

T 302.02

E 1851

Nº Doc: 5067

ej: 718

TPU-2000-10

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000

T302.02

E1851



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE



ESCUELA DE
PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

"LA IMAGEN FEMENINA COMO ELEMENTO
DE PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ANDREA ECHEVERRÍA
DAVID FIGUEROA

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA

OLGA FERNANDEZ
EDWIN TROYA

AÑO 2000.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, a aquellas personas que me han brindado su apoyo y confianza en estos casi cuatro años, de vida universitaria.

Un especial agradecimiento a mi familia ya que sin ellos no hubiera sido posible la culminación satisfactoria de mi carrera; a mis padres por haberme brindado todo su amor y apoyo durante el transcurso de mi carrera.

A aquellos profesores, que a mas de brindarme sus conocimientos me brindaron una sincera amistad; en especial a mis tutores, Olga Fernández y Edwin Troya, ya que con su ayuda pude realizar correctamente este trabajo.

A mis compañeros y amigos, con los que he compartido triunfos y desilusiones, a lo largo de este periodo.

Andrea Echeverría Troya

Este trabajo de titulación, lo dedico a mis padres, ya que con su apoyo, su compañía me ayudaron en momentos difíciles y siempre les estaré agradecido.

A Carlita y Abigail, las personas más importantes en mi vida, por hacerme la vida tan feliz.

David Figueroa Falconí

AGRADECIMIENTO

Este trabajo, no hubiera podido ser realizado, sin el apoyo de todas las personas que nos rodean; en especial nuestras familias que siempre nos han brindado su ayuda y cariño.

A los profesores que nos han guiado a donde estamos, enseñándonos lo que sabemos, y brindándonos su sincera amistad.

A los compañeros y amigos que nos extendieron una mano siempre que la hemos necesitado.

A todos ustedes muchas gracias, por estar cerca cuando les hemos necesitado.

Andrea Echeverría T.

David Figueroa Falconí

INDICE

LA IMAGEN FEMENINA COMO ELEMENTO DE PERSUASION EN LA PUBLICIDAD

	Pág(s)
INTRODUCCIÓN.	1
EXPLOTACIÓN DEL FACTOR GENERO	1
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO	4
LA MANZANA, LA MUJER, INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	4
CAPITULO II	
HISTORIA DEL USO DE LA IMAGEN FEMENINA	5
INICIOS DE LA UTILIZACION DE LA IMAGEN FEMENINA	5
CAPITULO III	
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN	7
1. PERCEPCIÓN	7
2. SUBJETIVIDAD DE LA PERCEPCIÓN	8
3. LA METODOLOGÍA DE LA SICOFÍSICA	8
4. PERCEPCION DE LA IMAGEN POR EL SER HUMANO	9

CAPITULO IV

USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA COMUNICACIÓN	11
1. LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD	11
2. LA IMAGEN SEDUCTORA EN LA PUBLICIDAD	11

CAPITULO V

EROTISMO Y LA IMAGEN FEMENINA	14
1. EROTISMO EN LA PUBLICIDAD	14
2. SIMBOLOGÍA ERÓTICA	15

CAPITULO VI

EROTISMO Y LA IMAGEN FEMENINA	17
1. PUBLICIDAD Y EROTISMO	17

CAPITULO VII

LA IMAGEN FEMENINA Y SU INFLUENCIA SOCIAL	21
---	----

CAPITULO VIII

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	24
1. LA RETÓRICA PUBLICITARIA	24
2. MOTIVACIONES Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	25
3. IDEOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD	26

4. EL LENGUAJE	26
5. LOS REFERENTES	29
6. MUJER: IMAGEN Y SOPORTE DE LA PUBLICIDAD	31
7. CULTO AL CUERPO	34

CAPITULO IX

USO CREATIVO DE LA IMAGEN	36
1. LA COMUNICACION CORPORAL	36
2. RECOMENDACIONES PARA LA UTILIZACION DE LA IMAGEN FEMENINA EN PIEZAS PUBLICITARIAS	37
3. IMAGEN FEMENINA, HERRAMIENTA DEL CREATIVO	40
4. REPRODUCCIÓN DE LOS ROLES FEMENINOS EN PUBLICIDAD	41

CAPITULO X

IMÁGENES Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD	47
IMAGENES, ELEMENTO DE PERSUASIÓN PARA LA SOCIEDAD	47

CAPITULO XI

ANALISIS DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA	49
1. SONDEO	49
2. TABULACIÓN DEL SONDEO	51

3. CONCLUSIONES DEL SONDEO	53
----------------------------	----

CAPITULO XI

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD	56
---------------------------	----

1. ANUNCIOS	56
-------------	----

2. VALLAS	61
-----------	----

3. COMERCIALES	63
----------------	----

CAPITULO XII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
--------------------------------	----

1. CONCLUSIONES	66
-----------------	----

2. RECOMENDACIONES	68
--------------------	----

CAPITULO XII

GLOSARIO	71
----------	----

BIBLIOGRAFIA	79
--------------	----

CAPITULO XIII	81
---------------	----

ANEXOS	81
--------	----

LA IMAGEN FEMENINA COMO ELEMENTO DE PERSUASION EN LA
PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN

“LA IMAGEN FEMENINA COMO FACTOR DE PERSUASIÓN”

EXPLOTACIÓN DEL FACTOR GÉNERO

Análisis del origen de una nueva tendencia.

La importancia del género como promotor de ventas no fue, por supuesto, un descubrimiento original de los comerciantes profundos. Los agentes de la publicidad crearon a las imágenes femeninas desde hace mucho tiempo. Pero con el planteamiento de profundidad, los sexos empezaron a revelar recovecos, ramificaciones y sutilezas importantes. Se buscó penetrar hasta niveles más profundos de la conciencia. Los viejos temas de la chica que muestra las piernas “para atrapar a su hombre”, aunque usados en las ventas de rutina, fueron considerados armas limitadas.

Una desventaja de dichas temas era que con frecuencia dejaban al comprador desilusionado y resentido. Los perfumes, al excederse en sus promesas, a principios de la década de 1950, mediante títulos y temas de propaganda cargados de imágenes femeninas, en que las mujeres eran seducidas por sus hombres, tuvieron dificultades para hacer comprar a una mujer un segundo frasco, toda vez que no había conseguido hacer caer al hombre elegido en sus brazos amantes.

Otra dificultad que perturbaba a la gente del ramo era que las mujeres modernas ya no se tragaban el sueño de una promesa de encanto sensual. Querían algo más: ser aceptadas y respetadas por los hombres como COMPAÑERAS y eso es, por supuesto, un poco más difícil de prometer por un simple fabricante de perfumes.

Los análisis motivacionales llegaron a descubrir que una de las principales necesidades de la mujer y el hombre eran sentirse seguros de su sexo. Millones de mujeres deseaban poseer pruebas de su femineidad. Los comerciantes no tardaron en ver las posibilidades de ofrecer los productos que oficiarian de símbolos aseguradores.

La agencia publicitaria empezó a aplicar estas ideas a la comercialización. Recibieron más énfasis los temas que garantizaban a la mujer su propia femineidad. La agencia lanzó una campaña de publicidad que consistía simplemente en mostrar a una mujer

admirándose a sí misma en paños menores de cuerpo entero frente a un espejo, e incitar a todas que hicieran lo mismo. Tal llamado, empapado de narcisismo, demostró ser un gran promotor de ventas, las cuales usaban la imagen femenina como fundamental punto de identificación y atracción.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO

LA MANZANA, LA MUJER, INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS

La serpiente del paraíso formaba parte de un montaje publicitario dirigida convencer a Eva, para que ella, a su vez, persuadiera a Adán de las excelencias de la manzana.

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Por esto su doble sentido: como vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, cigarrillos, prendas intimas masculinas o BEBIDAS FUERTES DE HOMBRES. En uno u otro caso, resulta patente que la publicidad recoge el entorno en el que actúa la distribución de los papeles sociales en función del sexo, y las pautas de conducta que éste lleva asociadas.

En definitiva, la utilización del cuerpo de la mujer en los reclamos publicitarios sirve a veces para reconocer la escena del paraíso: Eva ofrece a Adán la manzana que ella ya ha mordido, bajo la astuta mirada de la serpiente.

CAPITULO II

HISTORIA DEL USO DE LA IMAGEN FEMENINA

INICIOS DE LA UTILIZACION DE LA IMAGEN FEMENINA

La publicidad comienza en Egipto mediante impresiones en papiros y continua en Grecia con los primeros soportes publicitarios. En Roma siguieron los Alba y los Libelo que eran anuncios en tablones.

El uso de imágenes en sí fue hasta la Edad Media, mediante grabaciones en planchas de madera que permitían conseguir reproducciones en serie. Evolucionó aún más con la invención de la imprenta de tipos móviles ideada por Gutemberg.

Existen anuncios publicados en el año de 1902 con imágenes de rostros femeninos en productos que ofrecían solución a los posibles problemas de los clientes.

Pero el desarrollo de la imagen femenina en los anuncios como medio importante de persuasión empieza en el año de 1950, mediante títulos y temas de propaganda cargados de imágenes femeninas que

anunciaban un perfume para atrapar hombres, pero que no tuvo mucho éxito ya que no mostraba un beneficio específico.

En el año de 1955 se lanzaron más de 250 nuevas marcas de artículos de belleza que anunciaban, a través de mujeres modernas, que vestían corpiños y fajas. Haciendo del anuncio, algo más atrevido y exhibicionista.

En 1956, aparecen anuncios de autos en los cuales los fabricantes utilizaron a mujeres, quienes manifestaban sus preferencias en autos. Se descubrieron que productos específicos que estaban destinados a los hombres tenían también aceptación por las mujeres por lo que se sacaron versiones para este género, por ejemplo, en whisky y cigarrillos.

CAPITULO III

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN

1. PERCEPCIÓN

CONCEPTO: Toda onda luminosa reflejada por los objetos llega a nuestros ojos. El nervio óptico inmediatamente trasmite la señal al cerebro. Entonces se ha realizado una sensación. El cerebro capta el objeto y lo reconoce; entonces se da la percepción. Estas actividades son las más elevadas del organismo; en ellas interviene el cerebro.

PERCEPCIÓN DEL SER HUMANO: Todos somos víctimas de los engaños de la percepción. Existe una gama enorme de capacidades sensoriales dentro de los seres humanos: el tipo de personalidad y de circunstancias sociales influyen poderosamente en la percepción. El hombre no ve las cosas tal y como son, sino tal y como son para él. Hay un aspecto subjetivo en toda percepción. Por otro lado, cabe afirmar que hay un acuerdo universal en la concepción del mundo: una mujer es mujer y no un hombre.

El hecho característico de toda percepción es la excitación, por los estímulos de uno o de varios órganos de los sentidos.

Nuestro cerebro no es solamente una máquina registradora de estímulos, sino que, al mismo tiempo interpreta, organiza, completa y rectifica los estímulos de acuerdo con nuestros deseos, necesidades, experiencias e imaginación.

Para llegar a la percepción de una realidad compleja, como es la imagen de una persona, son suficientes unos breves segundos; no hemos tenido que unir todos los elementos componentes (tan solo es necesario los ojos, la boca, las manos, etc.), sino que, hemos captado la totalidad de un solo golpe. Esta es la llamada "ley de la totalidad".

2. SUBJETIVIDAD DE LA PERCEPCIÓN:

Nuestra mente interpreta los objetos cuando los percibe. Percibimos no solo lo que vemos, sino también lo que esperamos ver. En buena medida son construcciones y no meros reflejos de lo que está afuera. Al aparecer una sensación en el cerebro, inmediatamente se relaciona con otras impresiones y recuerdos en el cerebro, se vincula con lo que llama nuestra atención y estimula nuestra fantasía.

3. LA METODOLOGÍA DE LA SICOFÍSICA:

Esta estudia la relación entre las propiedades de los estímulos físicos y las relaciones psicológicas ante esas propiedades.

La característica de la sicofísica es que los estímulos físicos pueden ser cuantificados fácilmente.

Los sicofísicos, quieren desarrollar métodos para determinar la relación psicológica de una persona a esos estímulos y la unidad de las mediciones de esas percepciones. Esto es un reto para los psicólogos por que la percepción es una actividad individual y privada para cada persona.

