - Saltivero O'gilvy
- Chicles Tumix - Different Publicidad
- C by Cristal - TBWA/ Viteri

Todos estos comerciales fueron seleccionados, después de comprobar que eran productos ecuatorianos, que su campaña la realizó una agencia también ecuatoriana y que el medio de comunicación base era la televisión. Es importante indicar que sólo se escogieron tres de una cantidad considerable de comerciales. Para nosotros esta muestra es universal tratándose además de que son los únicos que obedecían a la siguiente consideración: su tema sea explícitamente sexista, los productos anunciados no sean de uso personal, sean producidos en Ecuador, muestren el cuerpo en televisión de manera explícita, impliquen cierto “doble sentido”, y además quieran provocar una opinión o induzcan a un comportamiento.

4.3. ENTREVISTAS

Se decidió entrevistar a las personas involucradas en la realización de los comerciales de la muestra. Se quiso conseguir la información de las empresas por lo que se entrevistó a los gerentes de *marketing*, ya que ellos son los encargados de manejar la

comunicación de los productos, trabajando conjuntamente con la agencia de publicidad. Asimismo se preguntó a las personas creativas de las agencias.

En tal sentido, se ubicó a las siguientes personas:

Clientes:

- Patricio Peso - Ron San Miguel
- Juan Diego Valdivieso - Tumix
- Luis Guillermo Crespos - C Cristal

Agencia de publicidad

- Armando Gutiérrez - Diferentt publicidad Director Creativo y de Cuentas
- Álvaro Viteri - TBWA Viteri Director Creativo
- Mariana Ripol - TBWA Viteri Directora de Cuentas
- Patricia Arizaga - Saltivery OIGilvy Ejecutiva de Cuentas

Las razones por las que fueron escogidas estas personas son:

Al cliente que es el que tiene conocimiento de las necesidades de la marca y que además sabe cómo se ha desarrollado el producto antes y después de la publicidad. La idea era obtener las bases de los resultados que la empresa ha tenido y así se puede comprobar la efectividad de las campañas.

Las agencias fueron de gran ayuda ya que estas son las que dieron una justificación exacta de porqué usar un cuerpo en un tono sexual, de porqué ése era el concepto de Ecuador para estos productos, tomando en cuenta que ellos de cierta de forma defendían su creatividad. Se trataba de encontrar la justificación que los responsables creativos tienen respecto del uso del cuerpo en la promoción de los productos.

Las razones por las que no se entrevistó a los consumidores de estos productos fue, porque se llegó a la conclusión de que estos, ya que están influenciados no sólo por los comerciales de televisión, tienen experiencias con los productos e influencias externas: Los consumidores de algún modo son los que perciben directamente los mensajes y los reafirman en algún caso o tienen siempre percepciones diferentes ya sea por competencia o comentarios de personas allegadas a ellos. De hecho, no interesó analizar directamente el efecto en los consumidores sino más bien el cómo se dirigía un mensaje para lograr una aceptación en ellos.

4.3.1. Formato de la entrevista

Las preguntas fueron las siguientes para clientes y agencias:

1. ¿Por qué cree que la televisión es el medio más apto para su producto?
2. ¿Qué es lo que buscaba vender al consumidor al momento de comunicar su producto por televisión? (atributo, beneficio, estilo de vida, o un factor emocional)

3. ¿Por qué cree que para provocar una venta se usa al ser humano, sea este femenino o masculino?
4. ¿Usted cree que al usar a la mujer en los comerciales, aumenta su autoestima o crea un rechazo por parte de estas?
5. ¿Cree usted que el utilizar la sexualidad en la publicidad es un buen mecanismo para vender un producto? ¿Por qué?
6. ¿Usted cree que para hacer cualquier tipo de publicidad se debería hacer un estudio de mercado previo? ¿Ustedes lo hicieron?
7. ¿Después de finalizar la campaña se hizo algún tipo de análisis de los resultados obtenidos? ¿Cuál, en breves rasgos, fue la respuesta?
8. ¿En que se basó es casting para escoger los modelos de su comercial?
9. ¿Si usted en algún momento realiza un cambio de estrategia, por qué lo haría?

Después de recaudar la información de las campañas que estas personas habían realizado se procedió a desglosar la entrevista por variables. Lo que interesó verificar fue: la intención respecto al uso del cuerpo, los efectos posibles, la percepción con la que ellos trabajaron, y el pautaje de la televisión.

Una vez hecho esto se redactó los indicadores cruzando las variables para hallar las grandes unidades temáticas prevalecientes en las campañas. Así se hizo una comparación entre los resultados dados por los clientes y las agencias del mismo producto. La naturaleza de todo este análisis es eminentemente cualitativo: Se trata de obtener las ideas y las matrices culturales que ellas encierran.

4.4. ANÁLISIS SEMIÓTICO-COMPARATIVO

Se consideró, por otra parte, que era necesario develar la naturaleza del mensaje sexista en la publicidad. Más allá de lo que éste puede implicar comercialmente, se halló que era imprescindible investigar la estructura misma del mensaje y sus reales significados. Por ello, nos valimos de la semiótica.

“En este sentido, para el análisis de los comerciales, sin caer en un análisis superficial de estos, se empleó el modelo de Barthes aplicado a la publicidad”⁸³. El modelo hace un estudio mucho más profundo de lo que realmente inducen estos comerciales, tomando en cuenta las imágenes en su sentido denotativo y connotativo, para llegar a la parte menos explícita de estos. Encontrando, de esta manera, lo sugestivo de éstos.

