



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Uso del erotismo en la publicidad”

Trabajo presentado por: CRISTINA MARTINEZ-FALERO SANDÍN

Tutor: Fº JAVIER GÓMEZ GONZÁLEZ

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID, 21/07/2022



ÍNDICE

TRABAJO FIN DE GRADO	1
“Uso del erotismo en la publicidad”	1
Definición de conceptos	4
• Sexualidad.....	4
• Erotismo	5
• Pornografía.....	6
• Publicidad.....	6
Publicidad subliminal	7
• Que es	7
• Historia.....	7
• Función.....	8
• Consciencia del consumidor.....	8
Primeras referencias sexuales en la publicidad	10
Primeros sectores en aplicarla	12
Provocación en la publicidad	14
• Mensajes subliminales y sexo	14
• Marco legal.....	16
Tabú de la sociedad	17
Estrategias publicitarias	19
Importancia del sexo en la publicidad	24
Estereotipos sexuales vs estereotipos de género	25
Problemática social del uso del cuerpo femenino en la publicidad	27
Análisis de anuncios	30
• ‘Pure XS for him’	31
• ‘Pure XS for her’	32
• “Invictus”	34
• “Olympea”	35
• “Good Girl”.....	36
• “Bad Boy”	37
• Lubricantes durex	39
• Preservativos durex.....	40
• Preservativos control.....	41
Conclusiones	43

Bibliografía	45
• Bibliografía de imágenes.....	47

Definición de conceptos

- Sexualidad

El término sexualidad se refiere al conjunto de actividades y/o comportamientos que lleva a cabo una persona, y que están relacionados directamente con su placer sexual.

Según la RAE, cuando hablamos de sexualidad estamos hablando del “*apetito sexual de cada individuo y de su propensión al placer carnal*” (23ª edición, 2014). Esta descripción podría considerarse como escasa si se tiene en cuenta todo lo que realmente engloba este concepto. La sexualidad es una capacidad a través de la cual, el cuerpo es capaz de experimentar una serie de respuestas subjetivas que dan lugar a sensaciones físicas tales como el deseo y la excitación sexual, e incluso el orgasmo. Todas ellas son sensaciones que se relacionan de manera directa con este placer sexual del que se viene hablando. Cada persona vive su propia sexualidad, y no es un proceso repentino, sino que partiendo de un aprendizaje y un proceso de maduración psicológica, atraviesa diferentes fases:

- La sexualidad comienza en la infancia. La infancia es una etapa caracterizada por la exploración y el descubrimiento gracias a la curiosidad que caracteriza a los niños. El comportamiento sexual de un niño le permite adaptarse a su entorno, y poco a poco va descubriendo similitudes y diferencias de su cuerpo, con respecto al de otros. Se refiere a una sexualidad diferente de la que hablaremos en la siguiente etapa, pero gracias a la cual los niños comienzan a tener nuevos sentimientos, comienzan a imitar comportamientos y diferencian qué sensaciones les parecen de su agrado y cuáles no.
- La segunda fase con la que cuenta, es la de pubertad y adolescencia, esta etapa está repleta de nuevas experiencias y cambios, en ella el cuerpo sufre diversas modificaciones, comienza a crecer el vello, el cuerpo de la mujer se adapta y, además, se comienzan a descubrir sensaciones que hasta entonces no se habían experimentado. Dentro de ella se desarrollan aún más tus necesidades sexuales, y es, por lo general, el momento en el que las personas comienzan a tener encuentros sexuales.
- En tercer lugar, se encuentra la juventud, fase de máximo esplendor sexual. Dentro de esta etapa se desarrollan nuevos deseos, y las relaciones sexuales están directamente relacionadas con un estado de bienestar producido por las

hormonas liberadas en estos encuentros, pero para ello es necesario saber comunicar qué estímulos o actos te producen placer sexual y cuáles no.

- En cuarta posición está la adultez, en esta etapa lo más común es haber alcanzado ya, o alcanzar la plenitud sexual, ya que en las etapas anteriores se habrá ido diferenciando lo que nos gusta y nos da más placer, de lo que no. Es una etapa de seguridad, en la que la vergüenza no tiene cabida y que gracias a la cual puedes llegar a descubrir tu verdadera sexualidad.
- La madurez. Dentro de esta quinta fase nos encontramos con el falso mito de que el placer sexual disminuye, al igual que lo hace tu apetito, pero, por el contrario, dentro de esta etapa nos encontramos con que hay personas que se redescubren a sí mismas y viven su sexualidad con la misma o con mayor intensidad de lo que habían hecho hasta ahora.
- Finalmente, se encuentra la fase de la tercera edad. Pese a lo que “nos han contado” el interés sexual sigue ahí, ya que la capacidad de sentir deseo y de disfrutar se mantiene. Tu cuerpo ha experimentado diferentes cambios fisiológicos que hacen que tu respuesta sexual sea más lenta, pero pese a ello el placer sexual y el deseo siguen presentes, aunque no con la misma intensidad.

- Erotismo

Este término está relacionado de manera directa con el concepto de sexualidad del que se ha venido hablando anteriormente, ya que éste erotismo es la provocación del deseo sexual a través de la imaginación, las fantasías personales o la estimulación sensorial.

Según Octavio Paz “el erotismo es exclusivamente humano: es sexualidad socializada y transfigurada por la imaginación y la voluntad de los hombres” (1993: 14-15), es decir, que se trata de una especie de transformación de lo sexual característica de los seres humanos. En otras palabras, hablamos de un enfoque estético que se le da al sexo, más concretamente al referido a los sentimientos y el deseo que se crea en el momento previo de la actividad sexual, es decir, a la atracción, la excitación y todos aquellos estímulos que se crean antes de dicha actividad sexual.

La palabra erotismo proviene de la fusión entre el término griego “eros”, cuyo significado es “amor” o “deseo sexual”, con “ismo” que es un sufijo latino que significa “acción” o “actividad”. Además, Eros, es el nombre del considerado por la mitología griega dios del amor, la atracción y la fertilidad, el también llamado Cupido en la mitología romana.

- Pornografía

Se parte de la relación entre pornografía y erotismo, en ambos casos se representa al ser humano sexualmente activo, con la diferencia de que el erotismo deja libre a la imaginación para desarrollar ese deseo sexual, mientras que la pornografía es una representación gráfica de las relaciones sexuales.

A diferencia del erotismo, la pornografía se define como un género artístico que ofrece un tipo de material sexual que brinda al espectador de una manera explícita, y cuya finalidad es avivar la excitación del consumidor mediante las escenas que se representan. Estos materiales de carácter pornográfico de los que se viene hablando, muestran habitualmente la sexualidad únicamente desde su aspecto genital, creando representaciones distorsionadas de ésta, estableciendo de manera indirecta ideas erróneas de las relaciones que se crean entre personas, creando expectativas inalcanzables, inseguridades y dando una errónea imagen del comportamiento de los cuerpos de hombres y mujeres, ya que en la realidad no corresponde a la mayoría de las personas.

Etimológicamente, la palabra proviene del griego “πορνή” (pornē) que describe a la prostituta, y “γραφία” sufijo “grafía” de la raíz “γραφειν” (graphein) que significa describir.

- Publicidad

La publicidad se define en la RAE como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (23ª edición, 2014). En cambio, podría decirse que se trata del conjunto de estrategias cuyo fin es dar a conocer y estimular el consumo de un determinado producto o servicio a la sociedad transmitiendo un mensaje positivo del mismo con relación a la marca que le corresponda y fortaleciendo la presencia de la empresa en el mercado. Constituye una potente técnica de comunicación y marketing, tratándose así, del arte de conseguir que las personas tengan una necesidad y adquieran cosas que no necesitan.

Publicidad subliminal

- Que es

Cuando se hace referencia a la publicidad subliminal, se habla de las acciones que llevan a cabo las diferentes empresas y marcas, para crear campañas en las que se busca incitar al consumo insertando mensajes ocultos dentro de estos anuncios. Estos mensajes aparecen por debajo del umbral de percepción de los consumidores, de este modo, lo que se consigue es que se condicione su comportamiento y que tengan percepciones o sensaciones diferentes cuando ven ese determinado anuncio, frente, por ejemplo, a las que ven con los que emite la competencia. De esta forma lo que se consigue es que se fijen más en su anuncio y que se incite al consumo a través de estos mensajes escondidos que hacen que su actitud sea más positiva.

Ante esto se puede hablar de dos tipos diferentes de percepciones.

Por un lado, se encuentra la percepción consciente. Es aquella en la que el mensaje llega al consumidor o receptor de una manera clara y que éste es capaz de reconocer con claridad todos los estímulos que se le están transmitiendo.

Por otro lado, se hablaría de la percepción inconsciente. Los mensajes que son transmitidos con este “tipo” de percepción no son claros, es decir, que los usuarios no son capaces de percibirlos de manera clara, creando de este modo una respuesta incontrolable y pudiendo afectar en sus decisiones.

- Historia

El nacimiento de esta técnica, o más bien, el descubrimiento del éxito del uso de la misma, se remonta al año 1957 con un experimento social de James McDonald Vicary, un famoso publicista estadounidense que llevó a cabo esta técnica durante la proyección de una película. Lo que hizo fue que, durante la proyección de la misma, incluyó diferentes fotogramas casi imperceptibles de manera consciente por el ojo humano, debido a la velocidad en las que se emiten, en los que aparecían las frases de “*come palomitas*” y “*bebe Coca Cola*”. Tras este estudio, se publicó un informe en el que se decía que las ventas del refresco subieron en casi un 20%, y que las de las palomitas llegaron a aumentar en casi un 60% frente a otras ocasiones, lo que hizo que

se concluyese el triunfo de esta técnica y que posteriormente fuera utilizada en multitud de ocasiones.

Todo este estudio resultó realmente atractivo, sin embargo, tiempo después salió a la luz que todo el estudio y los resultados que se habían extraído gracias al mismo estaban alterados y por lo tanto no eran válidos. Pese a ello, fue un experimento de gran utilidad ya que posteriores análisis y evaluaciones que se llevaron a cabo, demostraron que este tipo de mensajes subliminales sí podían afectar al comportamiento que tenían los consumidores a la hora de llevar a cabo sus compras, aunque fuese de una manera mucho más limitada de la que se pensaba en un primer momento.

- Función

Hoy en día no se sabe si realmente es un método plenamente eficaz, ya que hay bastante controversia entre los diferentes estudios y análisis que se han llevado a cabo a lo largo de la historia. Todo depende de cómo se utilice, en qué medida y en qué ocasiones. Pero la conclusión es, que se trata de un método que se sigue utilizando, y que en muchos países está prohibido por ley, ya que es un tipo de publicidad que puede atentar contra la libertad de elección de los consumidores, por lo que debe estar vigilada y limitada. Esto es debido a que las imágenes que se pueden mostrar en ese período tan breve, quienes las reciben no tienen conciencia de haberlas percibido, pero sí su cerebro, por lo que pueden influir en las decisiones que se toman ejerciendo una influencia inconsciente.