“Lo que queremos significar con ello es la experiencia perceptual de la persona y la actividad de las células del cerebro producida por los estímulos”.

Esto da origen al término experiencia subjetiva que es la relación cuerpo - mente entre la experiencia perceptual y la actividad cerebral.

En las figuras, los estímulos captan experiencias subjetivas, esto quiere decir que el mismo estímulo sea percibido de muchas maneras en diversas ocasiones, dependiendo de distintos factores. Esto origina distintos niveles de experiencias subjetivas.

4. PERCEPCION DE LA IMAGEN POR EL SER HUMANO:

Entre los factores de mayor influencia en la percepción se destacan: la sugestión y la influencia de las imágenes. Mediante estas se produce la acción de dominar la voluntad de otra persona, llevándole a pensar y a actuar en determinado sentido. Todos los anuncios consisten en manipular la voluntad de la gente para el consumo. Por

1 MARGARET W. MANTLIN. Sensación y Percepción, Tercera Edición, 1992. Prentice Hall.

ejemplo, los anuncios de cerveza hacen resaltar cualidades de sabor y muchas veces erotismo.

CAPITULO IV

USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA COMUNICACION

1. LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD

Toda imagen es un modelo de la realidad. La imagen femenina es considerada como un estímulo que actúa sobre el sujeto con fines persuasivos, tiene como fin a la compra de bienes y servicios. En el caso semántico las imágenes son consideradas como un texto que, a través de mecanismos retóricos, hace llegar al sujeto argumentos encaminados a convencerle de la bondad de un producto.

2. LA IMAGEN SEDUCTORA EN LA PUBLICIDAD

- La imagen retórica es transitiva y discursiva; la seductora intransitiva, es decir, se consume por sí misma. En las imágenes retóricas los significantes por medio de la narración pueden transmitirnos lo que deseen; en cambio, con la imagen seductora, ésta se impone con su presencia y se ofrece como un acto; con esta imagen ya no hay narración, eliminando a la tercera persona. Esta lo único que ofrece al consumidor es la muestra tal como son las cosas y contiene transformación.

- En la imagen retórica, el producto u objeto no está presente más que para una referencia, y lo seducible se encuentra fuera de la imagen; es decir, en el texto; en cambio en la imagen seductora, lo deseable se encuentra dentro de la imagen del producto, objeto o medio publicitario, dejando que la interpretación encante al objeto.
- La enunciación retórica marca una diferencia entre el enunciador y el enunciatario; la enunciación seductora es fática, es decir, asegura y mantiene el contacto, basándose en el enunciador y el enunciatario. Las palabras seductor y seducido tienen mucho en común: la primera contiene a la otra y se reconocen como objeto de deseo.
- La imagen retórica es verosímil, todo lo contrario a la seductora que es inverosímil, ya que su espacio solo se ocupa en la pantalla y ha sido creado para la mirada que goza; es imaginario. Creado en un espacio autónomo, autorreferencial, de colores saturados que no tienen que ver con la realidad; cabe destacar que en la imagen seductora no hay personas ni personajes, solo modelos.
- En la imagen retórica la metáfora es una de la figuras más usadas, ya que sustituye al objeto por sus cualidades; en cambio, en la seductora, la metáfora es intransequible, ya que el objeto transmite un deseo pleno del espectador, dándose solo con la imagen y en ese lugar y momento, ya que con la imagen lo tiene todo; la imagen del

objeto, mediante encadenados y otros mecanismos de montaje, se superpone a la imagen de la modelo, constituyéndose frecuentemente en objeto de deseo antropomorfizado.

- Algunas marcas icónicas de la imagen seductora son: el uso frecuente del primer plano, la ausencia del contexto, la alta densidad cromática y el uso del espacio fuera de campo.
- La imagen retórica pertenece a un orden basado en la diferencia; la imagen seductora pertenece al orden de la identificación imaginaria condensatoria que se rige por los principios de indiferenciación e incorporación.

La imagen retórica dice: Yo te dije que esto es bueno para ti. La imagen seductora dice: sí, aquí, ahora, yo estoy para ti, soy para ti, encarno tu deseo, tengo y soy lo que tus ojos desean.

CAPITULO V

EROTISMO Y LA IMAGEN FEMENINA

1. EROTISMO EN LA PUBLICIDAD

Una de las técnicas más exploradas en Publicidad; es el manejo de las imágenes humanas como principal objeto de identificación de las personas.

Imágenes de hombres y mujeres son usadas gráficamente con el fin específico de comunicar y provocar una conducta específica.

Se ha visto un aumento del flujo de anuncios que utilizan dentro de sus elementos al cuerpo femenino como tributo a la mujer, o como instrumento sexual, para obtener una comunicación subjetiva de la audiencia y comunicar un mensaje implícito, pero seductor.

En la Publicidad, específicamente está dirigido al mercado con imágenes femeninas; suele filtrarse una concepción social que considera a la mujer como necesario complemento del hombre. Esta mujer se encuentra catalogada en los anuncios como reina, como esclava, esposa, amante, servidora, adorno, pieza de casa, trofeo, etc.

Basta hojear revistas ver anuncios de televisión para observar que el recurso de la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en Publicidad, lo que permite inducir al consumo, al vincular las expectativas de satisfacción de necesidades sociales o sexuales, y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos. La Publicidad que recurre al erotismo, utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobre entendidos y elipsis, pues esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor, sirviendo en bandeja sutiles sugerencias.

La publicidad representa la producción en masa de impulsos psicológicos del consumidor, donde la utilización de la imagen femenina sirve a veces para convencer al público y motivar la compra de un producto.

2. SIMBOLOGÍA ERÓTICA

SÍMBOLO.- “Cosa sensible que se toma como signo figurativo de otra, por razón de una analogía que el entendimiento percibe entre ellas o de una convención”.

SÍMBOLISMO VÚLVICO.- De vulva (término general para los órganos sexuales de la mujer).

En los anuncios publicitarios el erotismo muy rara vez se manifiesta de forma directa; al contrario, se presenta con simbología erótica, utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis⁷; no se ve mucho pero se sobreentiende todo.

Juega hábilmente con la imaginación del consumidor dándole sutiles sugerencias, cuyo contenido será concretado según el grado individual de percepción.

⁷ Elipsis: Figura retórica que consiste en la omisión de palabras sin perjudicar la claridad de la frase.

CAPITULO VI

EROTISMO Y LA IMAGEN FEMENINA

1. PUBLICIDAD Y EROTISMO

Este es uno de los temas de mayor polémica en lo que se refiere a la participación de la mujer dentro del campo.

Innumerables veces se ha mencionado que la mujer es un ser eminentemente seductor, y para ello, han existido y existen un sin número de elementos que le permiten explotar esta condición. La publicidad tomando en cuenta este aspecto ha incluido dentro de su campo a la mujer, como uno de sus mayores logros en lo que se refiere a la atracción y seducción del otro sexo, o como modelo de belleza y de identidad de su propio sexo. Esto último debido a que al compartir las mujeres el mismo universo semántico del "código femenino de la distinción", tratan de causar una impresión positiva al otro (generalidad de mujeres), con el fin de obtener su aprobación, aprecio y convertirse, así, en ejemplo de los logros obtenidos ficticia o realmente.

Se da en la realidad social una sexualidad bioplanar: "de una parte, la sexualidad masculina, incansable devoradora de imaginarias presas sexuales que acumulan con ostentación fetichista; y del otro lado, la sexualidad femenina, ofrecidas como

forma física y figura visual que se exhibe a la mirada". Esta biplanaridad es la aprovechada por la publicidad. Las mujeres se acicalan para parecer agradables para la vista, y obtener de esta forma admiración y respeto, y no, (con ciertas excepciones) para despertar la excitación sexual masculina. Pero los varones (aunque también con sus excepciones) despreocupados ante la forma en la que las mujeres se arreglan, las consumen como objetos sexuales visualmente explotables.

El fetichismo machista que forma parte de nuestra cultura machista y dentro de ésta la publicidad, impone una correspondencia entre el arreglo femenino y su explotación visual por parte de los hombres.

Las mujeres, como parte de esta sociedad, se arreglan para acomodarse a las exigencias de esta cultura, utilizando "instrumentalmente sus virtualidades" al servicio de si mismas, no con el fin de parecer seductoras y atrayentes, sino para mantener de esta manera, los puestos que les han sido asignados en la sociedad.

Aprovechando esta situación, la explotación visual se impone. Se fetichiza a las mujeres y se les ofrece como productos fácilmente consumibles y observables. La publicidad tomó en cuenta este aspecto, objetiviza a la mujer y su corporeidad es fraccionada en diversos

componentes, combinándola posteriormente a satisfacción de la mirada del espectador. Esto se puede ver claramente al presentar dentro de un comercial la imagen femenina: es bastante difícil observar una toma completa del cuerpo, por el contrario, se enfocan determinadas extremidades (piernas) u órganos (boca), para analizarlos como unidad sexual.

Cobran importancia también, aquellos elementos que dotan de retórica a la imagen; así, se presenta a la modelo con ropa interior, con toalla, maquillada etc.; con una serie de fetiches que despiertan en el observador deseo de posesión. No es deseable la mujer que se presenta desnudo, ya que no queda nada para la imaginación, es deseable lo desnudable, aquello que deja soñar, lo que hace imaginar qué hay más allá, qué hay en el interior y que no se puede observar; es por esto, la importancia de todos estos elementos que se constituyen en artífices del deseo.

El universo sensual de la publicidad es múltiple y variado; en este sentido el elemento que se presenta con mayor frecuencia es el acercamiento a las zonas erógenas del cuerpo humano: labios, piernas, caderas, hombros, espaldas descubiertas, etc., también tiene importancia las miradas y gestos de insinúan sin llegar a concretarse, miradas y gestos que se dirigen al televidente. Por lo tanto, la clave del erotismo publicitario consiste en que las relaciones entre los sexos

están claramente señaladas, pare jamás llegan a su culminación. Posiblemente se manejen de esta manera, para no herir susceptibilidades ni transgredir lo legalmente aceptado.

CAPITULO VII

LA IMAGEN FEMENINA Y SU INFLUENCIA SOCIAL

En la actualidad el consumo no se dirige al objeto, ya no hace de él su razón esencial, sino que apela a su representación, a su imagen, a sus percepciones. La imagen se ha constituido en el universal de la era tecnológica, en el soporte más desarrollado de la masificación dentro de las sociedades capitalistas. Y en lugar de un producto para el pelo, se ofrece al consumidor para usufructo de su rutina, una imagen que lo sugiera: una mujer moderna y dinámica con una hermosa cabellera larga y sedosa, por ejemplo.

Una hipnótica inclinación por lo visual caracteriza el entorno, un deseo de poseer la imagen espectacular se apodera del hombre en un intento por alcanzar lo real de forma imaginaria, como si de una mágica aprensión se tratara. El hombre contemporáneo acumula imágenes de lo que es, de lo que no es, de lo deseado y lo inalcanzable. El imaginario, por lo tanto, está en entender aquellas identificaciones espectaculares del sujeto con el OTRO, en quien cree encontrar la completud que le falta para constituirse plenamente como YO.

La imagen, según Moles, es “un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo”. Se trata, entonces, de la concreción material de una serie de formas abstractas

que pone en circulación una relación permanente entre el mundo exterior el sujeto, entre lo que observamos y la cosa observada. La imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón; invoca un pensamiento mágico. Un producto anunciado por un mensaje icónico puede ser aceptado o no, pero en ambos se consume la imagen.

Esta explicación sobre la imagen nos remite al por qué de la utilización de los imaginarios, y sobre todo del imaginario femenino dentro de la publicidad.

La mercancía ya no se presenta como un objeto sin gracia, como un valor de uso, sino que gracias a las técnicas publicitarias alcanza plenitud estética que permite verla como algo deseado y consumible para satisfacer carencias creadas por la postmodernidad.