⁸³ BARTHES, Roland, “La retórica de la imagen” y “El mensaje fotográfico”. En Roland Barthes, “La aventura semiológica”, ED. Paidós, Barcelona, 2000. Págs. 15 y sigs.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ECUATORIANA

5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS COMERCIALES

Ron San Miguel:

Video:

Primer Plano Botella.

Primer Plano Botella abriéndose.

Primer Plano Paneo de las colitas de las modelos.

Primer Plano de la botella y las modelos desenfocadas.

Audio:

“Ron San Miguel Plata y la colita que tú elijas: puede ser negra, blanca o naranja. San Miguel dio en el blanco”.

Texto:

- El consumo excesivo de alcohol limita sus sentidos y capacidad de conducir y operar maquinaria, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia.
Ministerio de salud pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años.
- San Miguel. Dio en el blanco.

C by Cristal:

Video:

Plano General de la chica entrando al bar con gente en la barra, en el fondo nevera de C de Cristal.

Plano Medio de la chica caminando de perfil.

Primer Plano de la chica hablándole al chico, con botellas de fondo.

Primer Plano en otro ángulo de la chica hablando.

Efecto de stop.

Efecto de tiempo en reversa.

Plano Medio de la chica tomando C de Cristal.

Primer Plano de la chica caminando a la cámara.

Efecto de movimiento en botella.

Primer Plano de la botella que la abre una mano.

Primer Plano de la etiqueta de la botella.

Cierre, logotipo de la agencia.

Audio:

“Quiero que me lleves a tu departamento y me quites la ropa con la boca y hagas conmigo la fantasía que jamás pudiste hacer con otra”.

Locutor:

El nuevo C premium alcoholic drink libera tu lado más atrevido.

Texto:

- Instantes Antes
- Si así nos censuran nos declaramos locos.

Tumix:

Video:

Primer Plano Chicles.

Plano General de chicas.

Plano General de gente en edificio.

Plano General de la chica 1 vestida de amarillo.

Primer Plano de Sharon con vestuario provocativo.

Plano Medio Chica 1 con gente atrás.

Primerísimo Primer Plano de la chica 1 comiéndose un chicle.

Primer Plano de la chica 1 bailando.

P.M de Sharon.

Primerísimo Primer Plano de la chica 1 comiendo Tumix.

Plano General de gente vestida tricolor.

Plano Medio de la chica 2 vestida de amarillo bailando.

Plano General de gente vestida tricolor bailando.

Plano General de gente vestida tricolor bailando.

Plano General de gente con la bandera de Ecuador y de Tumix, en la playa.

Primer Plano Pecho de Sharon con Tumix en la mano.

Primer Plano del empaque de Tumix volando con la bandera de ecuador por la playa.

Primer Plano Sharon bailando con bikini tricolor.

Primerísimo Primer Plano Sharon con el mismo vestuario.

Plano General de la chica 3 bailando con el vestuario de Sharon.

Plano Medio de la chica 2 y chica 4, con el empaque de Tumix.

Plano General de gente en un balcón vestidos de tricolor.

Primer Plano del empaque de Tumix volando con la bandera de Ecuador, en paisaje de ciudad.

Plano Medio Sharon cantando.

Primer Plano Sharon cantando.

Primer Plano Empaques de Tumix.

Primerísimo Primer Plano de la chica 5 comiendo Tumix.

Plano General de un chico con la bandera de Ecuador.

Cierre con la bandera de fondo, entra en escena el empaque de Tumix, el slogan y tres monedas de un centavo.

Audio:

“Tumix es el aliento de Ecuador, el aliento del corazón, una esperanza fresca el aliento tricolor”.

“Tumix es el aliento de Ecuador, la alegría y el sabor, el aliento de mi tierra, de Ecuador lo mejor”.

“Tumix es aliento de Ecuador”.

Locutor: Tumix a menor precio, cuida tu aliento.

Texto:

- Tumix a menor precio, cuida tu aliento. A solo \$0.03.

5.2. ENTREVISTAS: CONFRONTACIÓN CLIENTE / AGENCIA

Las piezas descritas (a más de otras que pudieron haber sido analizadas) indican de algún modo un mensaje que, desde nuestro punto de vista, tienen connotaciones sexistas. Antes de entrar a un análisis más exhaustivo de ellas, inicialmente se debe

comprender el trabajo comunicativo y de *marketing* que aparentemente ha rodeado a la elaboración de ellas.

En este contexto, en síntesis, las respuestas conseguidas de los entrevistados fueron las siguientes, en cuanto a cada una de las piezas descritas.

En cuanto a la publicidad de *Ron San Miguel* las ideas matrices que se obtuvieron de los entrevistados fueron:

- La campaña se basó en los estilos de vida del grupo objetivo, tomando en cuenta a los seres humanos como modelos para que transmitan emociones a los televidentes.
- Al usar la belleza femenina no se buscó hacer un comercial sexual, sino más bien uno sensual y así vender el placer que un buen licor puede ofrecer.
- Se optó por un estudio cualitativo del consumidor para poder escoger cuál es el estereotipo que se identificaba mejor con el consumidor.

En todo caso, vale la pena mencionar de las ideas anteriormente obtenidas el hecho que para los creativos o los clientes, el valor de la belleza en sí misma es sólo funcional al producto que muestran: las mujeres en la playa importan más por sus cuerpos que por su belleza expresiva.