Este tipo de publicidad no solo es utilizada de manera visual, sino que también puede ser transmitida mediante la emisión de algún tipo de sonido o mensaje casi imperceptible. Estas tan habilidosas estrategias crean estímulos en la sociedad que hacen que gracias a estas campañas publicitarias las empresas creadoras ganen dinero con ellas.

- Consciencia del consumidor

Nosotros como consumidores no somos siempre conscientes. Para demostrarlo, la BBC (2015) se propuso analizar y comprobar los resultados que se obtuvieron al método de Vicary, mediante los investigadores de la Universidad de Utrecht. Para ello

se analizó el consumo de una bebida. Esta investigación demostró la influencia de este tipo de publicidad analizando a dos grupos diferentes de personas, pero ambos teniendo una misma necesidad, la sed. Al primero de los grupos se les expuso mediante mensajes ocultos una serie de palabras y de estímulos que estaban relacionados con el consumo de agua. En cambio, al segundo de los grupos no se le expuso a ningún estímulo.

Esta variación dio lugar a que el primero de los grupos consumiera, o al menos tuviera una mayor tendencia, al consumo de este producto. Además de ello, tras preguntar a los participantes, se supo que ninguno de ellos había sido consciente del estímulo al que estaban siendo sometidos, y por supuesto, tampoco habían tenido consciencia de la influencia que había causado el mismo en su comportamiento.

Otra investigación que se llevó a cabo con otro grupo de personas, dio lugar a la conclusión de que, aunque cuando las personas son realmente conscientes de los estímulos que están percibiendo, estos afectan del mismo modo al consumo que cuando no son conscientes, es decir, que la conducta de los consumidores es alterada sean estos o no conscientes de lo que se les está queriendo hacer llegar a través de esos anuncios o esa publicidad de marca.

Esto solo se consigue cuando hay una necesidad real. En el ejemplo partíamos de la necesidad real de beber e hidratarse, por lo que introducir un mensaje subliminal haciendo referencia a una bebida refrescante, da lugar a un resultado de consumo positivo, ya que si, por ejemplo, en una situación contraria, en la que hubiese personas bien hidratadas y sin esa necesidad de beber, esta publicidad no hubiese causado el mismo efecto, debido a que todo impulso es motivado por una necesidad ya presente, y no por el simple hecho de ver un determinado contenido oculto. Con esto lo que se concluye es que, aunque incluyan publicidad subliminal con determinados mensajes dañinos, ésta nunca llevará a las personas a llevar a cabo actos en contra de su propia voluntad o actos contrarios a una necesidad ya arraigada en ellos. Esto por supuesto, no debe hacernos olvidar, que todos los estímulos que percibimos, tanto consciente como inconscientemente, pueden influenciar en nuestra conducta, dependiendo de la situación en la que nos encontremos, el tipo de publicidad o mensaje, etc.

Primeras referencias sexuales en la publicidad

El origen de la publicidad en general, ya se daba en las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo, así como de Oriente próximo. Se hace referencia a un tipo de anuncio recogido en tablillas de barro que datan del año 1402. En aquel entonces se crearon este tipo de anuncios que contaban con su correspondiente público potencial, pero si se hace referencia a la divulgación de manera masiva, tendría que hablarse de la publicidad originada tras el inicio de la revolución industrial, así como, tras la aparición de grandes medios de comunicación y el gran desarrollo económico que surgió que hizo que diferentes empresas quisieran que sus productos fuesen más conocidos.

Posteriormente se crearon los primeros periódicos publicitarios. En 1657 Marchamont Needham crea un semanario, en el que combina prensa y publicidad, llamado The Public Adviser. Esta combinación se hace inseparable y se va extendiendo por todo el mundo.

Posteriormente, aparecieron las referencias sexuales que se podían encontrar entonces en los anuncios publicitarios de los periódicos (años 70 y 80). Se trataba de publicidad de servicios sexuales, anuncios que posteriormente se eliminaron debido a que contribuían al refuerzo de la imagen vejatoria y estereotipada de la mujer, fomentando la cosificación de sus cuerpos.

Tras el descubrimiento y uso de la radio en 1896, se muestra una tendencia hacia el uso de personajes y voces masculinas, frente a las femeninas. Se dice, que esto es debido a que el uso de una voz varonil, transmitía a los oyentes una mayor seriedad, así como que hacía que la credibilidad y veracidad aumentase. Este estudio fue llevado a cabo por los estudios de Furham y Thomson en 1999, y por Nieto y Santos en el año 2004, y se determinó que la presencia femenina en la publicidad radiofónica llegaba apenas a tener una representación del 20% de la totalidad de las apariciones comerciales, lo que ha dado lugar a la aparición de estereotipos vocales que hacen que se mantenga esta tendencia al uso de voces masculinas en la publicidad que se ofrece por la radio.

La televisión en el año 1936 contó con sus primeras emisiones con programación en la ciudad de Londres desde los estudios de la BBC. Fue a partir de los años 50, cuando comenzó a estar en auge la publicidad de tipo televisivo tras emitirse en los años 40 el primer spot.

Finalmente, hablando de la aparición de internet en los años 80, y posteriormente en los 90 de las tecnologías digitales, que se puede decir sin ningún tipo de duda que revolucionaron por completo la manera de hacer y transmitir la publicidad a los consumidores. Estos medios hacen que la transmisión de información sea inmediata a cualquier parte del mundo, y que, por lo tanto, nosotros como consumidores, estemos expuestos diariamente al bombardeo de publicidad de todo tipo de productos. Estos anuncios de los que se habla, no solo ofertan productos, sino que nos intentan vender también cosas intangibles como son: los valores de marca, experiencias personales, sentimientos como el amor o la felicidad, e incluso, el que más interesa en este caso, que es el sentimiento de la excitación sexual. Este último, es utilizado de forma muy recurrente en nuestro día a día, aunque hay veces que, a simple vista, es prácticamente imperceptible. Para crear este tipo de contenido publicitario se usa como herramienta principal el erotismo y la provocación. Esto hace que el anuncio cuente con un aspecto diferenciador, que hace que, la mayor parte de consumidores que lo ve sienta algún tipo de atracción hacia el mismo. De este modo crea un interés, bien en el producto que está viendo, o bien en la marca anunciadora, por lo que podría considerarse una “victoria” en tanto a la captación de la atención del público.

Todos los métodos que se han ido desarrollando y puliendo con el paso del tiempo para transmitir publicidad tienen una misma finalidad, vender. Para conseguirlo se busca indagar el deseo humano, crear una necesidad que se pueda paliar con lo que la marca vende, para posteriormente satisfacerla tras el proceso de compra. Y un método recurrente ha sido a través del uso de mensajes subliminales en los que se integre el sexo, de tal forma que se consiga llegar hasta el inconsciente de los consumidores, y potenciar sus estímulos que apelan al mismo.

Estos anuncios subliminales buscan captar la total atención de los consumidores, siendo así una compleja tarea que conlleva un gran trabajo detrás para que pueda ser efectiva ante el bombardeo al que están sometidos constantemente en este mundo cada vez más globalizado e informatizado. No obstante, si se trata de una campaña con éxito, este tipo de mensajes ocultos pueden ser el mejor aliado dentro de la empresa. Para ello, se requiere de una gran creatividad que haga que se despierte en el consumidor ese deseo de compra y se cree esa necesidad, antes inexistente, que le empuje a consumir el producto que está viendo en pantalla.

Este tipo de publicidad basa su eficacia en los estudios realizados en la Universidad de Utrecht, la cual llegó a la conclusión de que esta publicidad basa su eficacia en productos conocidos por los consumidores ya que, muestran de antemano una

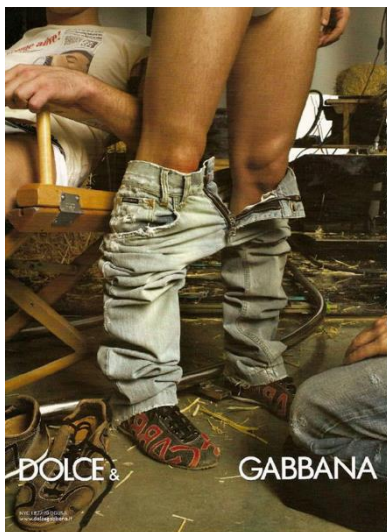
predisposición positiva a comprarlos. Este experimento fue publicado en la *Journal of Experimental Social Psychology*.

Primeros sectores en aplicarla

La moda y el sector de la perfumería, fueron los primeros en dar este salto y añadir a sus anuncios publicitarios alguna escena o alguna referencia sexual.

Analizando la publicidad de perfumes, colonias o similares, se puede apreciar cómo son motivadores a un cierto contacto, ya que en sus campañas incitan a un acercamiento sexual gracias a la mejora de tu atractivo si consumes ese producto anunciado. Si se hace este análisis en el sector de la moda, se ve cómo la ropa que se anuncia es presentada como un atractivo "extra" que ofrece tu cuerpo, y que gracias al cual, la persona que vista esa prenda va a ser más atractiva tanto para sí misma como para quienes la vean. Lo que provoca que se creen unos valores de marca o que se den unos valores en el producto de carácter intangible y por lo tanto inigualables, que hacen que esos productos destaquen y que se cree una característica diferenciadora que les haga diferentes frente a los cientos de productos prácticamente idénticos que publicitan y venden las marcas competencia.

Un ejemplo de una marca que ha utilizado estos recursos sexuales en sus campañas, y que por tanto ha recibido diferentes críticas por el uso y el contenido de los mismos es la firma de moda italiana Dolce & Gabbana. Una de las imágenes polémicas de este tipo de campañas con contenido sexual es la que se muestra a continuación.



Se trata de un anuncio publicitario, con una elevada carga sexual, en el que se busca llegar al borde de los límites establecidos, buscando la polémica y el impacto por el boca a boca. En esta imagen se puede ver cómo el anuncio juega con lo visual, haciendo tambalear los límites entre lo moral y la censura con el objetivo de conseguir repercusión, llegar a un mayor número de espectadores y aumentar de este modo sus ventas.

Esta campaña es una de las muchas que esta firma ha llevado a cabo. En concreto fue realizada y expuesta al público en el año 2006, en la que Dolce & Gabbana bajó los vaqueros de la que fue su nueva línea de hombre, para de este modo dejar a la imaginación del público el mensaje con el que juega.