La mujer, es decir, su imagen como soporte de un producto, lleva a que el receptor sienta la necesidad de poseer una u otra cosa para identificarse con lo puesto en escena; en otras palabras, para parecerse a la hermosa modelo y alcanzar de ésta manera una posición que posiblemente le está negada, existiendo en su subconsciente como una meta o aspiración; pero que, a través de ella lo puede conseguir: "Utilizo el producto X para ser más bella, atractiva y dinámica, y obtener de esta manera status y una mayor libertad". Similar situación ocurre con el receptor masculino, quien al ver una mujer dentro de un

comercial, aunque no se sienta identificado con ella, sí despierta en él deseo y la necesidad de adquirir para poder llegar a establecer una relación con aquella mujer perfecta e IDEAL, y en el caso de no poder consumir, mantenerse en un mundo irreal en el que se alimenta de sueños y de explotar su condición de observador del otro sexo, el femenino, que por su carácter exhibicionistas está presta a ser parte de este juego, aunque sea inconscientemente.

Las imágenes femeninas no son las mismas de hace veinte años; la sociedad ha evolucionado y por lo tanto, también la posición de la mujer; igual cosa ha ocurrido con la publicidad; y es por esto, que ella trata de proyectar una nueva imagen: dinámica, espontánea, extrovertida e INDEPENDIENTE, pero ¿han ocurrido verdaderamente estos cambios? O son sólo producto de una elaboración mercantilista, a través de la cual la mujer se siente renovada, porque ahora tiene más tiempo para embellecerse y seguir, aunque de distinta manera, llamando la atención del sexo opuesto, para alcanzar una posición destacada en la sociedad.

Aunque no se puede olvidar que ha habido mujeres que han logrado un lugar destacado por su propio esfuerzo y trabajo; lamentablemente este grupo sigue siendo la excepción en nuestra sociedad.

CAPITULO VIII

ELEMENTOS DE LA COMUNICACION

1. LA RETÓRICA PUBLICITARIA

SIGNIFICANTES: Dentro de las imágenes se utiliza personajes femeninos, con gestos y movimientos cuyo fin es provocar la compra del producto. Se pueden utilizar planos que cumplan una función mostrativa al tiempo que aísla a la mujer de su contexto, facilitando la creación de metáforas.

CONCEPTO COMUNICACIONAL: La comunicación es un proceso por medio del cual un anunciante, por intermedio de una agencia de publicidad envía un mensaje a un público determinado o referente, a través de los medios de comunicación, obteniendo de este, una respuesta o feed back.

“La publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas, o más específicamente: es por excelencia, el medio para informar y persuadir con originalidad; a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con los productos y servicios que un mercado ofrece”.

PERCEPTOR O CONSUMIDOR: Es una persona o grupo de personas, que buscas satisfacer sus necesidades con un determinado producto o servicio.

2. MOTIVACIONES Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR:

La motivación es la fuerza impulsadora en los individuos, la que los empujan hacia una determinada acción. Esta fuerza impulsadora es producida por un estado de tensión incómoda, la cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha.

La teoría de Maslow postula en cinco niveles las necesidades humanas, las cuales tienen un nivel de importancia desde abajo (biogénéticas), hasta el nivel más alto (psicogenéticas).

Esta pirámide se basa en que ninguna necesidad es satisfecha totalmente y puede consumir, siendo motivadora.

A estos elementos se añade la retroalimentación, por medio de la cual el receptor de una respuesta al mensaje transmitido por el emisor, cerrando el círculo de la comunicación publicitaria.

3. IDEOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD :

La publicidad se desenvuelve dentro de dos módulos ideológicos. La ideología del progreso dice que el bienestar está ligado directamente al progreso industrial y el desarrollo tecnológico. La publicidad cumple con sus funciones dentro de esta promesa; y la ideología del placer, se alinea con las aspiraciones de la publicidad, porque concibe el concepto de autorrealización del hombre dentro de un universo de poder, sexo, posición de objetos, aún en las relaciones interpersonales en donde una vez consumido lo que se anuncia, le proporciona a cambio el efecto o sensación que se ofrece en el mensaje.

4. EL LENGUAJE:

Es todo el sistema de recursos verbales utilizados por la gente para comunicarse. Es un conjunto de códigos o vehículos de comunicación los cuales constituyen sistemas.

4.1 EL LENGUAJE Y SIGNIFICADO:

La significación de un mensaje está determinada por la relación existente entre el plano de la significación (connotación) y el plano de contenido (detonación).

¹ Op. Cit.; Comportamiento del consumidor.

² Op. Cit.; Imagen

³ PRIETO, Daniel; Análisis de mensajes; Facultad de Comunicación Social, U. Central; pag. 17.

⁴ Resumen: BARTHES, Roland; La Aventura Semiológica; Edit. Paidós; España; 1990 pag. 241 - 243.

4.2 TIPOS DE LENGUAJE:

4.2.1 Lenguaje Verbal: corresponde a la forma más directa de comunicación. Este tipo de lenguaje se expresa de dos formas: lenguaje oral y lenguaje escrito.

4.2.2 Lenguaje Icónico (visual): este tipo de lenguaje es el que abarca todo el universo de las imágenes.

4.2.3 Lenguaje Verbo - Icónico (verbal - visual): este tipo de lenguaje es la relación entre el lenguaje verbal y el lenguaje visual.

4.2.4 Lenguaje Gestual: son las posibilidades que ofrece el rostro o manos de una persona, para demostrar distintos tipos con diferentes connotaciones.

4.2.5 Lenguaje Corporal: el lenguaje del cuerpo comprende cualquier movimiento, reflexivo o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo, que una persona emplea para comunicar un mensaje emocional al mundo exterior.

4.3 Formas Fundamentales de Movimiento:

- El Ademán: es un movimiento expresivo del cuerpo entero.
- Movimiento de avance.
- Cambio de posición.
- Giro.
- Postura o quietud.
- Mímica: son las contracciones de los músculos faciales ante el dolor, la alegría, el miedo, la ira, la felicidad, el asco, el asombro, el desprecio, la tristeza y la vergüenza.
- Gesticulación: son los gestos de brazos y manos.

4.6 LENGUAJE DE LOS OBJETOS:

No solamente significa la presencia de uno de ellos sino de las formas que tienen.

4.7 LENGUAJE AMBIENTAL:

Este comprende de las relaciones entre espacio y vida cotidiana.

4.8 LENGUAJE DE LOS COLORES:

Se ha comprobado que los seres humanos reaccionamos de forma diferente según los colores, ya que cada color guarda una relación con cada uno de los centros hormonales del hombre, provocando reacciones distintas.

5. LOS REFERENTES:

El referente más inmediato en la publicidad es producto o la marca. Pero con el fin de que este proceso resulte efectivo es habitual asociar el objeto a algún concepto, idea o imagen, que sirve de vehículo y de identificación. Al vendernos el producto la imagen femenina nos está vendiendo una serie de valores, sensaciones o satisfacciones. Algunos autores, como García (1992), identifican esta venta de sensaciones en cuatro grandes paradigmas:

5.1 Vida:

Aparece ligado a dos áreas referenciales que son juventud y nutrición. La obsesión de la imagen por mujeres jóvenes es notoria y la presencia tan frecuente de éstas se justifica no sólo por constituir un segmento importante de la audiencia, sino también por que la juventud está asociada a campos semánticos de vitalidad y dinamismo.

5.2 Salud:

La higiene, la limpieza y la pureza son valores centrales en este campo. El cuerpo femenino se convierte en escenario privilegiado llevándonos a conceptos como belleza, limpieza, juventud y naturalmente salud.

5.3 Placer:

Las imágenes femeninas nos ofrecen una amplia gama de caminos para acceder al placer, desde la alimentación hasta la conducción de un automóvil. En estrecha relación está el cuerpo de la mujer, escenario en el que confluyen satisfacciones alimentarias (comidas, bebidas alcohólicas, refrescos, golosinas, etc.) y las propias relaciones sexuales, que aparecen en una gran cantidad de mensajes. El placer se relaciona con objetos constituidos como caprichos o tentaciones. Se manifiesta por significantes como ojos cerrador, medias sonrisas y suspiros placenteros.

5.4 Seguridad:

La encontramos en las imágenes femeninas que publican máquinas y alimentos. Se puede ver en la Top model que anuncia un champoo mujeres profesionales que recomiendan un dentífrico o la campesina rodeada de vacas para un producto lácteo.

6. MUJER: IMAGEN Y SOPORTE DE LA PUBLICIDAD

Entre los elementos que cumplen un papel primordial en la publicidad, y propiamente en el aspecto gráfico, están: el color, el producto, y aún más importante, la imagen femenina como soporte del producto.

La mujer, dentro de la publicidad, ocupa uno de los papeles predominantes. Como soporte de las mercancías, a través de su intervención en comerciales y spots, que según podemos ver en los anuncios y comerciales, e incluso la opinión pública, muestran que es ella la más utilizada. La mujer es el personaje más explotado en los comerciales, y su imagen es la de mayor proyección en éste género.

La mujer se constituye, por lo tanto, en uno de los elementos principales para atraer la atención hacia el mensaje, sobre todo, en lo que se refiere al sexo masculino; sobre la base de los elementos de persuasión y atención, la imagen femenina provoca en ellos satisfacción con su presencia, por su fuerza como género de apoyo, compañía, atracción. Existe además un desear del deseo de posesión del producto gracias a la identificación de éste con la mujer.

Parecería bastante peculiar, pero estudios realizados y criterios expuestos, muestran que la mayoría de las mujeres expresan

insatisfacción por su presencia dentro de la publicidad, contra grupo que se identifican con ella.

Vemos con esto, que la mayoría de las mujeres no se sienten satisfechas del papel que juegan dentro de la publicidad, debido a que, su gran mayoría, piensa que está considerada como un objeto.

De lo manifiesto, se desprende que existe cierta identificación con el imaginario femenino, en la medida en que la publicidad despierte cierto sentimiento de libertad al permitirle elegir entre miles de productos; es decir, se observa una alineación de las ansias de liberación de la mujer moderna, haciéndola creer que es una mujer completamente liberada, más independiente, mental y económicamente, gracias a las máquinas y nuevos productos de uso masivo que facilitan el trabajo y que le permiten disfrutar de un mayor tiempo libre.

El lenguaje publicitario describe la vida del ama de casa, que además, TRABAJA. "Yo trabajo y gracias al producto X; tengo siempre mi casa limpia", dice en el televisor una mujer vestida de enfermera. De ello se deduce que ella sólo TRABAJA cuando lo hace fuera de su casa y que la labor que lleva dentro de ella es lo cotidiano y lo NORMAL. Y que gracias a este nuevo producto puede ocupar pocas horas del día en mantener en orden su casa, después de haber atravesado por una jornada laboral idéntica a la de cualquier trabajador. Vemos que existe

una subestimación del trabajo realizado en el hogar y que lo importante es aquello realizado externamente; de ahí, que a la mayoría de las mujeres les atrae más la proyección de una imagen profesional, que significa no una absoluta conquista del espacio profesional, pues, este tipo de imagen aún la supedita a cargos relevantes ocupados por el hombre.

Esta preferencia por parte de las mujeres hacia una imagen profesional también está dada, aunque no se hayan alcanzado cambios radicales a nivel de los roles por sexo, por el deseo de superación femenina, que va siendo captado por la publicidad, con el afán de despertar cierta identificación entre la imagen presentada y los receptores.

En la actualidad, es más frecuente observar mujeres interviniendo en comerciales bancarios, a nivel ejecutivo, pero sin perder de ninguna manera el aspecto atractivo de su imagen. Generalmente se rescata la belleza, su imagen de MUJER IDEAL que no es más que un arquetipo femenino creado por las multinacionales conjuntamente con las agencias publicitarias. Se sigue manteniendo una imagen sensual.

7. CULTO AL CUERPO

La publicidad sigue manteniendo y manipulando el sentimiento erótico para alentar al consumo; sin embargo, en el mundo publicitario no es preciso que sobresalgan estas actividades para resaltar el erotismo, sino que estas situaciones se inclinan sobre todo hacia el CULTO AL CUERPO – lo mismo que puede ser demostrado por la inclinación que presenta el público a que la modelo se presente con poca ropa – o en la adoración del producto.

Es notorio que la publicidad utiliza cada vez más esta clase de erotismo para propiciar el consumo. Esto se debe a que se deja un espacio vacío para que la imaginación del receptor se ponga en funcionamiento, es decir, su objetivo es favorecer el consumo a través de la fantasía de los consumidores que buscan entablar relaciones amorosas.

La mujer, por lo tanto, debe ser seductora a través de explotar su belleza; requiere ser deslumbrante como una estrella de Hollywood; se produce así, lo que se conoce como MARYLIN Y EL STAR SYSTEM. Los publicistas promueven de esta manera el atractivo físico, en donde el *sex appeal* forma parte del ser humano.