En cuanto a la campaña de *C by Cristal*, las personas entrevistadas precisaron:

- La televisión fue considerada el medio que más optimizaba los recursos económicos, además que ayudaba a comunicar el estilo de vida que el consumidor de C Cristal estaba buscando.
- Los modelos (hombre y mujer) fueron escogidos para lograr un refuerzo de la relación producto-consumidor. Por ello se tuvo un concepto agresivo que sirvió de mecanismo para provocar la acción de compra.
- Se consideró hacer un estudio de mercado pero la falta de presupuesto sólo permitió verificar la eficiencia de la campaña mediante el punto de venta.
- Posteriormente la estrategia fue cambiada a partir del comentario emitido por una televidente quien se quejó directamente a la empresa productora de Cristal por la agresividad del comercial. Esto fue tomado como un indicio de percepción (que la publicidad estaba siendo vista efectivamente) que rápidamente fue tomado en cuenta e interpretado de otro modo. Se acuñó la palabra “censura” para interpretar la queja de la persona y con ese término se elaboró la siguiente etapa de la campaña, presentando el mismo comercial “censurando” (o distorsionando de manera intencional) las partes que supuestamente ofendían. Esto aumenta el impacto del mensaje a bajo costo.

Cabe resaltar en la última respuesta sintetizada el hecho de la censura. Aunque podría verse como un problema, la agencia la consideró como una oportunidad para posicionar mejor al producto. Esto aumentó en gran medida también el significado de la publicidad a nivel social.

Respecto de la campaña de *Tumix*, los clientes y creativos precisaron lo siguiente:

- La televisión fue considerada el medio más apto para comunicar una emoción patrioter, que es lo que se buscaba: por ello, la publicidad emplea imágenes con los colores de la bandera del Ecuador complementadas por el sonido, con lo que se logra una comunicación mas completa.
- Para escoger a Sharon se buscó una mujer que haya salido del mismo grupo objetivo, logrando de esta manera una mayor identificación entre ellos. Se debe agregar que Sharon como cantante de tecnocumbia es admirada en el medio local por ser una mujer de gran personalidad y capacidad artística.
- No se hizo ningún estudio de efectividad de la campaña ya que se consideró que el instinto fue el que dio rienda suelta a la creatividad.
- No se ha pensado en hacer un cambio de estrategia ya que la actual ha dado los resultados esperados.

En este último grupo de ideas, lo que es importante resaltar es la identificación que se quiere lograr a nivel local entre la cantante tecnocumbiera, los valores que ella representa, con el producto realmente nacional.

5.3. ANÁLISIS SEMIÓTICO

Si las respuestas anteriores nos dan la pauta de cómo se pensó y se midió la expectativa lograda con estos comerciales, y que en algún caso nos indica que tanto clientes como agencias les importa vender, el análisis semiótico que se hará a continuación, trata de

mostrar que muchas veces lo que se piensa o idea de manera intencional puede al mismo tiempo esconder mensajes que pueden lograr otro tipo de afectación.

El análisis por piezas lo podemos sintetizar del siguiente modo:

Ron San Miguel:

Lo que busca este comercial es denotar que este licor puede ser mezclado con la gaseosa que uno decida. Su mensaje en este nivel es explícito y hasta instructivo: el ron y una bebida azucarada van bien, congenian, logran verdaderamente una buena “comunidad”.

Sin embargo, connotativamente este comercial compara las gaseosas (blanca, negra o naranja) con el color de la piel, sobre todo, de la parte posterior de las modelos. En realidad en el momento de ver este comercial, se evidencia que no se les da ninguna personalidad a las modelos con lo que al enseñar solamente sus nalgas semidesnudas, lo que se logra es instigar al instinto masculino motivándolo a fantasear, con la posibilidad de que al consumir esta bebida podrían conseguir a la mujer que ellos decidan. El problema, justamente, está en el cuerpo, en la comparación de las nalgas cubiertas con bikini y las bebidas a lo que se añade la palabra “cola” que es ambivalente.



Figura 5 – 1: Comercial Ron San Miguel

En un momento del comercial se pone a la botella en primer plano y a las mujeres de fondo con lo que se recalca, que esta es la herramienta para conseguirlo. Tenemos que el objeto-botella también se presenta como el signo vital que transporta una bebida, un líquido que supuestamente permitirá una mayor “felicidad” al beberlo. En el cruce simbólico de la botella y las nalgas, aparece la idea de lo fálico, es decir, el sexo abierto, corporal, incluso anal.



Figura 5 – 2: Comercial Ron San Miguel

El escenario es una playa con un pequeño bar y con esto se ayuda a complementar una de las fantasías más comunes, en la que el sol, la arena, el mar y el sexo están involucrados. Es evidente que este escenario estereotipado remarca también a los estereotipos (valga la redundancia) de los cuerpos jóvenes y de las bebidas que se asocian al placer de disfrutar la farra.

En este mismo contexto, el vestuario de las modelos es de color blanco con lo que se connota la “pureza”. Esto ayuda a causar una asociación con las prendas íntimas de las mujeres. Cabe constatar que en la antigüedad el blanco fue el primer color usado para

este fin: toda la simbología de la pureza, de lo virginal incluso asociada al matrimonio encuentra su razón de ser en esta idea. De ahí que se deba recalcar que en la mente del ser humano se ha mantenido al “blanco como un color que representa la virginidad y la inocencia”⁸⁴, cosa que al ser humano le atrae por naturaleza.