Además de todo ello, hoy en día el sexo o las referencias sexuales sirve para vender todo tipo de productos más allá de los mencionados, desde electrodomésticos, productos de alimentación o limpieza e incluso vehículos. Pese a esto, siempre las marcas tienen presente que el uso de la sexualidad es más efectivo y, por lo tanto, más utilizada en productos que vayan destinados a la población joven, ya que como afirma González i Paredes "El sexo o los iconos sexuales, utilizados debidamente en los mensajes comerciales, benefician los valores que una determinada marca quiere transmitir a su público objetivo, sobre todo cuando éste son los jóvenes" (2004: 32).

Se puede ver un ejemplo del uso de este tipo de publicidad cuando se aplica en sectores como el de la alimentación, como el llevado a cabo por la empresa de Chocolates Valor, incluyendo en el eslogan de su marca la frase de:

"Chocolates valor, placer adulto"

Esta campaña hizo que la marca consiguiera aumentar sus beneficios en casi un 30%, creando un valor diferencial dentro de su compañía, haciendo que sus ventas estuviesen dirigidas de manera exclusiva a un público adulto. Con este aumento de ventas, se podría decir que el anuncio fue bien recibido por los consumidores, y que les incitó a consumir sus productos, habiendo creado previamente la necesidad de consumirlos. En cambio, también existe la parte negativa de este tipo de campañas, como son las críticas y artículos que aparecen en contra de que se les dé una connotación sexual a productos que, a priori, no tienen una relación directa con la sexualidad.

Provocación en la publicidad

La provocación a través del sexo en la publicidad suele venir dada con el uso de imágenes. Este tipo de publicidad se ha vuelto cada vez más común, habiendo tenido su crecimiento más considerable en los últimos 20 años debido al aumento del uso de la publicidad y el marketing a través de todo tipo de medios y campañas.

La desnudez del cuerpo humano suele ser un sinónimo de provocación, el uso de dos o más seres humanos adultos, en imágenes en las que se encuentran semidesnudos y con indicios de estar participando en algún tipo de actividad sexual, son consideradas imágenes eróticas. Este erotismo viaja desde las imágenes que son más explícitas, y en las que claramente se pueden mostrar genitales, hasta las que son exclusivamente insinuantes. En el primero de los casos estarían presentes los límites de la legalidad, siendo ilegal mostrar este tipo de imágenes dentro de la publicidad, por lo que se hablará de ese erotismo más suave o recatado.

La publicidad de tipo provocativo ha sido caracterizada por su intento de llamar la atención del público a través de sus instintos básicos. Este tipo de anuncios cuentan con un carácter distintivo, que hace que aumente el reconocimiento del anuncio que se muestra y que se cumpla la “llamada de atención” que se quería para aumentar la cifra de las ventas. Pero en ella claramente se da una discrepancia entre la manera en que la perciben las mujeres frente a los hombres.

- Mensajes subliminales y sexo

Para comenzar a hablar de esta relación, es importante tener en cuenta que partimos de la base de que, si se relacionan los mensajes subliminales con algún tipo de temática sexual, éstos son más poderosos y calan con mayor intensidad en el comportamiento de los consumidores, según los estudios llevados a cabo. Un claro ejemplo de ello es que, si pones en el buscador de Google “Publicidad Subliminal”, la mayor parte de los ejemplos que te van a aparecer en el apartado de “Imágenes” tienen algún tipo de contenido sexual.

Esta especie de poder que tiene el introducir referencias sexuales en la publicidad, nace de, y se ha demostrado en los últimos años, que nuestro cerebro siempre captará estos estímulos con mayor fuerza que el resto, prestándoles más atención y haciendo que de este modo se cree una relación directa entre la marca y el sexo, lo

cual siempre será algo positivo para la empresa, ya que hará que el consumidor quiera consumir esa marca o ese producto que se le está vendiendo.

Pero, ¿y cómo consiguen las empresas que se relacionen sus productos con el sexo?

Los productos anunciados son objetos inanimados, por lo que, a simple vista, no tendrían por qué tener una relación directa con el sexo. Pese a ello, nuestro cerebro ha desarrollado el “poder” de atribuir formas o cualidades humanas a los animales o a las cosas, las llamadas asociaciones antropomórficas. Este tipo de asociaciones vienen de mucho tiempo atrás, ya que se trata de una tendencia innata de los seres humanos, que nos ha acompañado a lo largo de la historia y que hace que podamos relacionar casi cualquier objeto con algún tipo de actividad sexual.

Si nos referimos a esta relación dada entre lo sexual y los objetos inanimados, podemos ver todo tipo de ejemplos:

En primer lugar, podemos hacer referencia a uno de los edificios que componen el *skyline* barcelonés. Hablamos de la “torre glòries”, un complejo de oficinas creado por Jean Nouvel, al que se le han atribuido connotaciones sexuales por las que ha recibido grandes críticas. Su forma “fálica” ha dado lugar a grandes controversias entre los habitantes de esta ciudad, ya que muchos de ellos lo ven como un insulto y una ofensa para la ciudad.



En segundo lugar, podemos hablar de las atribuciones sexuales que se le dan a la fruta. En este caso vemos la sexualización de un producto básico de alimentación cuyos fines pueden ser diversos. Este es un recurso utilizado en publicidad para hablar por ejemplo de batidos de frutas.

Si hablamos del uso erótico de la fruta dentro de la publicidad de alimentos, nos encontramos con un anuncio de *Swisse Me*. Esta marca de alimentación creó este anuncio para dar a conocer sus batidos, y parece un ejemplo perfecto de la sexualización de objetos, ya que causó tanta polémica que fue censurado en su retransmisión hasta como mínimo las 9 de la noche por su contenido “pornográfico”.

<https://youtu.be/LPaFamN2xgo>

Con estos ejemplos se ve cómo el cerebro humano ha desarrollado unos mecanismos que nos ayudan o nos permiten reconocer, con cierta facilidad, partes del cuerpo humano a todo tipo de objetos inanimados, aunque ni siquiera éstos hayan sido diseñados con este propósito, llegando incluso a asignarles atributos de género, raza o un estado anímico.

- Marco legal

La publicidad subliminal se trata hoy en día de un acto ilegal. Esto es debido a que actúa sobre las personas sin que éstas sean plenamente conscientes de lo que están percibiendo, por lo que se trata de un engaño, es decir, de un acto desleal que va en contra de los principios de la sociedad. Este tipo de técnicas controvertidas dan lugar a debates constantes acerca de dónde se sitúan estos límites sobre lo legal o lo ilegal.

Pero ¿dónde está el límite diferencial entre lo subliminal y lo inconsciente?

Para dar respuesta a esta pregunta, se puede partir de la afirmación que hizo José Lorenzo González dentro de su obra “Persuasión subliminal y sus técnicas”, en la que citó que; “aunque toda percepción subliminal es inconsciente, no toda percepción inconsciente es subliminal. Por ejemplo, una percepción inconsciente por falta de atención no se debe a que el estímulo esté por debajo del umbral, sino a que no es advertido” (González, 1994, pp52). En esta cita podemos ver la diferencia existente entre estos dos conceptos, dando lugar a poder hacer una justificación si se analizan determinados anuncios o carteles publicitarios que hacen algún tipo de apelación al sexo, ya que éstos dan lugar a percepciones inconscientes de lo que se está viendo a causa de un déficit de atención por parte del receptor, pero no porque se trate de algo subliminal, debido a que aunque no haya sido plenamente consciente de lo que ha visto en una primera instancia, si se presta la suficiente atención o se trata de una persona aguda, sí se percibe de una manera clara la referencia que hace hacia el sexo.

Esta limitación de la publicidad está recogida dentro de la Ley 34/1988 General de Publicidad

En esta ley se establece en sus primeros artículos unos puntos por los que, si se cumplen, darán a un anuncio el carácter de "ilegal". Se resumen de manera general del siguiente modo:

En el primero de ellos se recoge que toda la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o contra los derechos fundamentales de la Constitución. Se mencionan expresamente en este punto los anuncios que utilizan el cuerpo de la mujer de forma vejatoria y/o totalmente desvinculada de lo que se quiere promocionar. Esto es entre otros, utilizar desnudos o imágenes con contenido sexual para promocionar productos que nada tienen que ver con ello.

En segundo lugar, se encuentra la publicidad en la que, explotando su particularidad inexperiencia o credulidad, se intente convencer a los menores de adquirir productos o servicios. También serán ilegales los anuncios -bastante frecuentes, por otra parte- en los que aparezcan menores persuadiendo a sus padres para que les compren lo que se promociona, o aquellos donde se muestre cualquier tipo de violencia contra algún menor.

A los anteriores les sigue la publicidad subliminal, que también es ilegal, y se explica como aquella que actúa sobre el público sin que este sea plenamente consciente de su percepción. La inserción de marcas en películas o series podría ser un buen ejemplo.

En cuarta posición se habla de la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva. Ejemplo de cada uno de ellos: exhibición de cualidades falsas de un producto, comparaciones injustas entre marcas, y el tan fácilmente reconocible "spam" telefónico.

Y finalmente, se recalca en esta ley que algunos productos concretos están sometidos a regulaciones específicas que les obligan a cumplir con más requisitos. Algunos ejemplos de ellos son la publicidad de productos medicinales y sanitarios; los anuncios de casas de juegos o azar; o los productos alcohólicos de más de veinte grados, éstos últimos por ejemplo con la particularidad de que no pueden ser anunciados en televisión.

Tabú de la sociedad

Los anuncios con contenido o de carácter erótico buscan la provocación del público. Y es precisamente esta provocación la que hace que un anuncio tenga una mayor repercusión. Se habla de que se trata de anuncios en los que se incluyen temas tabú para la sociedad o para la cultura de un determinado lugar, lo que se convierte en el

elemento más crucial para el éxito, ya que esta provocación es la que hace que se tenga mayor repercusión en los consumidores al crear un escándalo. Una gran motivación para llevar a cabo una compra es la satisfacción moral, lo cual puede dar lugar a que se desencadenen sentimientos de culpa o de placer. El primero de los sentimientos expuestos se ha concluido que es un estímulo motivacional para cumplir con una petición impuesta por el vendedor de manera indirecta a través de ese anuncio que estamos viendo. El segundo de los sentimientos, el placer, crea de manera directa una relación con la marca. Esta relación puede traducirse positiva o negativamente, pero hasta en el peor de los casos, el consumidor siempre tendrá alguna referencia en su mente de la marca gracias al anuncio que ha visto, lo que hace que, aunque su valoración sea negativa, el efecto final sea positivo por este recuerdo de la marca o del producto.