Se maneja una doble imagen de la mujer: la de ama de casa moderna con libertad en su papel de proveedora de la familia,

permitiéndole vencer la inercia que proviene de una ignorancia latente, y hacer de ella una persona atractiva que participe en la evolución del mundo; y por otro lado, la de mujer MODERNA y SEXY, que se dedica a embellecerse, y supuestamente, rompe con los cánones establecidos por la sociedad.

De esta forma la publicidad logra captar la atención del público femenino que rechaza los roles tradicionales. Pero aunque se ofrezcan estos dos tipos de imágenes, se presenta una única alternativa de éxito: consumir todos los productos que los anunciantes ofrecen.

CAPITULO IX

USO CREATIVO DE LA IMAGEN

1. LA COMUNICACION CORPORAL

Dentro de la Comunicación, se envían mensajes a un público determinado, a través de los medios de comunicación con el fin de obtener una respuesta. Dentro de las reglas de elaboración y combinación de los elementos del mensaje están los códigos.

EL CODIGO VISUAL.- Es la imagen en movimiento o estática que contienen otros subcódigos como son la iluminación, el color, planos, montaje, efectos.

La comunicación corporal consiste en el lenguaje del cuerpo; comprende cualquier movimiento o representación, reflexivo o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo que una persona emplea para comunicar un mensaje emocional al mundo exterior.

La Publicidad aplica determinadas técnicas artísticas y distintos recursos de la imagen para la solución de un problema definido. Es un arte complejo, pues requiere de métodos y técnicas científicamente comprobadas con la limitante de que debe convencer para que venda

2. RECOMENDACIONES PARA LA UTILIZACION DE LA IMAGEN FEMENINA EN PIEZAS PUBLICITARIAS

1. Conocer a fondo el producto, el target group, los objetivos de marketing y comunicacionales antes de crear un mensaje. La Publicidad y los anuncios son la materialización de la investigación, planificación y estrategias del plan de Publicidad, manifestados artísticamente para llamar la atención, seducir e impactar a los consumidores, para ser transmitidos a través de los medios.
2. Tener una idea clara de la estructuración del anuncio y los fines que se quiere lograr con cada uno de los elementos: el encabezado, el subencabezado, el texto, la imagen (ilustración o fotografía), el slogan, la marca, pie de página, etc.
3. Seleccionar un modelo – persona que sea capaz de transmitir el mensaje que se quiere difundir. La mayoría de las fotografías utilizadas para la realización de anuncios son tomadas de bancos fotográficos o la creación de la misma, previo una prueba de casting. El Publicista no debe imitar, tiene que crear. Por está razón, para realizar un anuncio, utilizando una imagen femenina, es necesario seleccionar a la mejor modelo, según las necesidades de comunicación.

4. Para realizar la fotografía o la producción de la imagen en forma estética, hay que ser minucioso en cada una de las poses, a fin de que el lenguaje corporal sea el adecuado de acuerdo a lo que se desee comunicar. Cada gesto engloba multitud de información tanto conciente como inconsciente, en una determinada situación social, delimitada espacial y temporalmente. El reconocimiento de las posturas privilegiadas, las maneras de ubicar el cuerpo femenino para connotar tal o cual significación, es fundamental para entender la intencionalidad de los emisores. El lenguaje del cuerpo comprende cualquier movimiento, reflexivo o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo, que una persona emplea para comunicar un mensaje al mundo exterior.

5. En cuanto al encuadre e iluminación de la fotografía, se debe tomar en cuenta el contraste fondo/forma, el ángulo, la perspectiva, marcar las líneas del cuerpo y en caso de usar una sola parte del cuerpo, cuidar la proporción de ésta con relación al resto del cuerpo. La posición de la cabeza indica el ánimo de la persona. Cuando alrededor de la modelo no existen objetos, lo mejor es que ésta juegue con sus brazos, cabello y piernas, poniéndolas en diversas posiciones según el ángulo.

6. Es recomendable usar una imagen femenina insinuante rodeada de elementos simbólicos para complementar el contenido del mensaje.

La imagen que insinúa algo permite que la imaginación del receptor también intervenga en la decodificación del mensaje.

7. Elaborar el copy del anuncio, los titulares y textos que apoyen la acción de la mujer y ubicarlos de manera rítmica con relación a ésta. Se debe evitar que el elemento que se use para captar la atención tenga tal importancia que anule o diluya el verdadero mensaje que se quiere llevar a la audiencia.
8. Cromáticamente, usar colores en tonalidades azules u ocrés, para atenuar el impacto que produce una imagen femenina. En el hacer publicitario el color juega un papel notablemente señalético y emocional. El azul es el símbolo de la profundidad; el rojo de sensualidad.
9. Mientras la imagen indique la funcionalidad del producto o una fantasía hecha realidad, puede tener más recordación de marca que si sólo se usa para llamar la atención. Se recomienda el uso de la imagen femenina en anuncios publicitarios de productos que tengan alguna relación al género, a la familia o directamente al cuerpo humano.

10. Se puede usar el erotismo en los mensajes en forma sutil y dentro de los parámetros de la moralidad. En los anuncios publicitarios el erotismo muy rara vez se manifiesta de forma directa; al contrario, se presenta como simbología erótica, utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobrentendidos y elipsis; no se ve mucho, pero se sobrentiende todo. Los avisos con mujeres semidesnudas o desnudas son agradables si tienen un cierto contenido erótico sin llegar a la pornografía y si no contienen escenas fuertes.

3. IMAGEN FEMENINA, HERRAMIENTA DEL CREATIVO

La gran mayoría de los anuncios lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos dos elementos es básica para la comunicación; la imagen no siempre es la misma; puede ser una fotografía o un dibujo.

La publicidad utiliza con frecuencia la imagen femenina, dado que los estudios aseguran que la imagen aumenta el recuerdo de un 26% más que los textos y elementos adicionales, y no sólo el recuerdo, sino la creatividad.

La imagen femenina en una foto analógica representa la semejanza entre lo real y lo literal, o al menos así lo creen quienes la contemplan. Uno ve una imagen fotográfica y puede trasladarse imaginariamente al lugar fotografiado: casi como si hubiera estado allí.

A fin de cuentas sólo la fotografía permite contemplar la imagen propiamente, o a la mujer que no podremos ver directamente.

Existen diferentes técnicas y estilos para mostrar una imagen en un anuncio, porque hay diferentes consumidores; unos responden mejor ante un anuncio con una mujer adulta, tradicional, de siempre. Otros, sin embargo, son más susceptibles y sensibles al prestigio de la vanguardista, de la moderna. En cualquier caso, servirse de las imágenes femeninas en los mensajes publicitarios no es sólo una consecuencia del gusto de un creativo, sino también una opción intencionada y determinante para el éxito comunicacional.

4. REPRODUCCIÓN DE LOS ROLES FEMENINOS EN PUBLICIDAD

Es muy claro que la mujer, a diferencia del hombre, ha ocupado espacios poco significativos en lo que se refiere al campo laboral, mientras que, el hombre no ha compartido las obligaciones domésticas, que hasta ahora son sólo de incumbencia femenina.

Similar situación ocurre en la diferencia establecida entre sexo exhibicionista y sexo voyeurista. La mujer, desde el inicio de la era industrial, comienza a adoptar una nueva posición en términos de moda y cambio, pues es ella quien se ve en la necesidad de innovar su

aspecto a través del uso de una serie de elementos que se ponen a su disposición; así, la moda que en un principio era seguida por el sexo masculino, a partir de ésta época es la mujer quien le da mayor importancia, ya sea, porque cambian su papel de elemento escaso, tratando de ser conquistado por el sexo opuesto con el fin de conseguir una mejor posición, al de sobreabundante y donde ya no se da tanta importancia a la dote familiar, sino al trabajo en la ciudad y en la industria, o por, aseverar su posición de sexo seductor.

Sea cuales fueren las razones, la mujer se ha visto supeditada a su doble condición; la de seductora y la de ama de casa. Posiblemente en la actualidad se pueda hablar de una tercera: la de trabajadora - profesional, por lo que se ve obligada a cumplir varios papeles simultáneamente, hecho que no ocurre con el hombre.

La publicidad, sensible a las funciones destinadas al sexo femenino, intenta reproducir estos papeles dotándoles de cierta innovación propia de la evolución social. Ella ofrece `productos que permitan a la mujer gozar de un mayor tiempo libre, pero de ninguna manera proyectan labores compartidas entre ambos sexo y, tampoco, muestran a la mujer ocupando cargos gerenciales, aunque ya es posible observar a su imagen de ejecutiva, pero únicamente destinada a ciertos sectores a los que la publicidad hace mayor alusión, aunque ésta vaya

dirigida a una heterogeneidad, que en este campo se trata de homogeneizar.

Las imágenes que se reproducen sobre su papel en el contexto social son principalmente aquellos que se refiere a:

- a) Ama de casa: que consiste en la ejecución o gerencia de las actividades que aseguran el funcionamiento del hogar. Las más comunes giran en torno a la cocina, alimentación, limpieza, lavado y decoración. También están incluidas aquellas que se refieren a la compra de productos masivos, que es un hecho que los publicistas no desconocen.
- b) Madre: es uno de los más difícilmente cuestionables. El sentido de responsabilidad que la mujer tiene frente a sus hijos es uno de los elementos que la publicidad ha explotado y sigue explotando. Se consideran asociados al rol de madre todos los comerciales que comunican productos para el uso del niño (cremas, pañales, aceites), así como los que hacen aparecer a la mujer relacionándose con sus hijos, es decir, imágenes donde aparecen niños.
- c) Trabajos femeninos fuera del hogar: este punto incluye los trabajos productivos que son la única alternativa que tienen numerosas posibilidades de ser remuneradas. Estos trabajos tienen

la particularidad de que han sido históricamente rechazados por los hombres, como los de secretaria, recepcionista, cajera, maquillista, etc. Y en el mejor de los casos, si ocupa una posición más destacada, ésta no es mostrada claramente.

- d) Doble rol trabajo - hogar: si la mujer trabaja no puede dejar de lado sus ocupaciones de dueña de casa, por lo tanto, tiene que cumplir con estos dos papeles, sin que se pueda apreciar la participación masculina.
- e) La mujer en función del hombre: la dependencia en la que ha vivido la mujer respecto al hombre a lo largo de la historia, le hace ocuparse, en muchos casos, del cuidado personal de éste. Esto abarca desde la alimentación y el vestuario hasta la decoración de ambientes que le sean agradables. De igual forma, el cuidado y arreglo personal de la propia mujer, el verse atractiva, también están encaminadas a verse mejor y seducir al sexo contrario.
- f) Objeto erótico: el mundo de seducción de la mujer, la ha limitado a que esté al servicio de objeto erótico del hombre. Este es uno de los recursos más utilizados por la publicidad a nivel mundial.
- g) Objeto: se diferencia en aquellas situaciones que se muestra a la mujer como simple objeto presentando a un producto de aquellos en que se la presenta en situaciones evidentemente insinuantes.

h) Estético: tiene que ver con el rol de objeto decorativo utilizado por la publicidad para adornar un producto. En esta categoría se está considerando la necesidad que se le ha impuesto históricamente a toda mujer de cumplir con ciertos cánones de belleza. Aquí se busca más el tipo de producto que la forma del aviso. Si, además, aparece la imagen de una mujer prestándolo, se le agrega el rol del objeto. Las industrias de cosméticos, modas, perfumes y todos los productos que ofrecen aportar a la mujer mayores atractivos corresponden a este rol.

Todas estas imágenes mencionadas han adquirido un nuevo matiz, puesto que, ya no proyectan a la mujer en un estado de pasividad, sino de actividad y dinamismo, tratando de transmitir seguridad y libertad en sus movimientos, aunque estos casos en la vida real sean pocos.

Estas actividades transmitidas y relacionadas con la mujer no son solo fruto cultural, sino producto de una sociedad asimétrica, que en la mujer todavía no logra insertarse verdaderamente como ente activamente participativo (a excepción de contados casos), es decir, ocupando cargos relevantes y de importancia, en la que no se la discrimine, sino que se la acepte con su real capacidad de individuo que

aporta con su trabajo de ideas y hechos, tan o más valiosas que la de los hombres.