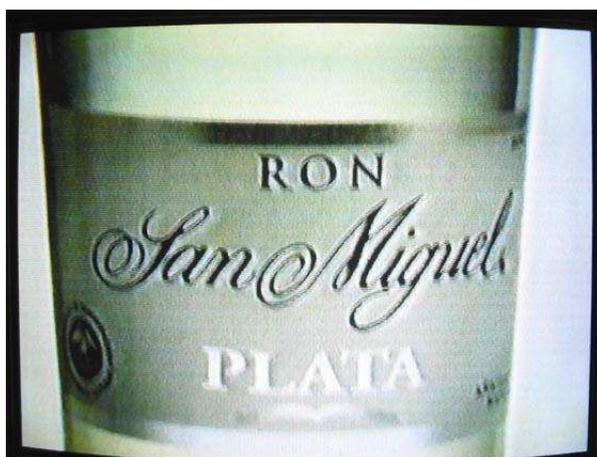


Figura 5 – 3: Comercial Ron San Miguel

Ya que se usan modelos jóvenes para ayudar a esta fantasía, y ya que el estereotipo de mujer bella va ligado a una corporalidad joven, vigorosa e impetuosa, el acto sexual aludido en esta publicidad resulta ser el más atractivo.

El texto usado en el comercial es: “San Miguel. Dio en el blanco”. La función no es descriptiva sino interpretativa de este texto: ayuda al mensaje general del comercial resaltando que al dar la opción de mezclar la bebida con cualquier gaseosa dulce, esta es la que tiene más posibilidades de ser escogida, y además puede connotar al punto con el acto sexual y al blanco con los trajes de baño de las modelos en los cuales se podría llegar a cumplir con ellas una fantasía sexual más pura. Lo interesante en el juego de palabras es el hecho de que es un ron, que además tiene una connotación santificadora,

⁸⁴ FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*, Ed. Fondo de cultura económica, México, 1999, Pág. 352.

da justamente en el blanco, es decir, en lo virginal. La idea de sexo, entonces, aparece muy clara y a la vez un tanto “perversa”, pues un bebedor “santo” no sólo disfruta de una bebida, sino de una virgen, de un cuerpo virgen y celestial. De algún modo, lo que se reafirma es el sentido simbólico-machista que prevalece en la sociedad de consumo contemporánea: a la final, quienes son los directos consumidores de ron, son los hombres.



Figura 5- 4: Comercial Ron San Miguel

“San Miguel” en su comercial, por lo tanto, vende el modelo de una sociedad liberal de clima caliente, clase media - media alta. Transmite el mito del cuerpo joven que transmite vitalidad, pero al mismo tiempo, muestra que es virginal en general. ¿Acaso no prevalece la idea de que la mujer joven es la única que puede ser atractiva, sensual, virginal, objeto de todas las fantasías sociales?

C by Cristal:

Por su parte, lo que vende “C Cristal”, en su comercial, es que al ingerirlo ya sea la persona hombre o mujer, el que lo haga, estaría dispuesto a hacer cosas que

normalmente no haría (por ejemplo, declararse abiertamente a una persona, decirle sus fantasías...), ya que se califica al producto como desinhibidor. El mensaje denotativo es claro, con una bebida fuerte, que desata el libido, uno puede transmitir sin inhibiciones sus deseos. En tal sentido, en el caso de la modelo mujer, esta demuestra estar dispuesta a ofrecer relaciones sexuales a un desconocido. Se presenta directamente a él y le manifiesta su intención.



Figura 5 – 5: Comercial C by Cristal

Connotativamente la modelo es una mujer joven totalmente relajada al caminar, al moverse y al hablar. Lo que se representa es su pose sensual, el cuerpo dócil, el andar seguro, aludiendo con ello que puede conseguir lo que ella se proponga.



Figura 5 – 6: Comercial C by Cristal

El ambiente es de bar-disco, en el que los demás personajes son sólo hombres, con lo que se elimina para la chica la posible competencia femenina. Esto es, desde ya interesante, pues el escenario predispone a una situación concreta: una mujer que además ha entrado a un lugar de hombres, al mundo de los machos, y para mostrarse en la misma dimensión de ellos, ella declara un deseo. Lo paradójico es que ella bebe, para lograr seguridad, un licor. Nótese que ella “adquiere” el valor de la seguridad del hombre. He aquí un estereotipo o un valor: la mujer grácil, pero insegura, el hombre seguro de sí mismo.



Figura 5 -7: Comercial C by Cristal

El modelo del hombre principal, en este caso, es tomado como un objeto sexual dador, el cual puede ser tomado por la chica en el momento que ella se lo proponga y para lo que quiera, sin dejar que este tenga una personalidad machista.

Además se nota una frescura en el ambiente, ya que el cabello y la falda de la chica tienen un movimiento ondulante. Los colores no apoyan este ambiente fresco, ya que

más bien son oscuros y opacos; normalmente dentro de un bar el clima se mantiene húmedo y cálido debido al calor humano.