La percepción que tienen los consumidores de nuestra empresa, está directamente relacionada con la imagen corporativa, lo que hace que haya grandes preocupaciones a la hora de lanzar determinados anuncios o campañas publicitarias que puedan dañar esta imagen o hacer que afecte negativamente al comportamiento de los usuarios. Es por ello, por lo que cada campaña de marketing se estudia y analiza al milímetro, y más si esta campaña va a incluir un contenido que dé lugar a controversias o polémicas. Esto se puede traducir en que, las empresas que se asocian con desnudos, por ejemplo, producen que los consumidores tengan en cuenta la marca como una de menor reputación y con productos de menor calidad que otras que pueden ser de su competencia. Todo ello, por supuesto, dependiendo del tipo de consumidor y del tipo de campaña que se esté llevando a cabo, ya que la subjetividad siempre juega con las actitudes y los comportamientos de todas y cada una de las personas en todo momento.

Esta imagen es de gran importancia ya que es el significado que toma la empresa ante la sociedad y hace que se pueda diferenciar del resto. Además, gracias a este significado se crean vínculos de afinidad del cliente con la marca, así como que hace aumentar su valor y crea alianzas con los consumidores. Todo ello hace que sus productos y/o servicios sean fácilmente reconocidos gracias a la creación de ese vínculo empresa - cliente.

Estrategias publicitarias

Cuando se hace referencia a las estrategias desde una perspectiva erótica o sexual, cabe señalar que éstas se incluyen dentro de la publicidad emocional. Esto quiere decir que, este tipo de publicidad lleva consigo una serie de emociones conscientes que desarrolla el receptor y que, se asocian con el producto que se está anunciando. Visto de otro modo, se trata de una función que se asigna desde los comienzos de la publicidad al producto o servicio anunciado, y se trata de atraer la mirada de los destinatarios. Esta técnica de llamar la atención a través de los sentimientos, si se tiene en cuenta la saturación publicitaria con la que se encuentran las personas en cualquier gran ciudad, cobra su sentido, ya que actualmente es muy difícil hacer destacar un determinado anuncio frente a los cientos que se encuentran a su alrededor, y de ahí que se recurra frecuentemente al sexo para poder llamar de algún modo la atención de los consumidores.

De todo ello nace la relación directa de que, cuantas más referencias al sexo aparezcan, más atención se obtendrá. Esto es debido a que pocas son las imágenes que hacen que se estimule tanto la emotividad humana como aquellas que cuentan con algún carácter o referencia sexual, ya que "la publicidad ha contribuido enérgicamente a excitar los deseos (objetuales) del público a través de deseos (eróticos) interpuestos, suscitados por modelos atractivos/os y escenografías hedonistas" (Gubern, 2000: 25). Pero estas imágenes de carácter sexual que se muestran en la publicidad, no dan a ver esa sexualidad de un modo explícito. Esto es debido a que lo explícito da una imagen de vulgaridad y crea situaciones de polémicas y constantes críticas que se acaban traduciendo en un rechazo hacia el producto que se ve o hacia la marca en general, por lo que se trataría de un anuncio ineficaz. Por lo tanto, y pese a que hoy en día los anuncios publicitarios de diferentes marcas están plagados de mensajes eróticos y/o sexuales, éstos cuentan con una serie de limitaciones que no pueden ni deben ser superados, ya que dentro de estas limitaciones nos encontramos con el sexo aceptado socialmente, que es el que da y el que consigue las ventas y las llamadas de atención del público que buscan las empresas.

Hablando de estas limitaciones, y de lo que está o no socialmente aceptado, llaman la atención las campañas publicitarias que llevó a cabo una empresa llamada Sisley.

Sisley es una marca de moda que surgió en la ciudad de París en el año 1968, pero que pasó a formar parte de la marca Benetton a partir del año 1974. Fue una marca que

desde sus comienzos llamó la atención de sus consumidores debido a sus innovaciones en ropa para jóvenes, así como la ruptura que hizo de las tendencias en la época. Hoy en día, la marca cuenta con miles de puntos de venta repartidos por todo el mundo en los que comercializa con diferentes estilos de moda y complementos.

Esta empresa destaca por la imaginación con la que crean sus prendas y la creatividad de las mismas, lo que la ha hecho hacerse notar dentro del sector textil. Pero, esta creatividad e imaginación va más allá de sus prendas, ya que Sisley cuenta con un gran sello de identidad, la publicidad gráfica.

La publicidad gráfica con la que cuenta Sisley va muy de la mano con la del grupo Benetton, ya que ambas basan su comunicación en la muestra de imágenes impactantes. Lo que las hace diferentes es que, por un lado, si se habla de Benetton, se ve cómo en sus campañas utiliza imágenes con una gran fuerza. Benetton usa en sus campañas imágenes polémicas, y se adentra sin pudor a la crítica social y a diferentes controversias morales o sociales. Un ejemplo de una de estas campañas es la que llevó a cabo en el año 1991, año en el que tuvieron lugar los juegos Olímpicos, acontecimiento que aprovechó la marca para reivindicar la educación sexual.



Por otro lado, si nos referimos a la marca de moda de Sisley, ésta muestra en sus anuncios imágenes con una posible relación con la realidad, y gracias a las cuales se crea un vínculo con el público, ya que éste puede ver una relación e identificarse con estas imágenes. De este movimiento de lo "real", la marca crea una serie de campañas publicitarias ambientadas en diferentes destinos, bien de tipo urbano, natural u otros, creando Sisley Travellers'Diary, que se trata de la recopilación de las imágenes tomadas en las diferentes ciudades de todo el mundo formando un álbum fotográfico en el que

se muestran tanto imágenes de tipo convencional de las personas que habitaban allí, como de otras de aspecto fantástico y erótico.

Si se hace especial referencia a este último aspecto, el uso de lo erótico en las campañas publicitarias de Sisley ha dado mucho de qué hablar.

Diferentes marcas de moda destinadas a un público joven, han llevado a cabo, en mayor o menor medida, campañas publicitarias en las que muestran escenas de sensualidad con modelos de gran belleza que crean escenarios o imágenes idílicas para los consumidores, pero en el caso de Sisley va más allá. La marca dio un fuerte paso y creó una estrategia sin complejos ni tabúes, en la que se diera una asociación directa entre la marca y el erotismo juvenil creando una apuesta integral. Este trabajo se llevó a cabo gracias al fotógrafo Richardson, el cual brindó a la marca la oportunidad de tener una imagen coherente con sus objetivos y que su público pudiese captar rápidamente sus mensajes altamente erotizados. Las campañas que se llevaron a cabo por este reconocido fotógrafo, cuentan con varios recursos eróticos que crean grandes polémicas en la sociedad como pueden ser: relaciones homosexuales, insinuación, voyeurismo, onanismo, zoofilia, orgasmo e incluso sadismo. Todos ellos utilizados, cómo no, para atraer la atenta mirada de sus receptores gracias a la belleza de los modelos, así como de las situaciones en los que éstos se encontraban.

En primer lugar, se analizan las apariciones de relaciones homosexuales en estas imágenes publicitarias. Este tipo de imágenes, pese a ser algo común, crean en la sociedad un sentimiento de disconformidad. Se trata de un recurso bastante utilizado por la marca, y en varias de sus campañas muestra a dos mujeres o a dos hombres juntos en muy diversas situaciones con lo que consigue sus objetivos, que son el ofrecer a su público objetivo, los jóvenes, una imagen moderna y exclusiva a la par que atractiva y audaz.

En segundo lugar, se analizan las campañas publicitarias en las que aparecen imágenes insinuantes. Este recurso hace que el espectador se sienta invitado, es decir, que sienta que forma parte de ese anuncio, y para conseguir esto, en todas las fotografías de esta índole aparecen: el sexo del protagonista, la clara escasez de ropa, una acción bucal provocativa y una mirada frontal directa que impacte sobre el consumidor, porque, como dice Gonzalez i Paredes, la frontalidad "en la publicidad erótica (miradas francas, sonrisas conciliadoras, brazos abiertos, etc.) se da cuando es necesaria cierta agresividad en el mensaje debido a [...] la pertenencia de éste a un mercado con mucha competencia" (2004: 27). Las insinuaciones, eso sí, a veces cuentan con rasgos o se

convierten en formas de exhibicionismo, lo cual produce, nuevamente, ese impacto o esa sorpresa que se busca a quienes observan.

Seguidamente se habla del voyeurismo, que se trata de la filia a través de la cual un individuo siente placer cuando observa a otros manteniendo relaciones sexuales, un desnudo, entre otros. Teniendo en cuenta la afirmación de Gubern en la que se acepta que se trata de "un tropismo natural de la mirada ante motivos sexuales, activado por la energía libidinal que está en la base de la reproducción de la especie" (2000: 174), podría decirse, que quienes sean los espectadores de este tipo de recursos publicitarios, son también asistentes a ver escenas que forman parte de la vida privada, pero que a través del anuncio se les aproxima a ellas como si fuesen también espectadores ocultos, es decir, se les convierte de alguna manera en personas voyeur, lo que convierte este anuncio publicitario en una metáfora.

En cuarta posición, el onanismo. Gracias a este recurso, se aprecia cómo el erotismo o la excitación no tiene por qué venir vinculado con la química entre dos personas, sino que también puede venir por el goce o satisfacción individual. Por un lado, si hablamos del onanismo en cuerpos masculinos, el pene es sustituido por objetos en forma fálica como puede ser un plátano, una barra de pan, etc. lo que lo hace dar un contenido sexual "explícito" pero entrando dentro del ámbito legal y sin llegar a poder ser calificado como pornográfico. Por otro lado, cuando se muestran cuerpos femeninos, la metodología es la misma, consiguiendo de este modo un contenido apto y llamativo para sus campañas.

La zoofilia la encontramos en quinta posición. En este caso se puede ver cómo los modelos protagonistas interactúan con animales. Se dice que este tipo de imágenes, se tiene que analizar desde una perspectiva en la que "determinadas conductas eróticas que, en otros tiempos estuvieron reducidas a la subversión o a la cultura denominada underground, se presentan o anuncian hoy en lo que podríamos llamar medios de comunicación mainstream o de tendencia principal" (Pineda, 2001: 1).

En este ejemplo se ve como una modelo femenina interactúa con las ubres de una vaca, haciendo como que la ordeña y dejando manchar su rostro con la leche. De este modo, lo que el fotógrafo Richardson pretendía, era simular una eyaculación masculina.



Seguidamente, se analizan los anuncios publicitarios en los que aparecen orgasmos. En este tipo de fotografías utilizadas con fines publicitarios, lo que se muestra de forma general es el éxtasis sexual a través del cuerpo de las modelos. Este efecto se consigue gracias a la posición de las mismas, como puede ser una sutil caricia por el pecho, tener las piernas entreabiertas o los labios, dando así una sensación de placer. El éxtasis sexual que se le hace ver al público tiene una gran eficacia comunicativa, es por ello por lo que son tan frecuentes de encontrar este tipo de fotografías procedentes de expresiones artísticas, como puede ser la misma fotografía o la pintura.