CAPITULO X

IMÁGENES Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD

IMAGENES, ELEMENTO DE PERSUASIÓN PARA LA SOCIEDAD

La formación de imágenes, la creación de personalidades para productos, es el propósito para elaborar anuncios con el fin de impulsar a una acción determinada de compra de una situación determinada.

Con la estandarización y complejidad de algunos productos, y con la consiguiente dificultad para establecer una razonable preferencia por cualquiera de ellos, es que se busca un enamoramiento al producto y consecuentemente una lealtad; para crear esto es necesario motivar una diferenciación mental, alguna individualización del producto que tiene una larga lista de competidores.

El uso de imágenes busca seriamente aquellas que tienen mayor repercusión en el mayor número de personas, de manera que cada imagen preseleccionará al público, se dirigirán a aquellos que posean afinidad con la imagen. La creación de rasgos y fotografías muy comunes con los consumidores enciende la chispa psicológica y sensitivas en muchas personas.

Cuando se usan imágenes es necesario proyectar hacia el consumidor un comportamiento hacia situaciones de compra y mucho más allá de provocar pactos; es crear una recordación de los anuncios vistos.

CAPITULO XI
ANALISIS DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD
ECUATORIANA

1. SONDEO

FORMATO DEL CUESTIONARIO PARA EL SONDEO

El presente sondeo, tiene como objetivo el estudio de las formas de percepción de anuncios y comerciales relacionados con la utilización de la imagen femenina en la publicidad.

1. Sexo: _____

2. Edad _____

3. Ocupación _____

4. ¿Recuerda anuncios y comerciales en los que haya a parecido una mujer?

Sí _____ No _____

5. ¿Mencione uno de ellos?

6. ¿Cuál es su opinión del anuncio y comercial?

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

¿Por qué? _____

7. ¿Le llama la atención los anuncios y comerciales en los que aparece la imagen de la mujer?

Sí _____ No _____

Por _____ qué?

8. ¿Se siente motivado a consumir un producto si observa mujeres en los anuncios y comerciales?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

9. ¿Qué opina, acerca del uso de la imagen femenina en la publicidad?

10. Cree usted que es explotado el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

2. TABULACIÓN DEL SONDEO:

El sondeo de percepción de anuncios relacionados con la utilización de la imagen femenina en la publicidad.

La edad de las personas que ayudaron al presente sondeo fluctúa entre los 15 hasta los 52 años de edad.

Con un total de 100 hombres y 100 mujeres, estudiantes y profesionales.

Se codifico las preguntas dándoles una numeración según el orden de las preguntas:

- ¿Recuerda anuncios y comerciales, en los que haya a parecido una mujer?

Sí (01) No (02)

01 = 279

02 = 39

- ¿Mencione uno de ellos?

Pilsener, Biela, Omega, El Sol, Tómalo con cola negra, Tumix, Ingesa, Toallas Sanitarias, Bell South, Jhonson & Jhonson.

- Cuál es su opinión del anuncio:

Bueno (03)

Regular (04)

Malo (05)

03 = 98

04 = 112

05 = 76

¿Por qué?

Lo consideran como algo innecesario. = 101

Es sexista y prohibida. = 123

Si les gusta el anuncio. = 73

No contestaron. = 6

- ¿Le llama la atención los anuncios y comerciales, en los que aparece la imagen de la mujer?

Sí (06) No (07)

06 = 170

07 = 121

¿Por qué?

Indiferentes. = 52

Por su atracción de belleza y sexo. = 88

Por su afinidad o deseo de imitar. = 39

Por que son utilizados como objetos sexuales. = 83

- ¿Se siente motivado a consumir un producto, si observa mujeres, en los anuncios y comerciales?

Sí (08) No (09)

08 = 123

09 = 175

¿Por qué?

No es necesario que salga una mujer, no les llama la atención. = 137

Les es indiferente. = 64

Incentiva a la compra, persuade y conmueve. = 70

- ¿Qué opina, acerca del uso de la imagen femenina, en la publicidad?

Mientras no sea explotada ni tomada como símbolo sexual está bien. = 109

Es necesario para llamar la atención y vender. = 40

No es fundamental por que se usa como objeto sexual, de machismo y explotación. = 116

- ¿Cree usted que es explotado el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Sí (10) No (11)

10 = 158

11 = 138

¿Por qué?

Por machismo. = 61

Se considera como un objeto sexual, por la ropa o por las poses. = 128

Explotan una imagen de moda. = 46

Para llamar la atención, especialmente de los hombres. = 45

No contestó. = 2

3. CONCLUSIONES DEL SONDEO

1. El grupo objetivo de 15 a 52 años de nivel socioeconómico medio y medio alto, acepta los anuncios publicitarios con modelos mujeres en situaciones sensuales como algo muy normal y común.

2. En la mayoría de anuncios, se emplea mucho la imagen femenina, lo que significa que la imagen femenina es una de las técnicas más empleadas para la recordación del producto y anuncio publicitario.

3. Al preguntarles acerca de su opinión de los comerciales y anuncios, muestran una cierta inconformidad ante la muestra de la imagen femenina.

Con estos resultados, podemos confirmar que existe una presentación de imágenes femeninas que no gustan mucho a los posibles consumidores. Habiendo un poco de rechazo.

4. Una publicación de una modelo mujer insinuante y bella es más impactante para el receptor que el de una modelo normal. Pero también existe consumidores que muestran rechazo ante ciertos anuncios, ya que indican a la mujer como objetos sexuales.

5. La mayoría de los consultados piensan que no es necesario que la mujer sea elemento para llamar la atención en un anuncio o comercial. Mientras que en un menor porcentaje, piensan que se obtiene una mayor recordación de marca cuando la modelo se utiliza para desplegar la función del producto en el anuncio.

6. Acerca del uso de la mujer en la publicidad, la opinión pública afirma que:

Están de acuerdo, cuando se utiliza a las modelos como elemento para llamar la atención, mientras nos sea explotada ni tomada como objeto sexual, pero, la mayoría piensa que la mujer es víctima del machismo y abuso, cabe recordar que tiene una baja recordación por parte del receptor de la marca.

7. Los receptores de la sociedad rechazan el uso de la mujer como objeto sexual y pornográfico, por al abuso sexista, que se ve expresado en las poses, ropa y tomas de las imágenes.

CAPITULO XI

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

1. ANUNCIOS:

PRODUCTO: MIMEX "ROMPE LAS REGLAS"

MODELO: Una mujer joven, que vende el producto rompiendo las reglas. Hay un equilibrio entre texto e imagen.

ROL: Es estético, ya que utiliza a la chica, como complemento del producto, y usuaria.

BENEFICIO A COMUNICAR: Con Mimex se rompen los mitos.

PLANO DE LA FOTOGRAFIA: Es un plano general, de un cuarto de baño.

COLOR PREDOMINANTE: Es un color amarillo, dando un ambiente cálido y sensual.

En el anuncio la modelo no es el único punto de enfoque, sino su acción al ser un producto dirigido a las mujeres, necesariamente debe estar presente la imagen femenina en el anuncio.

El anuncio muestra a la mujer tomando un baño pero no de una manera pornográfica, sino discreta y atractiva.

PRODUCTO: OMEGA

MODELO: Una mujer joven y famosa, que vende el producto demostrando su uso.

ROL: Es estético, ya que utiliza a la chica, como complemento del producto, y usuaria.

BENEFICIO A COMUNICAR: Al presentar una modelo famosa en el anuncio, éste comunica que al usar el reloj se obtiene cierta satisfacción en el deseo de llegar a parecerse a ella.

PLANO DE LA FOTOGRAFIA: Es un plano americano, de Cindy Crawford.

COLOR PREDOMINANTE: Son anuncios neutrales, que realzan a la modelo del fondo.

En el anuncio la modelo ofrece el producto al público a través de una pose seductora. Hay un coqueteo calculado, centrado en la exhibición del producto y la mirada profunda.

El anuncio muestra a Cindy Crawford, como ejemplo de imitación cumpliendo una técnica de comunicación basada en el líder de opinión.

PRODUCTO: BELL SOUTH

MODELO: Una mujer joven, es una consumidora potencial del producto, que esta demostrando su uso.

ROL: Es una mujer joven y ejecutiva.

BENEFICIO A COMUNICAR: Es la superioridad que se logra al usar la compañía.

PLANO DE LA FOTOGRAFIA: Es un plano general, al ser la modelo en un tamaño más grande es el punto de enfoque.

COLOR PREDOMINANTE: Es el color azul el cual demuestra seriedad y apacigua la foto de la modelo en minifalda para que sea comunicado y recordado el producto.

Se presenta a una mujer activa y trabajadora, representando prestigio y estatus. Manifestando un estilo de vida.

La modelo aparece como centro de atención, demostrando independencia y liberación. Es una tendencia moderna, anti sexista.

PRODUCTO: PILSENER

MODELO: Una mujer joven, desnuda, con una pose seductora.

ROL: Es objeto, ya que utiliza a la chica, como elemento de persuasión e incitación a la compra.

BENEFICIO A COMUNICAR: Existe un beneficio inconsciente dirigido al sexo masculino, donde se presenta a la mujer seductora que al mostrarse sin ropa despierta un deseo sexual, que se satisface, al consumir la cerveza, como medio alternativo de escape.

PLANO DE LA FOTOGRAFIA: Es un plano $\frac{3}{4}$, de la modelo con una pose sexy sensual.

COLOR PREDOMINANTE: El color predominante es el amarillo, que va en armonía con el color institucional y la calidez de la seducción.

En el anuncio se presenta a la modelo representando el enfoque del anuncio: la sensualidad y el erotismo.

No existe concordancia con el fin de la cerveza, que es de satisfacer la sed y proveer diversión; sino, incitar de manera directa al público masculino a consumir un producto para satisfacer las necesidades morbosas y sexuales de nuestra sociedad.

PRODUCTO: BIELA

MODELO: Una mujer joven y famosa, que transmite sensualidad y deseo sexual a través de la fotografía, usando un traje de baño diminuto y llamativo.

ROL: Es objeto, ya que no existe concordancia entre el cuerpo de una mujer y el beneficio del producto.

BENEFICIO A COMUNICAR: Al presentar una modelo semidesnuda, al igual que la cerveza Pilsener, incita a un deseo sexual por poseer a una mujer, en pose sensual y de deseo.

PLANO DE LA FOTOGRAFIA: Es un plano general del cuerpo de la modelo, con fondo de una playa para apoyar el ambiente sensual.

COLOR PREDOMINANTE: El color verde institucional y resalta el color de la piel de la modelo, representando la sociedad ecuatoriana.

En el anuncio la modelo se muestra semidesnuda, con la piel mojada y en pose sensual incitadora. Para los consumidores masculinos, su gesto y su modo de presentarse satisface lo que los hombres desean y no lo que realmente debe comunicar el producto.

2. VALLAS:

PRODUCTO: NEGRITA

MODELO: Una mujer de raza negra mostrando sus glúteos junto a la botella del producto.

ROL: Es objeto, ya que utiliza a la chica, como elemento sexual, de deseo y racismo.

BENEFICIO A COMUNICAR: "Con cola negra". Frase que degrada a la mujer y ofende a la raza negra. Comunica que tomando este licor, se necesita una mujer que lo acompañe.

PLANO DE LA FOTOGRAFIA: Para vender, se usó un primer plano, de uno de los sectores más sensuales del cuerpo femenino: las nalgas.

COLOR PREDOMINANTE: Lo que resalta es el color de la piel de la modelo.

Es un anuncio machista, que está provocando a que los hombres satisfaga sus necesidades denigrando a la mujer y a esta raza en especial. Lo que causó manifestaciones y reclamos. Es producto de un mal manejo de creatividad, en que por llamar la atención se empleo una fotografía humillante y vulgar hacia los valores morales de la sociedad.

PRODUCTO: INGESA

MODELO: Una mujer joven que lleva puesto el producto.

ROL: Es estético, ya que utiliza a la chica, como complemento del producto, y usuaria.

BENEFICIO A COMUNICAR: Así es como se ven las mujeres que usan medias Ingesa, mostrándose seguras, atractivas, atrevidas y elegantes.

PLANO DE LA FOTOGRAFIA: Es un plano general de la modelo en posición activa y segura.