Figura 5 – 8: Comercial C by Cristal

En ese ambiente la chica lleva un vestido negro lo que en la psiquis del televidente ayuda a resaltar la agresividad de esta. El negro connota la simplicidad y por esto se podría dudar de la inocencia de la modelo, aunque también se la podría ver como una mujer muy sobria y clásica dependiendo de la percepción de cada televidente. Sin embargo, lo interesante está en el hecho de que ella se muestra elegante en el momento de ingresar y expresar sus deseos. En los aparentes colores del bar donde se acostumbra que estos sean oscuros y opacos y que ayudan a la desinhibición de los concurrentes, lo que se expresa es otra cosa: ella ingresa seductora (el negro como signo de elegancia pero al mismo tiempo de seducción) a una especie de “cueva” de machos. Ella se brinda en sacrificio. Y he aquí lo ambivalente de esta situación: donde ella debería sentirse amenazada, es el lugar donde ella es la que intimida y promete placer al grupo de machos.

El comercial da a notar un horario nocturno, el que normalmente es apto para conseguir y tener un enganche sin necesidad de una relación duradera. Los bares oscuros en la

antigüedad, siempre han estado asociados a lo prohibido, a lo que está en el borde de las ciudades. Lo que muestra, por otro lado, la publicidad es que uno rompe los límites, se adentra a lo prohibido, a lo no convencional para hallar disfrute momentáneo.

Al final se ve a la botella en un fondo celeste, asemejando lo celestial de las sensaciones, que se puede conseguir al ingerir esta bebida, pues para el ser humano el momento del sexo es uno de los mayores placeres de la vida. La etiqueta de la botella es de color anaranjado, el cual representa energía, con lo que se connota que al consumir este licor, la persona se dotara de vitalidad y dinamismo.

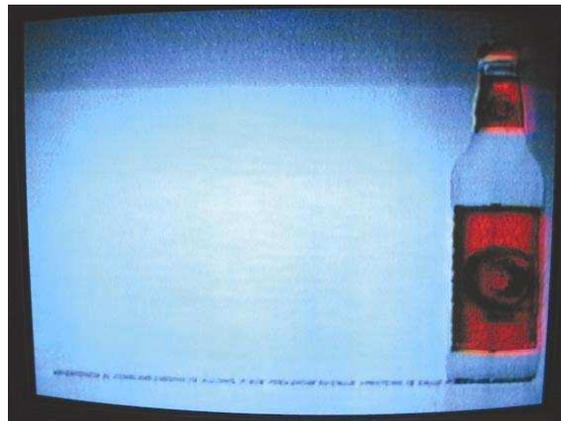


Figura 5 – 9: Comercial C by Cristal

El texto de Cristal dice: “Instantes Antes”; se lo usa para enfatizar el efecto donde se regresa el tiempo el siguiente texto “...Si así nos censuran nos declaramos locos”. Lo que importa es buscar una atención extra del televidente (aprovechando la queja a la que se aludió anteriormente) y además que este no se sienta aludido por la agresividad o la ambivalencia del comercial.

C de Cristal transmite por medio de esta bebida la desinhibición, el poder hacer lo que uno quiere dentro de una sociedad liberal de clase social alta. El problema es, sin

embargo, particular, pues es la mujer que debe tener conciencia de su vitalidad corporal, de su libido, de sus deseos, de sus fantasías, las que debe explotarlas sin tapujos. El mito machista de poseer el vientre se invierte haciendo que la mujer misma haga posesión de aquél. La mujer renuncia a su feminidad para adquirir lo masculino. La publicidad es androcéntrica: una no es mujer sino por lo que los hombres han hecho de ella.

Tumix:

En el caso del comercial de “Tumix” se habla mucho del amor a nuestro país. Con esto se puede saber que es un producto ecuatoriano, recalcando además que es un chicle, con el beneficio de dar un buen aliento a menor precio. Denotativamente lo que se vende es un valor asociado al producto: el chicle ecuatoriano, el más popular y el más barato, es al mismo tiempo el símbolo del Ecuador, Sharon de por medio.



Figura 5 – 10: Comercial Tumix

Connotativamente, se representa en casi todas sus imágenes, a mujeres sensuales, con movimientos sexys y de vestuarios que resaltan sus cuerpos voluptuosos, todo esto con un tono muy patriótico y deportivo.



Figura 5 – 11: Comercial Tumix

Estas mujeres sensuales buscan atraer al televidente, mostrando sus pechos. Es evidente que hay mucho de mujeres estereotipadas, ya que en la realidad, no siempre los senos de las mujeres son tan perfectos, como los que se muestran en el comercial.



Figura 5 – 12: Comercial Tumix

Sin embargo, para ayudar a que el televidente no se enfoque solamente en las figuras femeninas, se mantiene el tono patriótico, en el que los colores de la bandera

Ecuatoriana, rigen la cromática del comercial. El valor del patriotismo se resalta con el uso de una sociedad joven y dinámica, de clase social media baja.

El texto “Cuida tu aliento” se usa para dar énfasis al beneficio único de venta, además se pone el precio del producto, para ayudar a enfatizar el módico precio del mismo.



Figura 5 – 13: Comercial Tumix

De hecho, lo que importa en esta publicidad es Sharon (y el coro). Es la corporalidad de lo popular, del tipo de mujer que finalmente se sabe que corresponde al sistema androcéntrico y se esfuerza por sostenerlo como un baluarte. Por ello la idea de patriotismo, pues la Patria es algo soñado, es el sistema de tradiciones que se mantienen vivos por mucho tiempo. Los jóvenes en su sexualidad también mantienen latente esta tradición.

5.4. ANÁLISIS CUALITATIVO

Es evidente que en estos tres comerciales existe la presencia de la sexualidad, de diferentes formas, actualizadas a la época de hoy en día. El sexo y la sexualidad han sido temas discutidos a lo largo de la historia de la humanidad.