En séptimo y último lugar, el sadismo. Cuando se llevan a cabo campañas en las que se muestran imágenes de este tipo, se supera la fina frontera que separa el erotismo de lo casi pornográfico, lo que le hace adentrarse en un ámbito en el que el rechazo social es aún mayor. Concretamente esta práctica consiste según Bataille en; "la búsqueda del placer, y el placer era proporcional a la destrucción de la vida. Es decir, que la vida alcanzaba su más alto grado de intensidad de una monstruosa negación de su principio" (1997: 187). No obstante, se debe de recalcar, que el sadismo que aparece en este tipo de anuncios se trata de uno formal o de baja intensidad, es decir, que no se trata de imágenes en las que se muestre una conducta exagerada, agresiva o que traspase los límites que están aceptados por la sociedad. Todo ello muestra entonces las fronteras, de las que ya se hablaron en el punto cuarto en el que se hablaba del onanismo, que no pueden ser superadas si no se quiere tener una repercusión legal o un excesivo rechazo social que haga a la marca perder ventas y por tanto bajar sus beneficios, que es lo contrario a lo que se tiene marcado como objetivo principal con la creación de estas polémicas campañas.

Después de que se haya llevado el análisis de todos estos tipos de anuncios, se observa cómo existe una amplia gama de fotografías y manera de hacer alusión al sexo o de camuflar al mismo. No obstante, se debe tener en cuenta que no se trata de algo innovador, ya que el uso de determinados elementos, posturas u objetos para hacer alusión al sexo han venido siendo utilizados desde hace varios años y en ámbitos más allá de la moda. Con el paso del tiempo este tipo de elementos eróticos son cada vez más frecuentes de encontrar. En el caso de Sisley, lo que se resalta, es la alta erotización de sus campañas publicitarias, en las que el erotismo cumple su función clásica que es el reclamo y la llamada de atención de las miradas del público. Se hacen anuncios en los que el erotismo se acerca a lo pornográfico, pero sin llegar a serlo para no ser censurado, y es en esta proximidad de ambos conceptos en las que se encuentra la clave para atrapar la atención del público sin llegarles a crear ese rechazo que vetaría de algún modo a la marca. Este atrevimiento por parte de Sisley es lo que da a la firma su sello y su marca de identidad que la hace destacar frente al resto, sus audaces campañas crean un impacto en quienes las ven que hace que sea difícil no recordarlas.

Importancia del sexo en la publicidad

La importancia que se ha desarrollado en la publicidad de los anuncios con contenido sexual, no nace exclusivamente por los múltiples anunciantes y empresas que recurren a este tipo de anuncios como efecto de reclamo para los consumidores, sino que también viene dada gracias a los cientos de páginas que se encuentran en internet que hablan y dan importancia al tema, así como la existencia de un festival dedicado a este tipo de publicidad erótica (Lisbon Erotic Advertising Festival).

Este festival está organizado por la revista Prisma, la cual se dedica a investigar fenómenos sociales, entre otras cosas, y al igual que sucede en otro tipo de concursos y eventos de carácter publicitario, en este no solo se valora la coherencia que se haya llevado a cabo a la hora de crear contenido publicitario, sino que se evalúa y se tiene en cuenta principalmente la eficacia que ha tenido el mismo gracias al impacto visual que éste haya conseguido entre el público. Este impacto hace que las empresas consigan lo que quieren, y lo que quieren es tener una mayor cuota de mercado que consiguen gracias a la utilización del sexo en sus campañas, ya que, como bien señala (Pineda, 2001: 9) "La publicidad es una comunicación no deseada. Nadie paga por ver anuncios de mujeres encadenadas o con escarceos lésbicos, así que debemos ir a los intereses últimos que mueven a esta forma de comunicación", y estos intereses, que además de

ser el incremento de la cuota de mercado, son el considerable y constante aumento de beneficios.

Estereotipos sexuales vs estereotipos de género

Para hablar de esta diferencia, se parte de la base de que el sexo es una cuestión de tipo biológico, mientras que el género se trata de una de tipo cultural. Con esto se dan las diferencias que hacen que un varón y una mujer sean identificados como tal en cualquier lugar del mundo, cuando en cambio, si se habla de lo masculino y lo femenino no se sabe exactamente a qué se está haciendo alusión, sino que depende de la interpretación que se le dé a este significado, así como el lugar, el momento, etc. en el que estos calificativos sean utilizados. Así mismo, puede deducirse que sexo y género no son sinónimos, al igual que tampoco lo son el estímulo sexual y el de género, sino que se trata de expresiones que se pueden intercambiar.

Como explica Barberá (1991, p. 148) en la diferencia entre los términos de sexo y género “... se entiende que el concepto Sexo remite a una realidad, a menudo definida como biológica -nacer mujer o nacer varón-, mientras que el Género se describe como un componente psicológico, integrado por rasgos cognoscitivos, motivacionales o comportamentales, que configura nuestras ideas sobre la masculinidad y la feminidad, estrechamente asociadas a determinados sistemas evaluativos.”

Los estereotipos de género en la publicidad siempre han estado presentes, pero nunca han sido analizados en profundidad hasta hace poco tiempo.

Este tema fue planteado en el año 1968 por Cadet y Cathelat en una campaña publicitaria llamada “La publicidad. Del instrumento económico a la institución social”. En ella se dedicaron varios apartados en los que se hablaba de manera específica de los estereotipos y su relación con la publicidad, prestando una especial atención al estereotipo creado por los hombres de la mujer. Explicaban que este estereotipo, que no es único, sino que en publicidad se dan varios, debía ser aceptado por las mujeres para que éstas pudiesen ser aceptadas como tales, y se cita “las mujeres se ven a sí mismas, todavía hoy, a través de la idea, puesta al día, pero todavía clásica, que los hombres se forman de ellas” (op.cit. p. 183).

Durante los años sesenta y setenta, éste tipo de estereotipos de “imágenes-tipo”, coexisten con los movimiento feministas de la época, que levantan su voz en contra de

la que denominan “belleza basura”. Varios son los anuncios que se convierten en noticias a causa de las múltiples denuncias y acusaciones que surgen, y que dan lugar a un importante rechazo al hecho de que las mujeres sean utilizadas como objetos y sean juzgadas meramente por su aspecto físico. Gracias a todos estos movimientos, surgen los estudios feministas dentro del campo de la comunicación, estudios como la obra de Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, en la que se lleva a cabo un análisis crítico de las imágenes que contenían determinadas revistas destinadas a las mujeres, y que sirvió de guía para llevar a cabo el importante movimiento surgido tanto en Norteamérica como en Europa Occidental. Es entonces cuando se expande el pensamiento de que realmente estos estereotipos que se imponían, y esas imágenes tan alejadas de la realidad, podrían llegar a provocar una serie de inconvenientes para la salud mental de las personas receptoras de las mismas, así como hacer un gran daño a los ideales de igualdad que se dan en la sociedad.

Pese a la preocupación que empezaba a instaurarse en la sociedad de los perjuicios que podrían causar todo este tipo de imágenes en la sociedad, no fue hasta los años ochenta, cuando estos estudios sobre las mujeres empezaron a ser una realidad y a analizarse en profundidad llegando a convertirse incluso en disciplinas académicas. En ellos, se continúa con las diferentes investigaciones de carácter feminista del contenido que se muestra a través de los medios de comunicación, y de los estereotipos y los marcados roles sexuales que se transmiten en los mismos. Estas nuevas vertientes de estudio, tuvieron dos principales movimientos según Abril (1994, p. 76) recoge de Margaret Gallagher. La primera de ellas, nacida desde la teoría del cine, es la “que utiliza modelos posestructuralistas, semióticos y psicoanalíticos para explorar cómo los medios de comunicación “construyen” definiciones de feminidad y masculinidad (...)”. La segunda línea de estudio feminista, era la encargada de examinar las diferentes construcciones que se le otorgaban a determinados significados cuando estos daban lugar a un cierto desconcierto debido a la percepción que el público podía tener de los mismos. Esto es debido a que la recepción del mensaje podía ser diferente al texto en sí, lo que era el principal objeto de análisis, los llamados “estudios de recepción”.

Estas técnicas feministas de análisis abrieron paso a que nuevos estudios fueran surgiendo, esta vez analizando la masculinidad y el prototipo de hombre creado en las campañas publicitarias. Los métodos y los objetivos de ellas, eran los mismos que los utilizados para el análisis de la mujer, y fue en el año 1979 en el que salió a la luz uno de los primeros estudios en los que se hacía una comparativa entre los anuncios que iban dirigidos a los niños, en contraposición de los que iban dirigidos a las niñas. Este análisis fue llevado a cabo por Welch, Huston-Stein, Wright y Plehal, llevando a cabo

una conclusión en la que afirmaban que los anuncios de niños constaban de rápidas escenas, un alto y grave tono de voz por parte de los anunciantes para darle agresividad al anuncio, llegando incluso a incluir escenas de carácter violento. Así como, por el contrario, los dirigidos a las niñas tenían un carácter familiar, acogedor y con voces muy suaves y delicadas dando un ambiente de tranquilidad. Todo ello hacía que cada vez se extendiese más rápido y en mayor medida las grandes diferencias de los roles sexuales.

Problemática social del uso del cuerpo femenino en la publicidad

El cuerpo femenino siempre ha sido y es utilizado como un recurso de reclamo de las campañas publicitarias, esta afirmación “el cuerpo es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto” la hace Manuela de Molina (Muela, 2008: 13) por la alta presencia del cuerpo humano en los anuncios publicitarios que se encuentran diariamente los consumidores. Este recurso al que recurren las marcas de manera constante para dar a conocer sus productos gracias a la llamada de atención que se produce, da al cuerpo un mero valor de reclamo, de objeto de llamada para fines comerciales, pero además de ello, según Fanjul y González el uso del cuerpo en la publicidad también sirve “como transmisor de connotaciones deseables que se fusionan con el producto o servicio anunciado” (Fanjul y González, 2009: 26).

Dentro de la moda, como bien se ha visto en apartados anteriores, las diferentes marcas no se quedan atrás en utilizar esta tendencia, sino que reafirman los buenos resultados del uso de las mismas, considerándose uno de los sectores en los que la presencia del cuerpo humano es constante. La exhibición del cuerpo de la mujer dentro de este tipo de campañas se ha convertido incluso en una característica destacable de todos los anuncios que se crean por y para este sector.

Esta industria, principalmente si se habla de campañas de moda de lujo, cuenta con una tendencia en la que muestra sus colecciones y los diferentes artículos que componen las mismas, mediante el uso de cuerpos femeninos que tienen una exclusiva función de soporte para de este modo poder mostrar las prendas y accesorios al público. Estos actos tan recurrentes han sido objeto de grandes debates entre el público, ya que se recurre al cuerpo femenino como un mero reclamo publicitario, llevando a cabo manipulaciones estéticas del mismo, y contribuyendo de este modo, a la consolidación del conocido y tan juzgado estereotipo de “mujer-objeto”.