COLOR PREDOMINANTE: Son colores fuxias, azules y rojos que muestran un ambiente seductor y elegante.

En el anuncio la mujer se presenta independiente, segura, atrevida, arriesgada y libre; capaz de realizar pequeñas hazañas.

Para esto se presenta una mujer atractiva, delgada, cuidadosa de su cuerpo.

3. COMERCIALES:

PRODUCTO: ACEITE Jhonson & Jhonson.

MODELO: Una madre joven, sensible y cariñosa.

ROL: Es madre, ya que la mujer está esperando a su bebé primogénito.

BENEFICIO A COMUNICAR: Al presentar una modelo madre primeriza, se transmite la ternura y el cariño. El deseo de dar a su hijo lo mejor en cuidados.

TOMAS: Tomas cortas entre la mamá, el bebé, las caricias y sus gestos de amor.

COLOR PREDOMINANTE: El rosado, muestra de ternura y amor.

SONIDO: Es canción emotiva que apoya al ambiente suave y dulce.

En el anuncio la modelo cumple un papel de cuidado familiar y amor por sus hijos.

Enfoque el rol de una madre primeriza, pasiva, dependiente.

Su felicidad depende de los cuidados que pueda dar a su bebé.

PRODUCTO: TUMIX.

MODELO: Cantante famosa ecuatoriana, en traje de baño en una piscina.

ROL: Es estético objeto. Ya que impulsa a la compra por medio de su voz y sus poses sensuales.

BENEFICIO A COMUNICAR: Con Tumix, el acercamiento entre una pareja es más íntimo y confiable. Este mensaje es comunicado por la modelo en su canción.

TOMAS: Tomas abiertas de su cuerpo, su rostro y el producto.

COLOR PREDOMINANTE: El azul de la piscina, el ambiente soleado y el color de la piel de la modelo. Le da un ambiente alegre e incitador.

SONIDO: Es una cumbia, entonada por la modelo, en la letra especifica los beneficios del producto.

Este comercial se articula con los mecanismos de la seducción, en la medida en que lo deseable está en la imagen. No hay sitio para referentes externos, la imagen no me conduce a lugares significados. Llevando a un universo entre la modelo y el espectador.

Es un comercial sensual que motiva a la compra, usando una de las modelos más cotizadas y sensuales del Ecuador.

PRODUCTO: EL SOL

MODELOS: Jóvenes en una fiesta, con ropas y bailes provocativos.

ROL: Mujeres objetos.

BENEFICIO A COMUNICAR: Se presentan a jóvenes hombres y mujeres que están divirtiéndose entre ellos. Incita a la compra de este licor para poder formar parte de una fiesta provocativa y atrevida.

TOMAS: Tomas abiertas y cerradas de los cuerpos de las modelos y sus partes íntimas. Provocando un ambiente erótico.

COLOR PREDOMINANTE: Colores alegres de la ropa.

SONIDO: Es una canción moderna de fiesta.

En el comercial, las modelos muestran sus partes íntimas con el fin de provocar una reacción erótica entre los hombres.

Las imágenes cumplen una función estética y apelativa, es decir, los elementos icónicos son seleccionados y combinados a fin de impactar, atraer y fascinar al receptor.

Ciertas tomas son demasiado vulgares ya que muestra a la mujer como objeto sexual para el hombre.

APITULO XII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES:

- Son pocos los anuncios en los que la mujer aparece involucrada en acciones de solidaridad, compromiso y respeto, como promoviendo el cuidado de la naturaleza o de la ciudad, para el beneficio de toda la sociedad.
- En los anuncios analizados, la mujer ofrece el producto al público, a través de la "seducción". Hay un coqueteo calculado, centrado en la exhibición dirigida a la mujer del hombre.
- Las relaciones que se presentan en los comerciales, están caracterizados por ser armónicas y libres de conflictos. El amor las relaciones de pareja, el confort, el status, el éxito personal, la libertad, etc., se resuelven a través de la adquisición y consumo de los productos anunciados.
- Los procesos fisiológicos que son normales e incluso saludables, como el sudar, son presentados como manifestaciones que deben ser encubiertas porque culturalmente están asociadas a ideas de la sociedad, nerviosismo, etc.
- El personaje femenino privilegiado por la publicidad, responde a una imagen de mujer estereotipada, con un modelo de belleza de las países desarrollados. Es joven, blanca esbelta, generalmente rubia,

sensual y atractiva. De esta manera se excluyen a otro tipo de mujeres.

- La Publicidad y la mujer evolucionan a la par. Desde una mujer aplastada por el hombre, por el machismo, a una más desenvuelta , liberada.
- La mujer es el punto de belleza máximo, es por esto que por razones estéticas es el género más utilizado. Pero de una mujer que expresa sensualidad , se le está trastocando a una mujer de sexualidad. Ya que en el Ecuador existe gustos por chicas que muestran erotismo. Esto se puede ver en las tomas de cámara hacia partes íntimas.
- El objetivo de la Publicidad es el de comunicar un mensaje o un producto, al emplear con este fin a la mujer es de manera subjetiva, pero si se recuerda únicamente a la modelo es un fracaso.
- El uso de la mujer en la Publicidad es una técnica que debe ser empleada con el fin de apoyar a la comunicación; pero no debe ser un escape de creatividad ni provocar una lluvia de eroticidad innecesaria.

2. RECOMENDACIONES:

- Hacer caso de los mecanismos legales para el control y regulación de la publicidad sexista tales como:

La Constitución de la República.

- “Se prohíbe toda discriminación por motivos de raza, color sexo, idioma , religión, filiación política, o de cualquier otra índole, origen social o posición económica o nacimiento. La mujer, cualquiera que sea su estado civil, tiene iguales derechos y oportunidades que el hombre en todos en todos sus órdenes de la vida pública privada y familiar, especialmente en lo civil, político, social y cultural”.

La Ley de la Defensa del Consumidor.

- Artículo 15 se debe incluir un inciso que regule la publicidad discriminatoria por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, origen social o posición económica.

La Convención sobre Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer.

El código de ética y autorregulación publicitaria.

- Lamentablemente las modelos en el Ecuador son usadas como objeto, en donde no tienen opción a opinar. Se convierten en instrumentos del fotógrafo o del creativo, donde la modelo no tiene opción a elegir: o hace el trabajo requerido o se va.

- Según el catecismo 25 3-23:

Existe un pudor de cuerpos y sentimientos, este pudor rechaza exhibiciones del cuerpo humano de cierta publicidad o incitaciones de algunos medios a hacer público toda confidencia íntima. El pudor nace con el despertar de la conciencia. Educar en el pudor a niños y adolescentes y el respeto a la persona humana.

- El derecho de los que quieren conseguir buena venta de los productos , o de los publicistas que quieren mostrar modelos a su manera , termina cuando se debe respetar el derecho a la dignidad de las otras personas.
- A las mujeres jamás hay que mezclarlas con los intereses mezquinos de la vida. Si a una modelo se la escoge para un trabajo, ella tiene la elección de aceptarlo o no.
- Los comerciales y anuncios publicitarios son reflejos de la sociedad, pero muchas personas muestran inconformidad y rechazo. Que puede ser expresado sin consumir ese producto o cambiando de canal.
- Ya que el entretenimiento de este país se ha reprimido y centrado a la mujer debemos ver que existen grados de sensualidad y grados de sexualidad. Los grados de manipulación que llegan a extremos es cuando se produce el abuso contra los valores individuales.

- Según el artículo 8 del código Ecuatoriano de ética y autoregulación publicitaria dice:

"Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la persona, su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constitutivas, a las instituciones y símbolos nacionales".

CAPITULO XIII

GLOSARIO

DEFINICIONES IMPORTANTES.-

Para empezar este estudio es necesario conocer el significado de algunos conceptos:

LA IMAGEN.- Es uno de los componentes creativos que expresa una idea. Apoyan o repiten lo que dicen las palabras, generan un parámetro que brinda más fuerza al texto. La imagen debe ejecutarse en forma vigorosa, si es que se desea que el anuncio tenga éxito. Las imágenes no se utilizan con la intención de llamar la atención, deben también ser una reelección cercana con el concepto de ventas. El empleo de una imagen impactante con el solo propósito de llamar la atención es un error.

Si lo que se vende es un martillo, la imagen que lo presenta muestra una mujer en bikini, hacen uso de imágenes sexistas que no tienen relación con el producto. Se está engañando a la gente, y a consecuencia de que la mayoría de personas les disgusta el que las engañen, se encontrará muy molesto un anuncio así, y a menudo también les disgustará el producto que se anuncia.

LA PERSUASION.- Es un fenómeno psicológico que acompaña a todas las exhortaciones verbales y pictóricas que se hacen al interés y comportamiento humanos. Puede describirla como esa influencia que opera sobre los pensamientos y acciones de una persona, influenciada a su vez por otra persona o agente. El arte de vender, en sus diversas formas, supone el empleo de la persuasión como sucede también en el periodismo, la radio y el cine.

EROTISMO. - Amor sensual, gusto por las satisfacciones sexuales.

Desde siempre, el ser humano a sentido atracción carnal por algún semejante. Está atracción o deseo, originado en el instinto y el placer consecuente, dan como resultado el erotismo.

No hay erotismo sin tabúes y, además de que el ser humano posee la cualidad para inventarlos, la religión contiene una serie de ellas.

“Se ha dicho que lo que uno quiere ver se llama erotismo y lo que a uno no le gusta se llama pornografía”. (Ralph Gibson)

PORNOGRAFÍA. - Tratado acerca de la prostitución. Carácter obsceno de obras literarias o artísticas.

Se utiliza está palabra para referirse a materiales gráficos, cuyo objetivo es producir excitación sexual.

¹ Diccionario Océano de la Lengua Española

² Artículo “Qué erótico”; Revista Mango, No. 6, Publimango, Quito; 1997; pág. 19.
³ Diccionario Océano de la Lengua Española

Se dice que la pornografía es blanda, cuando está disponible libremente y es difícil que sea prohibida, se refiere por lo general a sutiles insinuaciones sexuales; y es dura, cuando se distribuye cautelosamente debido al peligro que existe de ser denunciada, son manifestaciones de gran excitación, acción o fantasía erótica.

VALOR SEMÁNTICO.- Esta palabra está formada por el semantema, el cual está constituido en su significación; el valor semántico de la palabra depende de la utilización que le dé la persona; cuando no se conectan bien las palabras pueden cambiar su significación; el significado de la palabra no existiera si no hubiera signos lingüísticos, si no hay un código común entre emisor o receptor; el ser humano tiene la capacidad para recibir e interpretar un gran número de vocabularios, reflejando así la competencia lingüística.

Existen dos valores importantes que son:

DENOTATIVO.- Es el objeto que está dividido en palabras. Es lo que está ahí.

Puede ser la marca o beneficios de un producto (lo que es igual para todos).

CONNOTATIVO.- Es lo que significa esta palabra, para cada uno de nosotros.

Es lo subjetivo se puede encontrar en imagen o texto o en los dos a la vez. El significado de éste, para cada persona puede ser diferente.

FIGURAS RETÓRICAS.- Se aplica tanto en el ámbito verbal como en el ámbito gráfico.

- HIPÉRBOLE.- Supone una exageración visual o verbal; ésta se emplea generalmente en los “condensadores de significados”, imágenes muy codificadas y de gran eficacia sobre el receptor: las imágenes alusivas a la violencia, sensacionalismo, sexo, etc.
- METÁFORA.- Es la comparación entre dos contenidos.
- LA METONIMIA.- Supone aludir a un objeto por medio de otro que lo sustituye, ya sea a nivel verbal o visual.
- LA SINÉCDOQUE.- Es la utilización de una parte para referirse a un todo.
- LA SUSTITUCIÓN.- Supone el reemplazo de un signo visual, por otro de características formales parecidas.

SIGNIFICANTE.- Señal sensible, gesto o dibujo con la que se representa una idea.

SIGNIFICADO.- Es la realidad física, mental, anímica que se desea transmitir.

CONCEPTOS DE LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:

EMISOR.- Es todo individuo, grupo objetivo o institución que elabora un mensaje, con determinada intención.

CÓDIGO.- Son las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje.

CÓDIGO GRÁFICO.- Es el idioma escrito. Los subcódigos son: tipografías, colores, tamaños, blancos o espacios.