Y se tiene que remitir al marco teórico. Por ejemplo, para entender la complejidad del ser humano se tiene que abarcar, cómo a lo largo de la historia, este tema ha ido evolucionando. A nivel cultural se puede hablar, de la sociedad griega de A.C, como un ejemplo en el que la sexualidad era la liberadora de las emociones. A medida que pasó el tiempo, con la entrada de las diversas religiones, es que se empieza a pensar en la sexualidad como pecaminosa. Como otro factor evolutivo, la educación y los estudios médicos produjeron sistemas de vigilancia a las conductas sexuales y con esto se trató de ver a la sexualidad como parte de un proceso biológico, alejándole del lado al placer y el erotismo, convirtiéndolo en un tabú.

Se ha indicado, por otro lado, que en la sociedad de consumo la sexualidad también ha sido tratada de otro modo: como el espacio del placer, siendo este ofrecido como promesa básica, y que es considerado una ventaja para la venta de un producto. La sexualidad, el sexo, el cuerpo, hoy en día, se constituyen en artimañas del mercado para conseguir la venta efectiva.

Dentro de estos tres comerciales, escogidos como ejemplo, las modelos connotan un placer relacionado con sus poses, vestuarios y figuras físicas. Estos comerciales, como otros que pueden contener las mismas ideas, lo que está en juego es la sexualidad matizada, representada de manera concreta. La publicidad lo que hace es mostrar los

imaginarios y las certezas sociales que se tienen respecto de la sexualidad. Esto lo podemos evidenciar también con las entrevistas, sobre todo, en el hecho de que para clientes y agencias lo que prima es la venta a través de los cuerpos. La sexualidad representada, por lo tanto, se convierte en medio.

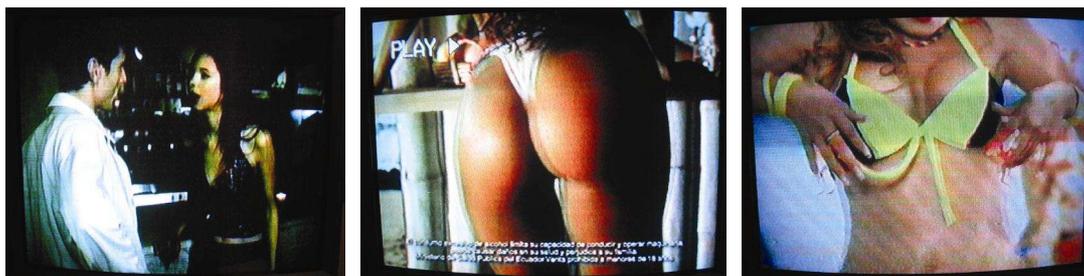


Figura 5 – 14: Comerciales tomados como ejemplos

En muchos momentos, por otro lado, la sensualidad que plantean como idea estos comerciales, se confunde con la sexualidad, ya que los códigos sexuales son manipuladores de un grupo-cautivo. Se busca llegar a lo sensible, es decir, a la sensualidad, a lo instintivo que hacen justamente a la naturaleza de la sexualidad. Esto pasa con la mayoría de las personas que no se dan cuenta, que para que exista la sensualidad debe haber una conducta sexual de por medio. La publicidad insiste en este tema. En los comerciales se ha visto que sólo se puede vender a través de la exhibición de cuerpos estéticamente modelados y perfectos. El problema está, sin embargo, que la publicidad banaliza a la sexualidad, la convierte como un objeto. La sexualidad, hemos comprobado, es el motor de la naturaleza humana; puesto que siempre ha sido censurada, a la vez se juega con ella para lograr personas o individuos funcionales y productivos.

Todo esto está presente dentro del comercial de “Tumix”. De acuerdo a lo que constatamos, en este caso no fue necesario crear una historia de referencia que aluda a la sexualidad, pues Sharon ya representaba en sí misma esa idea puesto que como artista ella misma había modelado su cuerpo con fines comerciales. Ella es muy reconocida dentro del grupo objetivo y trae consigo características de un manejo de imagen en un tono sensual, corrigiendo su figura para llegar a formas más perfectas y atractivas para el consumidor, complementado con un vestuario sexy, que deja muy poco a la imaginación. Lo que no ocurre en el comercial de C Cristal, donde la modelo es una mujer común que necesita el apoyo de una historia y ambiente provocativo para aludir a lo sexual.

De todos modos, es evidente que socialmente hombres y mujeres siguen suspirando ante cualquier actor o modelo que puedan parecerse a los arquetipos conocidos. Esto tiene mucho que ver con la vida acelerada que se tiene actualmente y en la que se deja de lado el cuidado espiritual del cuerpo, para convertirlo en un estereotipo sexual. Los nuevos mitos que aparecen son la salud, el cuidado estético del cuerpo, el consumo de productos que ayudan a ser otros. Los medios de comunicación los transmiten de diverso modo, mostrando la eficacia de las medicinas alternativas (esteroides, cirugías estéticas, o dietas, etc.), los cuales a la larga terminan afectando la salud del cuerpo humano.

Entonces, la publicidad usa como herramienta este padecimiento y la obsesión al culto al físico de moda, transformando al cuerpo en un elemento del consumismo. No

importan en sí mismos los productos (el alcohol, el chicle...) sino que a través de ellos se puede lograr conseguir otros sueños.