Se parte de la suposición de que el cuerpo femenino es utilizado como un reclamo alejado de lo que es realmente la realidad, es decir, que se utilizan cuerpos idílicos que están muy alejados de los que tienen las mujeres en la sociedad. Esto puede llegar a causar efectos negativos en la percepción que tienen, en este caso, las mujeres consumidoras, de sus propios cuerpos, llegando a querer cambiar sus hábitos u otros aspectos para conseguir una figura como la que ve en las imágenes de estos anuncios publicitarios.

Se debe comenzar hablando de la relación directa que existe en la sociedad actual entre belleza y físico corporal, relación que nace de la cultura contemporánea arraigada hoy en día entre las personas. Esta relación hace que esté considerado como bello un cuerpo esbelto, fino y que se presume de que puede ser algo real, pero que efectivamente dista mucho de la realidad, ya que es algo que es muy difícil o está muy lejos de la realidad de los cuerpos de las mujeres. Es por ello, por lo que en la sociedad consumista en la que nos encontramos actualmente, la objetualización e idealización de este tipo de cuerpos “perfectos” ha desencadenado diferentes problemas y trastornos por querer alcanzar estos estereotipos, llevando a cabo transformaciones que han llegado incluso a ser obsesivas, todo por llegar a ajustar sus cuerpos a esos cánones que parece que la sociedad exige e impone.

Esta sobrevaloración de la apariencia física, ha llevado a dejar el cuidado y la salud de nuestro cuerpo en un segundo plano, para darle plena importancia a la imagen que transmitimos con el físico, ya que éste será juzgado por la sociedad y de él dependerá la felicidad, el bienestar e incluso llegar a sentirse realizado por tener un cuerpo “normativo” y visualmente atractivo. Todo ello ha llevado a que Martín Llaguno haya hecho una denominación de lo que es la realidad, que se trata de una “tiranía de la apariencia” (Martín Llaguno, 2002), haciendo que se haya impuesto una especie de obligación no escrita por tener que adaptarse y estar siempre dentro de unos determinados patrones estéticos que la publicidad ha creado y difundido a través de muy diversos medios a la sociedad de todo el mundo. De esta forma, se convierte en algo necesario el hecho de tener que estar dentro de esos cánones estéticos para poder, de algún modo, encajar en la sociedad, ya que llega a ser necesario incluso en ámbitos en los que no debería serlo “(...) para ser más valorado, a nivel laboral e incluso personal” (Carrillo Durán, 2003b: 33), es decir, que se está priorizando el aspecto físico frente al resto de cualidades que pueda tener la persona.

El anuncio que se muestra a continuación trajo consigo una serie de críticas y reproches, debido a que aumentaba esta idealización de cuerpos imposibles de conseguir y fomentaba este daño creado en la sociedad.



Esta campaña fue utilizada por la firma estadounidense de diseño de lencería Victoria's Secret, bajo el eslogan "The perfect Body", en el que diez modelos de homogéneo físico, posan en ropa interior en actitud sexy y sonriente dando a ver ese ideal de belleza inalcanzable para la mayoría de usuarias que compran la marca, y las que no. Es por ello por lo que esta campaña sufrió diversas críticas por redes sociales y por otros medios telemáticos recibiendo todo tipo de comentarios como puede ser "La nueva campaña de Victoria's Secret ("The Perfect Body") me parece de lo más desafortunada #iamperfect" y creando un movimiento llamado iamperfect en twitter.

En contraposición y como crítica a esta campaña, otra marca de ropa interior, Dear Kate, llevó a cabo, aprovechando las múltiples críticas y el revuelo que había causado el anuncio anterior, una contracampaña al mismo. Esta "respuesta" publicitaria se publicó bajo el eslogan de "hecha por mujeres y para mujeres" y en ella se imitó la fotografía de la anterior, pero con mujeres de todas las clases y cuyos cuerpos sí se adaptan a lo que es la realidad de la sociedad, buscando la normalización de cualquier tipo de cuerpo, de imagen, etc. "Los creadores del anuncio probablemente no lo pensaron dos veces sobre el mensaje que están enviando y, para nosotros, es marketing irresponsable" añadió la marca.



¿Son los cuerpos mediáticos una realidad?

Pese a que cada individuo tiene una interpretación propia de lo que ve y de lo que percibe a través de esas imágenes y campañas publicitarias, éstas en muchas ocasiones se convierten en un ideal a alcanzar y por el que muchas mujeres invierten mucho tiempo y dinero para poder conseguirlo y de este modo ser “perfectas”. Se habla de mujeres, ya que son las principales afectadas con el uso de estas imágenes, ya que la mayoría de marcas utilizan para sus campañas modelos femeninas dentro de estos estándares.

Que este tipo de cuerpos, hayan sido catalogados o pensados como que son reales y alcanzables, crean entre esta población femenina una gran frustración hacia los suyos propios, dando lugar a multitud de trastornos alimenticios por intentar alcanzar esa perfección que se muestra. Estos hechos resultan curiosos, ya que, como bien señala Pereña “resulta irónico que siendo la mujer en el imperio de la publicidad la portadora de la función social del consumo, sea ella la que con mayor frecuencia muestre esta patología de la anorexia” (Pereña, 2007: 538).

Análisis de anuncios

Se llevará a cabo un análisis haciendo una comparación entre anuncios de perfumería y anuncios de preservativos y productos íntimos. En ambos casos se expondrán anuncios que han sido emitidos por televisión, y algunos de ellos siguen emitiéndose a día de hoy.

En primer lugar, se analizarán diferentes anuncios de perfumería. La elección de estos 6 anuncios tras ver decenas de ellos, ha sido como consecuencia de la comparativa que se puede llevar a cabo entre los que se emiten desde la misma marca, pero entre las mismas líneas de perfumes, haciendo distinción entre hombres y mujeres, y líneas enfocadas del mismo modo, pero a un público algo diferente. Y entre marcas del mismo sector, en las que se usa una dinámica semejante para sus fragancias masculinas y femeninas.

Haciendo referencia a la marca de Paco Rabanne, nos encontramos con los anuncios que esta creó para su línea de perfumes "Pure XS" tanto para hombre como para mujer:

- 'Pure XS for him'



https://www.youtube.com/watch?v=XvYk4Dqsl1g&ab_channel=Mindundis

Estos dos primeros anuncios de perfumería han sido creados y llevados a la pantalla por la marca Paco Rabanne. En ambos casos se puede observar la misma dinámica, con la diferencia que el primero de ellos está destinado a un público masculino y el segundo a un público femenino.

Podemos apreciar en las dos ocasiones como la luz y los colores del anuncio son muy escasos, utilizando tonos negros y apagados que crean un elegante contraste con los detalles que se presentan a lo largo del anuncio en tonos blancos o dorados. Esta combinación hace que se consiga un ambiente de tensión y de constante intriga que hace que el espectador no despegue su vista de la pantalla para ver lo que ocurrirá a continuación. Junto con la escena vemos como él o la protagonista va avanzando

Por un lado, el que va destinado al público masculino comienza con una escena en la que se encuentra un hombre joven y atractivo que va desprendiéndose de su ropa a medida que entra a un baño. Mientras esto sucede, varias mujeres le espían por diferentes escondites intentando no perder ni un mínimo detalle de lo que sucede, hasta que finalmente se agolpan todas ellas tras el espejo, a través del cual, consiguen verle desnudarse plenamente y tras perfumarse en su zona íntima todas caen rendidas. Finalmente, el protagonista tras haber utilizado su colonia, mira su reflejo con una seductora y pícaro mirada. Tras ello, se muestra una imagen del producto y el nombre de la marca anunciadora.

Lo que se quiere dar a ver, es que, con la compra de este perfume, no estas adquiriendo meramente un producto, sino que vas a conseguir una mejora de tu atractivo y sex appeal, así como que todas las personas que quieras, caerán rendidas a tus pies una vez hayas utilizado esta fragancia.

Este anuncio va dirigido a un público masculino joven y físicamente atractivo, que quiera conseguir una mejora tanto de su sexualidad como de su apariencia. Se busca que el consumidor potencial se sienta identificado con lo que ve, por lo que se hablaría de jóvenes que puedan permitirse una serie de lujos, ya que el escenario en el que suceden los actos lo es, así como lo son la ropa tanto del protagonista como de las mujeres que le espían, las cuales se encuentran con elegantes vestidos.

- 'Pure XS for her'



https://www.youtube.com/watch?v=y9ZccFN9ZEA&ab_channel=Mindundis

Por otro lado, en el que va destinado al público femenino vemos cómo lo que se muestra es una mujer atractiva que, avanza con paso firme por un pasillo mientras se deshace de sus complementos y posteriormente de su ropa, dejando atrás a diferentes hombres que luchan y se ponen trampas entre ellos mientras la persiguen e intentan alcanzarla. Se muestra en una actitud segura de sí misma y camina indiferente a lo que pasa a su alrededor, hasta que llega a un gran dormitorio en el que es espiada, a través de la cerradura de la puerta, por estos hombres que la perseguían y desean. Finalmente, al desprenderse de su última prenda con una sensual actitud, y ponerse la fragancia, todos estos hombres caen rendidos por su atractivo y finaliza el anuncio mirando de manera seductora a la cámara, justo antes de poner una imagen del producto y el nombre de la marca anunciadora.

Con todas estas imágenes, lo que se transmite al espectador es un bienestar consigo mismo por la mejora de su seguridad al utilizar este perfume, así como conseguir ser una mujer bella y deseada por las personas que te rodean gracias al olor que desprenderás. Además de ello, se muestra como tu poder de seducción será verificado aumentado. Básicamente, lo que busca es vender no solo una fragancia, sino una grata experiencia y una mejora de tu atractivo.

Este perfil de anuncio, va dirigido a mujeres jóvenes, físicamente atractivas y con un estilo más bien elegante, que sea similar al que se muestra en el anuncio, ya que la protagonista de éste va con un conjunto de fiesta y los hombres que la rodean se encuentran trajeados. Podría decirse también, que el público de mujeres al que se dirige es un público con alto nivel adquisitivo, ya no solo por las apariencias en tanto a vestimenta, sino por el lujoso lugar en el que transcurre este anuncio, ya que busca que éstas mujeres que ven el anuncio se sientan totalmente identificadas con el mismo.

Finalmente, se aprecia cómo en ambos casos se intenta dar una imagen de superioridad y de seducción por parte del protagonista, consiguiendo atraer y cautivar a las personas que le rodean gracias al uso de estos perfumes, jugando en ambos casos con los mismos atractivos para captar al mismo tipo de consumidor, prometiéndoles provocar ese deseo que haga que las personas caigan rendidas a sus pies. Además de ello, la música juega con un importante papel, ya que ayuda a crear ese ambiente provocador que se busca.