CÓDIGO VISUAL ESTÁTICO.- Son las fotografías, ilustraciones, dibujos y símbolos gráficos de un aviso o pieza publicitaria.

LA FOTOGRAFÍA.- Es concebida como una técnica de reproducción de lo real.

CÓDIGO VISUAL EN MOVIMIENTO.- Son las imágenes en movimiento de cine o televisión. Los subcódigos son iluminación color, planos, montaje, efectos especiales.

CÓDIGO ORAL.- Es el lenguaje oral y sus subcódigos: tono de voz, inflexiones, expresiones, silencios, música, ruidos.

MENSAJE.- Es lo que se nos parece a los sentidos, su organización responde a un código y a una intencionalidad.

REFERENTE.- Es el tema del mensaje, aquello a lo que éste alude.

MARCO DE REFERENCIA.- Constituye un texto inmediato que permite la interpretación de un mensaje.

TEXTO.- Es una unidad de sentido, que tiene que ser tomada en conjunto.

CONTEXTO.- Son las condiciones sociales en las que el texto adquiere su pleno sentido.

INTENCIONALIDAD.- Los mensajes responden a intereses, formas de apreciar la realidad, ideologías.

INTERPRETACIÓN.- “El perceptor selecciona, ve lo que interesa, descarta mensajes enteros o partes de los mismos” .

FORMACIÓN SOCIAL.- Permite situar dichos procesos en sus condiciones económicas, políticas y sociales fundamentales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.- Son los elementos que sirven para poner en circulación un mensaje.

PRENSA.- La prensa tiene ciertas ventajas con relación a otros medios como son:

Puede mostrar el producto. Realizar gráficamente sus características y explicar las ventajas con textos amplios; tiene en su haber dos alternativas: periódicos y revistas.

PERIÓDICOS.- Los periódicos o prensa, son un medio oportuno, geográficamente flexible, considerados como medios de comunicación masiva. Tiene una alta aceptación y credibilidad de una audiencia relativamente heterogénea.

Los periódicos fijan como blanco una audiencia geográfica; las revistas características demográficas específicas o estilos de vida.

LAS REVISTAS.- Es el medio ideal para describir características y beneficios del producto, para presentar un argumento persuasivo con una reproducción de alta calidad. Tiene una alta cobertura y flexibilidad geográfica, son dirigidas a segmentos de mercados específicos.

CASTING.- Es un paso previo a la producción del vídeo o fotografía, en el que se presentan varios modelos a los que se les realiza pruebas de actuación y de imagen para determinar quiénes tienen las características corporales, facciones y la expresividad necesaria para transmitir en mensaje.

BIBLIOGRAFÍA

1. MARGARET W. MANTLIN. Sensación y Percepción, Tercera Edición, 1992. Prentice Hall.
2. REINOSO Nelson; Imagen; Editores Gráficos, España; 1997.
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
4. PRIETO, Daniel; Análisis de mensajes; Facultad de Comunicación Social, U. Central; pag. 17.
5. Resumen: BARTHES, Roland; La Aventura Semiológica; Edit. Paidós; España; 1990 pag. 241 - 243. Diccionario Océano de la Lengua Española
6. Artículo "Qué erótico"; Revista Mango, No. 6, Publimango, Quito; 1997; pág. 19.
7. Diccionario Océano de la Lengua Española
8. Diccionario de semiótica ; Tomo 6; Editorial Planeta; Barcelona 1980
9. Análisis de Mensajes; pág. 29.
10. DIRECCIÓN NACIONAL DE LA MUJER; Imagen de la mujer en la publicidad televisiva. 1991.
11. MARTINEZ, Joaquín. Lado oculto de la propaganada. Editorial Castilla. España; 1972.
12. KLEPNER, Otto. Publicidad, 12va. Edición. Editorial Mc Graw Hill.
13. EDITORIAL SALVAT, Historia de la Publicidad. Colección Temas Clave. España; 1970.

14. Código de Ética y Autoregulación Publicitaria.

15. PRINCIPIOS DE TEORÍA DE LA IMAGEN. Ediciones Pirámide.

16. DANIEL PRIETO CASTILLO, La Fiesta del lenguaje. Ed U.A.M.

Xzochimilco. México; 1986.

17. LEYENS JAQUES. Psicología Social. Ed Herdor. España; 1982.

18. LE BON GUSTAVO. Psicología de las masas. Ed Moraira. España,

1986.

19. KAGELMAN. Psicología de los medios de comunicación. Ed Herbel.

España; 1980.

CAPITULO XIII

ANEXOS

ROMPE LAS REGLAS

Bañarse el primer día hace daño!



ALAS



NORMAL GROSS SIDE



PERFUMADA



NOCTURNA

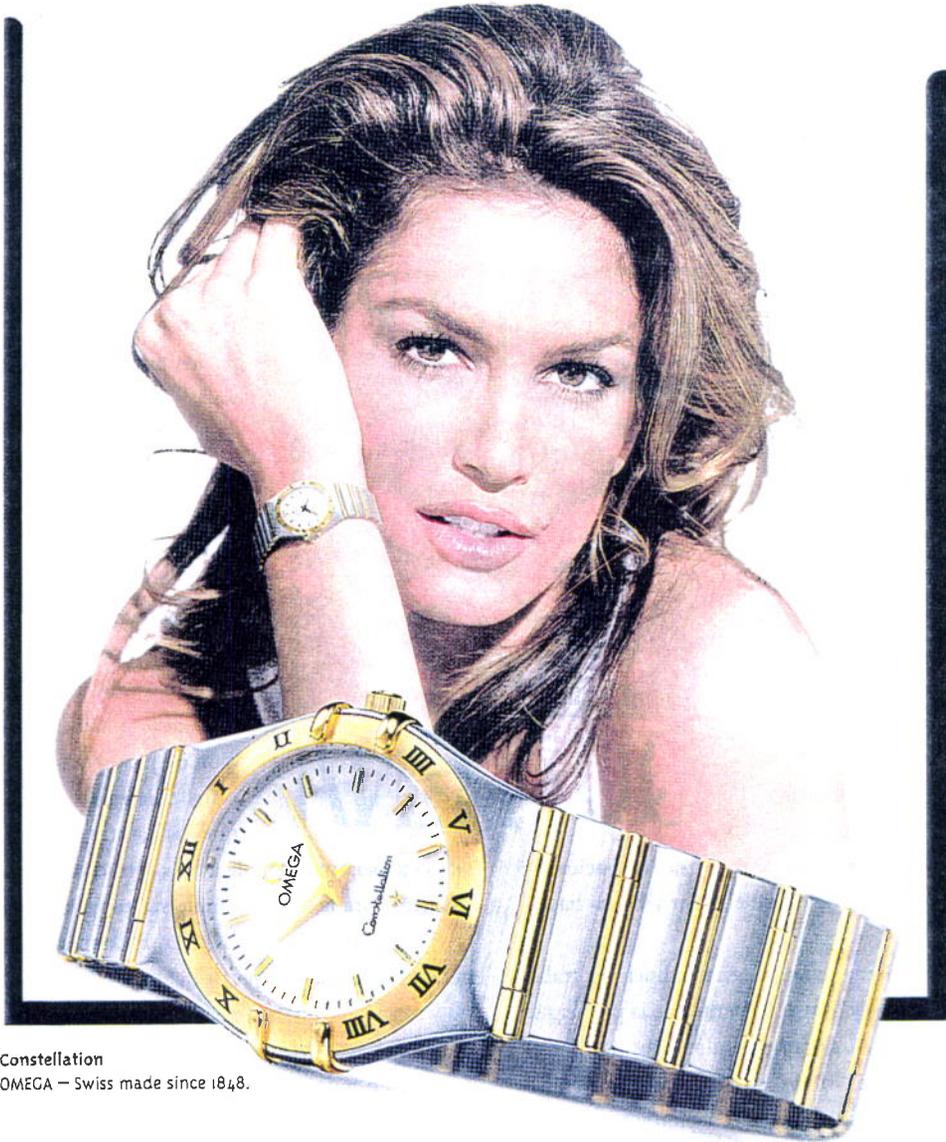


CURVED

Con MIMEX olvídate de las reglas.
Siéntete segura y protegida
porque siempre hay una MIMEX
que va con tu personalidad.


mimex
LA MÁS SEGURA

La elección de Cindy Crawford



Constellation
OMEGA - Swiss made since 1848.

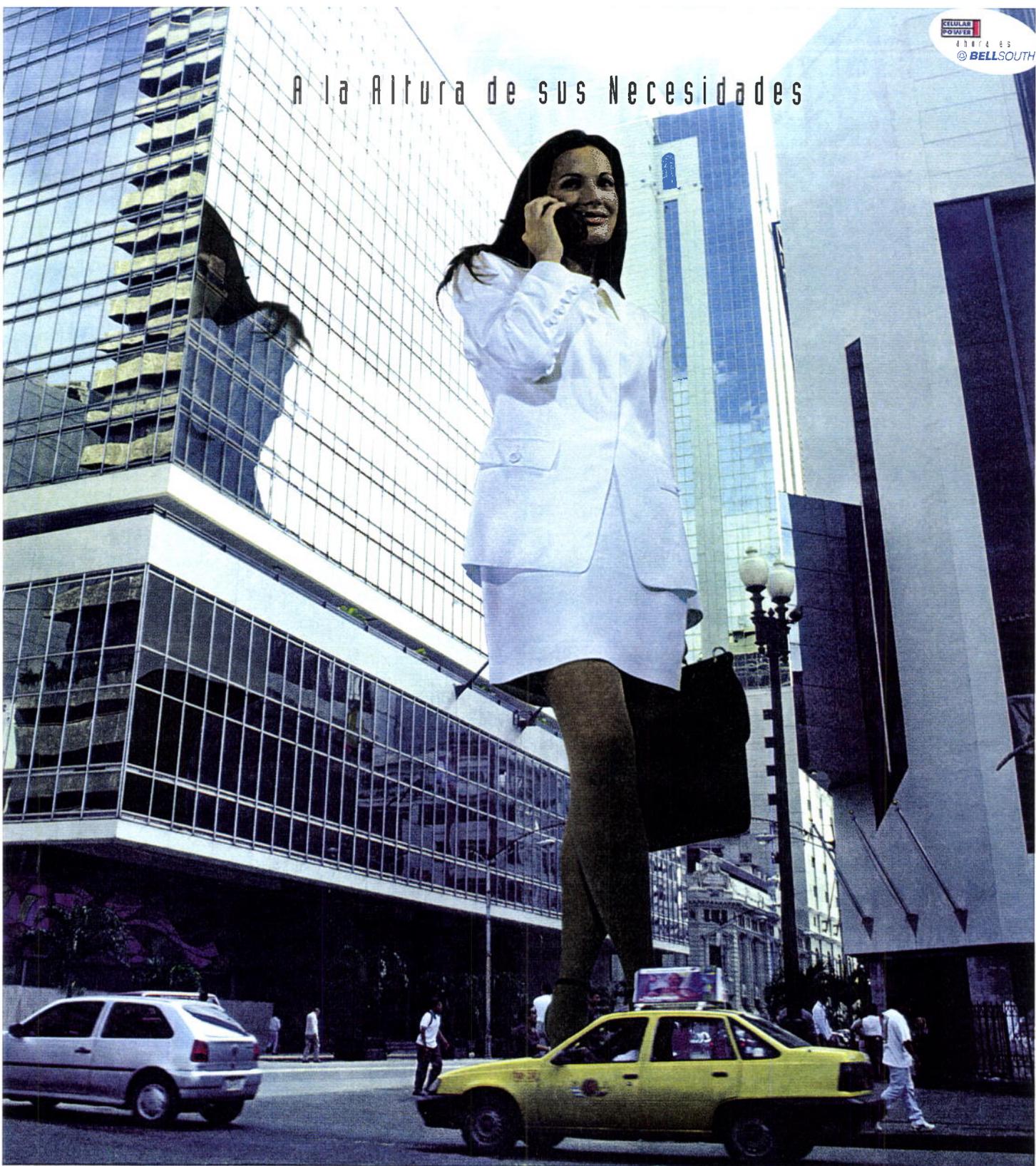
Omega -- my choice Cindy Crawford


OMEGA

The sign of excellence

CELULAR
POWER
4044 85
© BELL SOUTH

A la Altura de sus Necesidades



Trabajar en grande y dar a las personas la importancia que merecen. Ese es el compromiso que tenemos con cada uno de nuestros clientes en el Ecuador y en todo el mundo. Para dar a la gente el poder de estar cuando y dondequiera, siempre conectada. Para superar límites.