Dentro de nuestra sociedad, el tema de la sexualidad, en muchos casos ha llegado a convertirse en un problema, que por la falta de educación sexual, se sobre valoriza a la virginidad femenina y además a lo hermético de las ideologías religiosas.

A partir de algunos años atrás, las relaciones sexuales han empezado a ser tratadas de una manera más abierta y sincera, con lo que se ha establecido por los medios de comunicación, principalmente la televisión. En este tema la sociedad ecuatoriana, y como es común, en el ser humano, ve a lo prohibido o pecaminoso como algo que atrae su atención y curiosidad y por esta razón se ha favorecido a la publicidad, dejando a la sexualidad a la merced de la explotación para promocionar todo tipo de producto. Si los comerciales hacen énfasis en las relaciones sexuales lo hacen a título de mostrar como algo natural pero al mismo tiempo como algo corporal. Pero ello tiene el peligro, como se ha visto, que sobre valorar el cuerpo de la mujer: ella como estereotipo de lo virginal siempre será empleada para desatar las supuestas buenas pasiones que están detrás de los objetos de consumo.

Es cierto que hay productos, como los de higiene personal, que necesitan ser asociados con el cuerpo humano, pero en el caso de los comerciales escogidos, se usa al cuerpo como herramienta de explotación que hasta puede ser considerado una falta de creatividad, y con esto perder la percepción y desviar la venta del producto.

Muchos de estos comerciales invierten grandes cantidades de dinero en el pautaaje, consiguiendo así la recordación del comercial. En ciertas ocasiones lo que se busca, y eso se ha constatado con las entrevistas, no es tanto la recordación del producto o de la marca, sino que se recuerda a los modelos y al estilo de vida que ellos conllevan. El posicionamiento de marca o de producto, por lo tanto, hoy en día se hace en base a la manipulación de las figuras, de las personas, de los cuerpos.

La televisión es el medio con mayor alcance. Es por esto que en la publicidad, dentro de la estrategia de medios, de productos masivos es el más apto. Pero una de las armas más fuertes de la televisión, es el manejo de las imágenes, ya que de esta manera, en el cambio de planos de la cámara, se puede conseguir o decidir donde se centrará la atención del televidente respecto de un producto o incluso un valor, por ejemplo, de tipo sexista. Además, se percibe que la percepción de aquél es impuesta por los que realizan los comerciales y nunca es igual a la realidad. Esto se puede comprobar ya con la publicidad de Cristal.

En el comercial de Ron San Miguel, la cámara enfoca la parte posterior, las nalgas de las chicas, sin dejar saber lo que pasa a su alrededor, ni qué aspecto tienen ellas en realidad. Con esto se puede ver como la manipulación de las cámaras llevan la vista del televidente hacia el punto donde se requiere mayor atención.

A simple vista todos estos comerciales utilizan, de una forma u otra, a la sexualidad abiertamente. Cuando se entrevistó a los creadores de éstos, se alegó haber utilizado el tema de una forma no vana y más bien inteligente y connotativa, estando presente un

tono sutil de la sensualidad intrínseca. Todos aseguran no haber tenido ningún rechazo de la sociedad femenina, percibiendo al *target*, hacia los productos o comerciales.

CONCLUSIONES

En el momento de escoger el tema se planteó como hipótesis, que el uso de los cuerpos de forma sexual, no era útil para provocar la acción de compra (se tendría que omitir los productos cuyo fin es de uso personal, ya que se consideró que estos si ameritaban el uso de un cuerpo para demostrar el funcionamiento del producto).

Una vez finalizada esta investigación se pudo observar que, debido a la estructura de la sociedad ecuatoriana, la cual mantiene cautivo el tema de la sexualidad aludiéndola como prohibida, se pudo comprobar que el uso del cuerpo humano es una herramienta efectiva en el momento de comunicar y vender un producto.

Como todo lo prohibido llama la atención, o por lo menos clama la curiosidad del consumidor, la publicidad por intermedio de la televisión se convierte en el vehículo más apto. Se ha visto que la televisión es la que logra transmitir de manera más clara, el concepto del comercial y a su vez resignifica la dimensión de las imágenes unitarias del comercial. Esto se hace gracias a que un comercial aparece adosado a otros comerciales en una larga cadena discursiva en la que el espectador se encuentra como en un universo de imágenes, bombardeado y saturado, provocando una mayor emoción espectador. Se vende, de esta manera, no solamente el producto, sino también estilos de vida y sentimientos ocultos que el consumidor quisiera tener o reforzar.

También es importante recalcar que el ser humano es el mayor conductor de lazos emocionales hacia otro ser humano. Con todo esto se comprobó, en base a los

resultados, que la sexualidad en la publicidad sí vende, pero no por esto debe ser totalmente liberada y utilizada al azar, pues para desarrollar un mensaje publicitario lo principal es conocer las necesidades y cualidades del consumidor. La utilización de cuerpos, la afectación sensorial hace que las personas a la vez se identifiquen entre unos y otros.