Si analizamos anuncios de esta misma marca, Paco Rabanne, pero con otras líneas de perfumes, se ve como la dinámica es la misma:

- “Invictus”



https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs&ab_channel=ChifChif.com

En el que está destinado para hombres, se muestra un hombre fuerte, sin ropa en su parte superior, mostrando su esbelto cuerpo, y atractivo, que atrapa las miradas de todo aquel que le rodea. Su actitud es chulesca, al igual que lo es su paso por el escenario en el que transcurre este anuncio. Presume de ser un hombre victorioso respaldado por los dioses, capaz de deshacerse, sin apenas esfuerzo, de cualquiera que intente destruirle. Finalmente se muestra el producto y el nombre del mismo, y tras ello, la última imagen visible es la de la entrada de este majestuoso hombre en una sala en la que le esperan 5 preciosas mujeres que son desnudadas con una simple pero intensa y seductora mirada.

Este anuncio, iría dirigido a un público más adulto que el anterior “Pure XS”, pero los atributos que se pretenden vender y con los que se pretende atraer a los consumidores son los mismos, es decir, que nuevamente nos encontramos con la venta de algo más allá de un mero producto, sino con la de una creencia de que tu vida sexual, tu atractivo e incluso tu poder de seducción va a mejorar si utilizas esta fragancia.

- “Olympea”



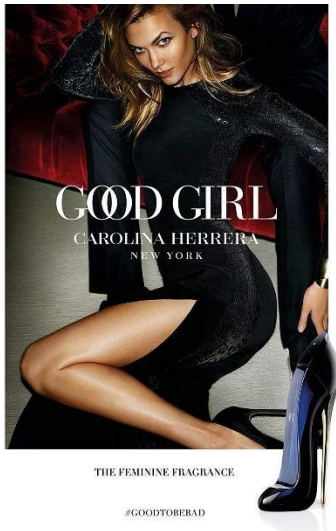
https://www.youtube.com/watch?v=WxLgkMA-deA&ab_channel=ChifChif.com

En el destinado a las mujeres, nos encontramos con una seductora mujer caminando ligera de ropa, que capta las miradas, y es dueña de todos los hombres, con apariencia de dioses, que se encuentran a su alrededor. Su destino es una piscina en la que se mete hasta las rodillas, una vez allí mira sensualmente a la cámara y tras aparecer una imagen del producto y el nombre del mismo, se adentra en una sala en la que se encuentra con varios hombres desnudos, a los que seduce finalmente también con una provocativa mirada y actitud.

Las mujeres a las que tiene como público objetivo, como en el caso de los hombres, son mujeres de un perfil más adulto que las del anuncio anterior, pero que también cuenten con unos refinados gustos y que su objetivo sea el mismo, conseguir ser atractiva, captar miradas y tener esa facilidad de seducción.

Ahora, se llevará a cabo una comparativa similar, pero con anuncios de otra marca, Carolina Herrera:

- “Good Girl”



https://www.youtube.com/watch?v= JdPvpyDKmw&ab_channel=ChifChif.com

Analizando este anuncio de la línea de fragancias de Carolina Herrera, puede verse como se busca el empoderamiento, en este caso de la mujer, a través de una fragancia. La mujer que protagoniza este anuncio hipnotiza a todas las personas, haciendo que a estas las sea imposible quitarle la mirada de encima. Esta mujer cuenta con un alto atractivo físico y, además, va vestida de manera elegante pero sensual, haciendo que a su paso se creen pequeños desastres o alteraciones, como puede ser el choque de unos coches, por la distracción que provoca con su mirada y su firme paso que la conduce finalmente hasta la puerta de un gran hotel. Una vez dentro y con actitud determinante se dispone a entrar en una habitación junto con el eslogan “it’s so good to be bad”. En ella la espera un atractivo y trajeado hombre. Finalmente, el anuncio se termina con un cierre de imagen en el que se da pleno protagonismo a la belleza y a la sexy mirada de la protagonista para posteriormente añadir una imagen del producto y en voz en off el nombre de la fragancia y la marca creadora de la misma.

La finalidad de este anuncio, vuelve a ser la de vender algo más que un perfume. Se busca que el cliente se crea que cuando se ponga ese perfume su vida va a cambiar, que se va a convertir, en este caso, en una mujer poderosa, seductora y que nada ni nadie va a poder con ella, sino que todos van a caer rendidos a sus pies consiguiendo todo lo que se proponga. Y todo ello, sin dejar de lado el hecho de ser una mujer físicamente perfecta y con un alto sex appeal capaz de hacerla imparable, que se aúnan

junto con el eslogan que, lo que quiere es transmitir un mensaje de que a veces lo malo, no tiene porqué ser tan malo, y que debes hacer cosas que a ti te hagan sentir poderosa.

- “Bad Boy”



https://www.youtube.com/watch?v=-JBnoifM9Hk&ab_channel=SephoraRomania

La seducción y el atractivo vuelve a tener su papel principal si se analiza el anuncio de esta línea de fragancia, pero esta vez destinada a un público masculino. El protagonista es un hombre bello que desprende elegancia con su traje y con su actitud al caminar con aires algo chulescos. A su paso va creando el caos por la distracción que su sensualidad desprende tras haberse puesto el perfume, y camina indiferente a todo lo que ocurre a su alrededor hasta que finalmente llega en un lujoso coche descapotable a su destino, la habitación de hotel de la mujer que anteriormente le ha prestado su llave con un sutil choque de manos. El anuncio cierra con un plano apreciativo de la seductora mirada del protagonista y con el eslogan de esta línea de fragancias que es “it’s so good to be bad”, que tiene esa función de anclaje que hace creer al espectador que ser malo, a veces, te hace sentir bueno.

Este anuncio va dirigido, al igual que el de mujer, a un público elegante, más bien joven y con ganas de comerse el mundo y hacer que nada les frene gracias a su potente actitud y su descaro a la hora de afrontar las diferentes situaciones de su vida. Todo ello contando siempre con la apariencia física perfecta, para poder seducir tan solo con una mirada a todo aquel que se proponga.

En ambos anuncios de esta marca, vemos como la tonalidad de colores es la misma. El uso de colores negros con detalles luminosos o impactantes en blanco, ayudan a crear una escena más íntima e intrigante que hace que el espectador este pendiente de la

pantalla para ver qué será lo próximo que ocurrirá. Además de ello, la música vuelve a jugar un gran papel, ya que, va al compás de los actos de los protagonistas, dándole al anuncio una mayor intensidad y poder de captación del público.

Cabe destacar, la relación que guardan entre ellos por el juego que se hace, ya que podemos ver como la protagonista del anuncio de la fragancia femenina aparece, ofreciéndole la llave de su hotel, al protagonista del anuncio de la fragancia masculina. Éste la recoge, y es el trajeado hombre que espera a la mujer al final del anuncio destinado a la venta de "Good girl". Esta relación hace que se cree una armonía entre ambos anuncios publicitarios y que en su conjunto creen una breve historia de romance.

En todos ellos se ve la clara relación que las marcas quieren y consiguen crear entre la seducción y sus perfumes, recurriendo de manera constante al uso del erotismo y de la sexualidad a través de estos anuncios con el uso de modelos con gran atractivo físico. Este tipo de anuncios, por un lado, crean esa falsa sensación de seguridad en los consumidores que, es la que se les hace lanzarse a adquirir los productos que ven anunciados, ya que gracias a ellos piensan que van a poder ser como los modelos que han visto en su pantalla, tanto físicamente, como en la actitud en la que se muestran, pero, por otro lado, se ve como todo eso son falsas ilusiones. No por usar un determinado perfume vas a conseguir que mejore tu autoestima, tu sex appeal o que todos los hombres y/o mujeres de tu alrededor caigan a tus pies, por lo que este tipo de anuncios también cuentan con una cara negativa que es la de fomentar el sexismo y dar una plena importancia al físico.

Se aprecia como en todos ellos, independientemente de la marca o de la línea de perfumes que se trate, se denigra a las personas. Por un lado, a las mujeres. Cuando lo que se anuncia son colonias para hombres, se muestran una serie de mujeres loquitas por el protagonista de estos anuncios y haciendo que se agolpen unas con otras para poder conseguir todas a ese "hombre ideal". Y, por otro lado, a los hombres a la hora de anunciar perfumes para mujeres, ya que la imagen es similar, un conjunto de hombres que luchan entre ellos y que "babea" por esa "mujer idílica" a la que persiguen sin descanso.

Si hacemos ahora referencia a la importancia que se le da al físico, se debe recalcar que ésta es plena, ya que todo el anuncio se basa exclusivamente en el atractivo del o de la protagonista, dejando de lado el resto de atributos o de características personales que pueda tener. De este modo se le da un determinado valor a la persona exclusivamente por su físico, un físico que es el implantado como normativo por la

sociedad, pero que no es el que tienen o pueden conseguir la mayor parte de las personas, ya que se trata de cuerpos que conllevan un gran sacrificio para poderlos conseguir, jugando incluso con la salud de las personas, además de estar retocados en este tipo de anuncios para, de este modo, conseguir que sean más sexys, eróticos y llamativos al público que se dirigen.

En segundo lugar, se analizan los anuncios de preservativos y lubricantes.

- Lubricantes durex



https://www.youtube.com/watch?v=Jb7pxWmrPqA&ab_channel=FarmaciaMir

En este anuncio, se le da una mayor importancia a la experiencia que el producto te va a ofrecer, que al producto en sí. A lo largo del anuncio, se muestran diferentes escenas con parejas a las que se las ve disfrutando. La primera que aparece, se trata de una pareja que se está acabando de arreglar para salir de casa, pero que tras compartir una mirada se comienzan a desnudar de nuevo, y cogen de un cajón un lubricante de la marca anunciante que, va a corde con esa situación. Seguidamente, aparece otra pareja más joven que, aparentemente, se encuentra manteniendo relaciones sexuales, con el añadido de que están comiendo fresas, por lo que al final de la escena, muestran un lubricante de sabor fresa que coge uno de ellos para continuar disfrutando de la experiencia. Y finalmente, la última pareja que aparece en una escena cotidiana, en la que la mujer se acerca por detrás al hombre, con otro de los lubricantes que se anuncia, y ambos acaban semidesnudos, haciendo finalizar el anuncio con una escena erótica para posteriormente poner imágenes de todos los lubricantes que se han ido mostrando a lo largo del mismo.

Analizando anuncios de esta misma marca, pero de otros productos, se pueden encontrar los de preservativos.