SUPERAR
LÍMITES

 **BELLSOUTH**

Todos los
meses
del **2000**
son buenos
con...

enero							abril								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
febrero							mayo								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
marzo							junio								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	



CERVEZA

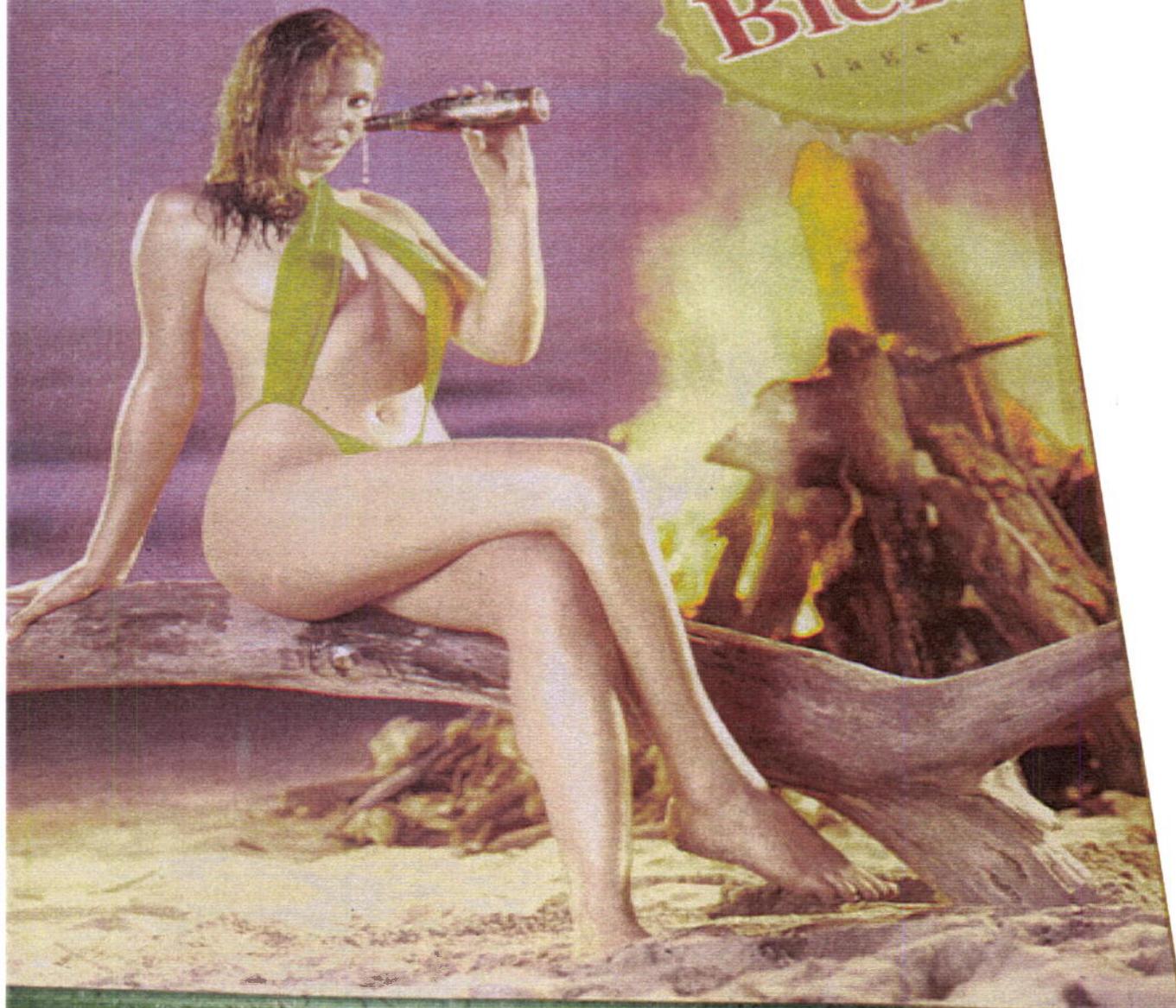
PILSENER

Bebida de moderación

La CERVEZA de los ECUATORIANOS

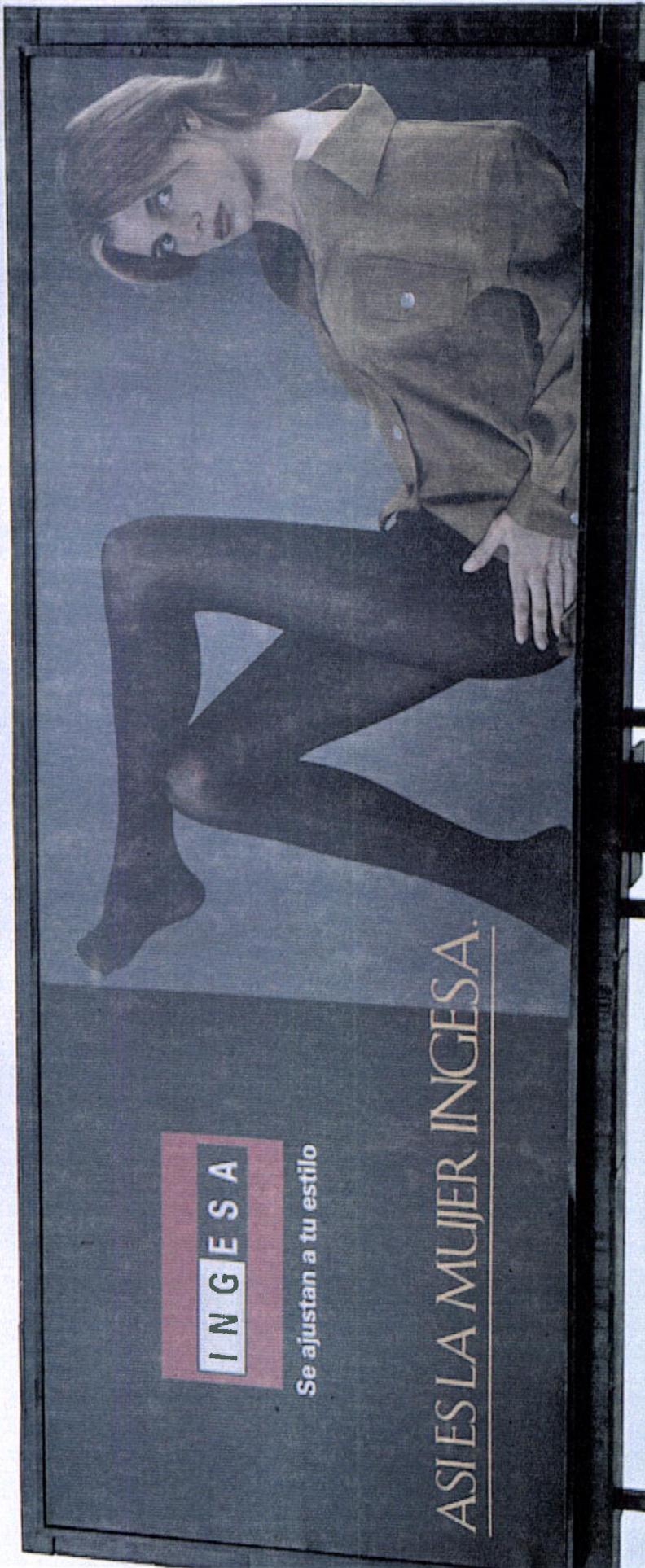
PIRELLA Göttsche 2000 Pirella Göttsche, Milano - Anadol

Biela
LAGER



con cola
negra





INGESA

Se ajustan a tu estilo

ASIES LA MUJER INGESA.

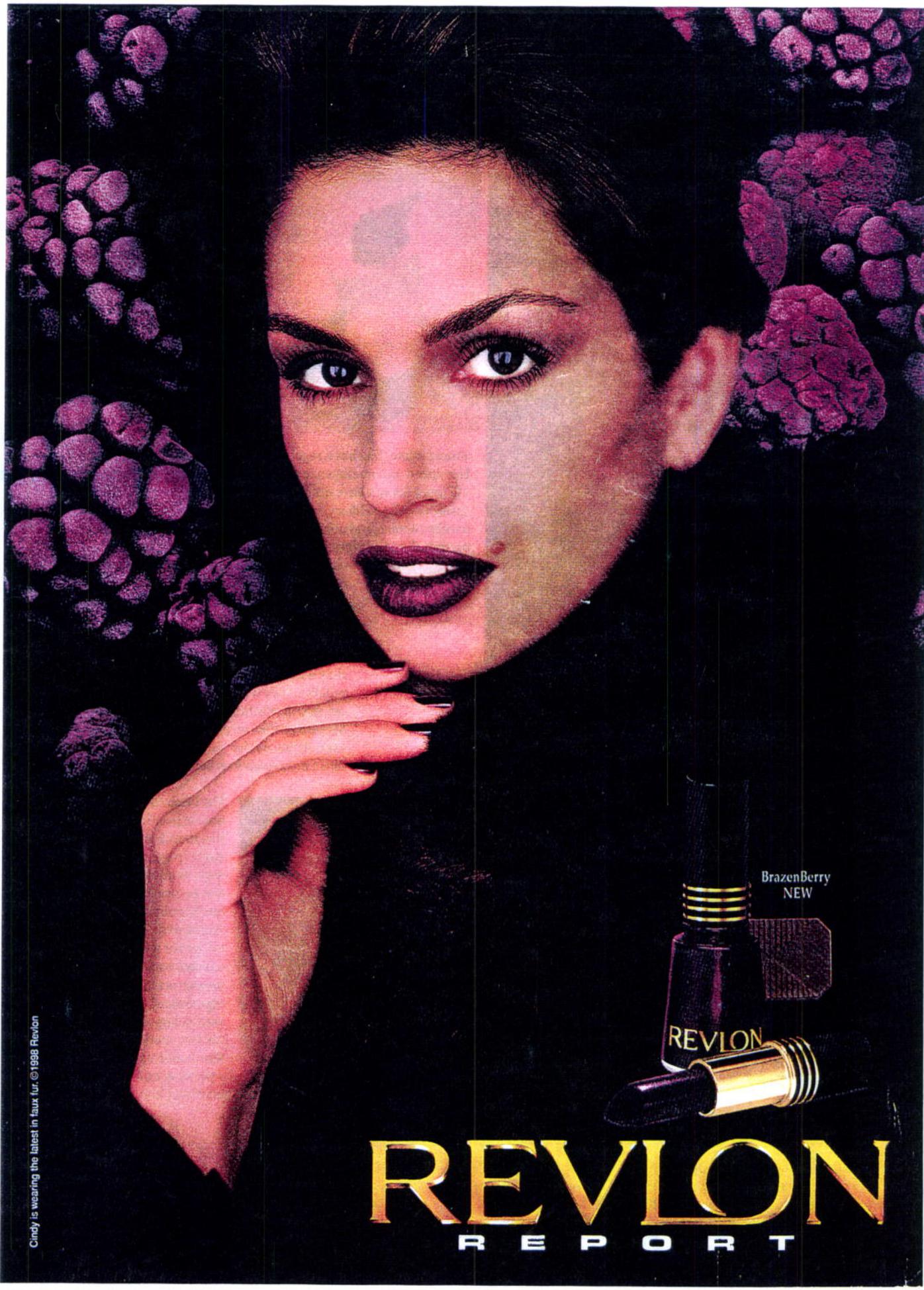
special advertising section



tattoo you

Reveal your personal artistry as the last zesty bit is peeled off. A small heart, a suggestive word, or a picture of something you crave will definitely leave an impression. Then again, so does the perfect martini. In a shaker, combine **BACARDI LIMÓN**, a touch of Martini & Rossi Extra Dry Vermouth, a splash of cranberry juice (for color), and cracked ice. Shake, and strain into a frosty glass. Dress it up with a twist of lemon. The crisp citrus taste of **LIMÓN** is always in style.

BACARDI LIMÓN



Cindy is wearing the latest in faux fur ©1998 Revlon

BrazenBerry
NEW

REVLON

REVLON

R E P O R T