De esta manera si la sexualidad en la publicidad, es utilizada de una manera inteligente no existe razón para que el consumidor la rechace, sobre todo en esta sociedad, donde tanto a hombres como mujeres les gusta ser admirados y llamar la atención de las otras personas, teniendo muy en cuenta que la sexualidad ha formado parte importante del mundo de todos los tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

- ECHEVERRÍA, JAVIER. *Cosmopolitas modernos*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1995.
- *Enciclopedia de la sexualidad*. Tomo “La vida Sexual I”. Ed. Anaya, Madrid, 1985 .
- FREUD, SIGMUND. *Psicología de las masas y análisis del yo*. Ed. Alianza, Madrid, 1979.
- *Diccionario enciclopédico VOX*. Tomo V. Ed. Vox Madrid, 1996.
- *La Enciclopedia SALVAT*. Tomo 14. Ed. Salvat, Barcelona, 1973.
- SAUQUILLO, JULIÁN. *Para leer a Foucault*. Ed. Alianza, Madrid, 2001.
- MOSCOSO, GLADYS y SOLÍS DE KING, FABIOLA. *La sexualidad femenina en el Ecuador*. Ed. El Conejo, Quito, 1987.
- GIDDENS, Anthony. *La transformación de la intimidad*. Ed. Cátedra, Madrid, 1992.
- MARCUSE, HERBERT. *Eros y civilización*. Ed. Seix Barral, Barcelona, 1970.
- BALDERSTON DANIEL Y GUY DONNA J. *Sexo y sexualidad en América Latina*. Ed. Paidós, Barcelona, 1998.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Ed. Cátedra, Madrid, 1999.
- AGUILAR, Miguel Ángel. “Espacio público y prensa urbana”. En Néstor García Canclini (ed.) *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. II Tomo. Ed. UNAM, México D.F., 1998.
- QUALTER, TERENCE. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Ed. Paidós, Barcelona, 1994.

- PRATKANIS, ANTHONY Y ARONSON, ELLIOT. *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Ed. Paidós, Barcelona, 1994.
- LE BRETON, DAVID. *Antropología del cuerpo humano y modernidad*. Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1995
- ROSS, W. D. *Introducción a la vida, obra y pensamiento de Aristóteles*. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1957.
- CASSON, LEÓN. *El erotismo*. Ed. Plaza & Janés, Bogotá, 1976.
- PACKARD, VANCE. *Las formas ocultas de la propaganda*. Ed. Germes, Madrid, 1972
- SABORIT, JOSÉ. *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Ed. Cátedra, Madrid, 2000.
- VERÓN, ELISEO. *La Semiosis Social*. Ed. Gedisa, Madrid, 2000.
- FERRES, JOAN. *Televisión Subliminal*. Ed. Cátedra. Madrid, 1996..
- EGUIZÁBAL, RAÚL. *Fotografía publicitaria*. Ed. Cátedra, Madrid, 2001.
- BARTHES, ROLAND. *Mitologías*. Ed. Siglo XXI, Madrid, 2000.
- BERGER, PETER Y LUCKMANN, THOMAS. *La construcción social de la realidad*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1968.
- FERRER, EULALIO. *Los lenguajes del color*. Ed. Fondo de cultura económica, México, 1999

Documentos Electrónicos:

- S.A. “Sexualidad y muerte”. Revista de Sash, Año IV, N° 1, noviembre. Documento electrónico. www.sexovida.com/arte/sexoymuerte.htm. Barcelona, 1990.

- IAM, MABEL. “¿Ser o no ser un objeto sexual?”. Rev. Sociedad, Junio. Documento electrónico. www.webabierta.com/articulo.phpidnoticia=48929. S.I. 2002.
- AZNAR, PALOMA, “La sexualidad en los medios de comunicación de masas”. Rev. Tertulia, septiembre. Documento electrónico. www.ctv.es /USERS /sexpol/rs52tertulia.htm. Madrid, 1998.
- S.A. “Publicidad” Documento electrónico. www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm
- S.A. “Publicidad Subliminal” Documento electrónico. www.prodigyweb.net.mx/vistrain/ PublicidadSubliminal.html
- S.A. “Publicidad Subliminal”, Documento electrónico. www.eseune.edu/protegido/sublim4.htm
- RUISÁNCHEZ, PABLO, “Cae el sexo en la TV estadounidense” Documento electrónico. www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0503/2105/noticias210503/noticias210503-9.htm
- S.A. “Publicidad y sexo”. Documento electrónico. www.eck.com/publicidadysexo#3.htm
- KEY, BRYAN. “Seducción Subliminal”. Documento electrónico. www.monografías.com
- JIMÉNEZ ROBAYO, CÉSAR EDUARDO. "La televisión, un medio de comunicación o un instrumento de influencia sobre la sociedad y el joven". Documento electrónico. www.monografías.com/trabajos.

- PONTÓN, JUAN IGNACIO. “Influencia de los Medios de Comunicación de Masas”. Documento electrónico, www.monografias.com/trabajos
- PASTOR, ROSA, “Lo que toda mujer debe saber”, Revista “Mujer y Educación”, mayo. Documento electrónico.
webs.uvigo.es/pmayobre/mujer_y_educacion_en_espa%F1a/2segunda_parte_8_11.doc. Madrid, 2002.
- PASTOR, ROSA, “Lo que toda mujer debe saber”, El sexo del Hombre, Mujeres y sexualidad (II), junio. Documento electrónico.
www.obesidad.net/spanish2002/default.htm. México DF., 2000.
- GAMBOA, VERA, “Historia de la sexualidad”. Documento electrónico.
www.Revbiomed.com, 1998.
- RÍOS, WALTER. “Represión del Eros”. Documento electrónico.
www.ipce.info/ipceweb/Statements/represion_del_eros.htm. Madrid. 1997.