- Preservativos durex



https://youtu.be/aNp_cHWUU7U

Nuevamente estamos ante un anuncio que le da una mayor importancia a la experiencia que al producto, ya que este sólo se ve brevemente al principio y al final, lo cual hace que, en un primer momento el consumidor conozca el producto, lo asocie con la experiencia que posteriormente se le va a vender, y lo vuelva a ver nuevamente para que se quede guardado en su retina, de tal modo que asocie el placer que, en este caso, durex te vende, con esos preservativos en concreto que publicita.

Lo que se ve al comienzo, es la imagen de la caja de preservativos. Posteriormente, aparecen una serie de imágenes de una pareja. Al comienzo aparecen en solitario, y se hacen referencias al sexo, pero sin llegar a utilizar imágenes explícitas o muestras claras del mismo, sino que son imágenes de situaciones cotidianas de la vida de cada uno de ellos en las que se hace algún gesto o algún movimiento que está directamente relacionado con el sexo. Al final del anuncio esta misma pareja se junta, y se muestra, ahora sí, una imagen más clara de que mantienen relaciones sexuales, pero utilizando los preservativos bajo el eslogan “siente más, siente cada movimiento”, que hace que el anuncio y la imagen sea más potente visualmente y cale más en el público, así como la frase con la que finaliza el anuncio “cuando disfrutas del sexo, nada más importa”.

En ambos casos vemos como la voz juega un importante papel, ya que se trata de una voz de tono calmado y sensual que se complementa a la perfección con la suave música que se escucha mientras se reproduce el anuncio, de tal forma, que ninguno

de estos estímulos te haga distraer de lo que realmente importa, que se trata del placer de la experiencia que estos productos te van a ofrecer.

Se llevará a cabo ahora una comparativa de un mismo producto, los preservativos, pero con anuncios de otra marca, control.

- Preservativos control



https://www.youtube.com/watch?v=Nlp83LitYJU&ab_channel=sexshopvibradores

En este anuncio, lo primero que se da a ver, es una imagen de una pareja manteniendo relaciones íntimas. Se muestran diferentes escenas en las que se les ve acariciando el cuerpo el uno del otro mientras se quitan la ropa y se mueven sensualmente hasta acabar tumbados en la cama. El producto que se pretende vender no aparece en escena hasta casi el final del anuncio, cuando aparece la caja de preservativos encima de la mesa de noche y uno de los protagonistas del anuncio se dispone a cogerla. Cuando esto ocurre, se muestran dos cuerpos creados por mariposas que estallan y se mezclan entre sí por toda la habitación. La última imagen que percibe el consumidor es la de esta explosión y nuevamente la del producto junto con el eslogan “siente como nunca antes habías sentido”.

Se muestran imágenes claras de acercamiento y de desnudo, pero sin sobrepasar los límites establecidos en publicidad, como puede ser el desnudo integral mostrando los genitales de alguna de las personas que aparecen a lo largo del anuncio. Lo que sí se puede ver es una representación metafórica. En la escena que tras coger los preservativos y aparecer los cuerpos creados por mariposas de la pareja que se veía en el resto del anuncio, se ve como estas mariposas crean una explosión y se extienden por la habitación, haciendo alusión al placer del encuentro tras utilizar los preservativos

de esta marca, preservativos que cuentan con una característica especial, que es la de que son más finos que el resto, lo que los hace diferentes y encajan a la perfección con ese eslogan que se muestra al final.

Las imágenes que se muestran de la pareja son en tonos tenues y más bien apagados, que hacen que cuando se muestra la caja de preservativos, ésta destaque por su color anaranjado, así como destacan esos cuerpos creados por mariposas al ser de colores más llamativos, rosa y amarillo, que captan la atención de los consumidores en el momento más clave, que es justo antes y después de que aparezca en pantalla el producto que se está vendiendo.

Finalmente, si se lleva a cabo una comparativa entre ambos sectores, se puede decir que:

Por un lado, vemos que el uso de recursos eróticos abunda, ya que se ve constantemente esa alusión a la sexualidad, bien sea mediante la seducción, bien a través del placer o ambas. La dinámica de los anuncios, tanto en los analizados en perfumería, como los analizados en productos íntimos, es la misma, ya que en ambos sectores se da plena importancia a la experiencia del cliente, dejando el producto más apartado de la historia que el anuncio te está contando, pero, por supuesto, sin dejar indiferente a este producto que la marca nos quiere vender. A este se le da una importancia muy grande a la hora de la función que toma a lo largo del anuncio para completar esa experiencia placentera o gratificante para el cliente, por lo que, aunque a simple vista parezca que no, el producto es el verdadero protagonista de todos estos anuncios analizados. Ya que este producto es el “causante” de provocar esa seducción o ese placer que se nos está vendiendo, por lo que los clientes harán una relación directa entre esos estímulos y el uso de, o bien los perfumes, o bien los productos íntimos analizados.

Por otro lado, se pueden apreciar ciertas diferencias, ya que, en los productos anunciados por las marcas de perfumería, pese a tener constantemente en pantalla esos recursos eróticos y de seducción, no muestra, en ningún caso de los analizados, un claro acercamiento sexual, sino que deja a la imaginación del consumidor a través de las miradas, de los gestos y actos de las personas que aparecen en ellos lo que podrá ocurrir a continuación una vez haya finalizado el anuncio. Esto es a causa de lo que sí se puede apreciar, que es que en esos anuncios se desarrollan unas “micro historias” que no tiene un final claro, sino que dejan esa intriga y ese suspense para que el consumidor pueda sacar sus propias conclusiones, y darle en su cabeza un final. En

el caso de los productos íntimos, sí se muestran señales claras de acercamiento sexual, hay besos, caricias y semidesnudos, que lo que hacen es contarte el final, es decir, en perfumería vemos cómo se desarrolla una historia, y en este caso lo que se hace es mostrar ese final que antes estaba indeterminado, pero que ahora lo podemos ver claramente. Se utiliza el placer como recurso estrella, y se muestran imágenes cotidianas que hagan sentir al espectador representado con ellas, lo que hace del anuncio una experiencia cercana y familiar del consumidor.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, se ha ido viendo cómo la publicidad utiliza recursos eróticos, como pueden ser la sensualidad, la seducción, entre otros, para llevar a cabo sus campañas y para atraer las miradas del público con las mismas. Se trata de un recurso utilizado de manera recurrente, independientemente del sector del que se hable, ya que se pueden encontrar anuncios de productos que no guardan ningún tipo de relación con el erotismo. Éste, es utilizado de una forma sugerente, haciendo que se combinen de algún modo el glamour con la estética de los cuerpos de los modelos anunciantes y de las situaciones en las que estos se encuentran.

Se da por supuesto, que la utilización, tanto del sexo, como del erotismo en los medios de comunicación con fines publicitarios, tienen detrás una justificación, y es su uso por la motivación que crea en el ser humano ver este tipo de imágenes, haciendo que se despierte su deseo sexual, se afloren emociones o sentimientos, e incluso, que sientan algún tipo de conexión con lo que están viendo. De este modo, crean un deseo que se traduce en una posible compra o un cierto interés en el producto y/o en la marca que han visto.

Este tipo de imágenes tienen detrás unos principios y una regulación que no se puede sobrepasar sí, quienes son los anunciantes de un determinado producto o servicio, no quieren ser censurados. Pese a ello, en muchas ocasiones se rozan los límites y las reglas establecidas, dando lugar a diferentes polémicas y opiniones dentro de la sociedad, lo que, por supuesto, conlleva unos riesgos para la empresa ya que ésta puede generar un rechazo a los consumidores y que, por lo tanto, éstos dejen de consumir sus productos o servicios, y vayan a las empresas de la competencia o incluso, pueden sufrir de censura y que vean retirados sus anuncios de la televisión u otros medios. Aunque, pese a esta negativa por la censura y la polémica, en muchas ocasiones es lo que se busca, ya que éste debate que se crea por el anuncio mostrado,

es el que más repercusión le hace tener a la campaña, y el que hace que llegue a mucha más gente que uno que no cree polémica y que, por tanto, pase totalmente desapercibido ante las miradas del público.

Por todo ello se podría lanzar y resolver la pregunta de ¿el sexo en la publicidad favorece o perjudica?

Cuando se habla de sexo dentro de la publicidad, se hace alusión al uso del mismo como una herramienta de captación de las miradas del público, mediante la presencia de modelos atractivos en sus anuncios en escenas provocativas o haciendo alguna referencia al sexo, y cuyo objetivo principal es la venta del producto o servicio anunciado.

A priori, se entiende que se trata de un recurso fácil de utilizar y seguro en su función, pero la realidad es que, se trata de algo tan recurrente y accesible, gracias a las nuevas tecnologías, que hace que se convierta en algo ordinario. No por ello, las empresas ceden en su uso y utilizan campañas cada vez más innovadoras para poder destacar y quedarse grabada en la retina de su público, teniendo siempre en cuenta que, en muchas ocasiones, y según con qué tipo de anuncios o los recursos que se utilicen en estos, el público se queda más con las escenas que está viendo, que con la marca o el producto que se anuncia, lo que se convierte en un spot inservible comercialmente. Pese a ello, este tipo de publicidad sea emitida y vista por los consumidores por cualquier tipo de medio, crea una llamada de atención, lo que la convierte indudablemente en eficaz, ya que, aunque no se consigan los beneficios o ventas deseadas, sí se crea un efecto llamada que hace que tenga de un modo u otro, algún tipo de influencia sobre las personas que la ven.

Este recurso se ha ido puliendo con el paso del tiempo, y es que hoy en día es más complicado adaptarse y gustar a todo el mundo sin sufrir grandes críticas por este tipo de campañas. Es por ello, por lo que hay grandes debates con determinados anuncios y si realmente son útiles en tanto a beneficios para la empresa, pero... finalmente, eres tú como consumidor, quien realmente valora y decide.

Bibliografía

RAE. (2021). RAE. <https://dle.rae.es/sexualidad>

Fase de tu sexualidad. (2018, 26 octubre). Platanomelon. https://www.platanomelon.com/blogs/eroteca/fases-sexualidad?_pos=1&_sid=7732cf0e6&_ss=r

Sexualidad a lo largo de tu vida. (2020, 12 marzo). SalutSexual. https://www.caib.es/sites/salutsexual/es/sexualidad_a_lo_largo_de_la_vida/

Erotismo y sexualidad. (2012, 12 marzo). Saberes y Ciencias. <http://saberesyciencias.com.mx/2012/12/03/erotismo-y-sexualidad/#:~:text=El%20acto%20sexual%20dice%20siempre,fines%20distintos%20a%20la%20reproducci%C3%B3n>

Significado de Erotismo. (s. f.). Significados. <https://www.significados.com/erotismo/>

Paz, O. (2007, 27 mayo). Del amor, el erotismo y la sexualidad: Octavio Paz. Dossierpolitico. <https://www.dossierpolitico.com/vernoticiasanteriores.php?artid=21379&relacion=dossierpolitico>

J. Ríos, F. (2009, 17 mayo). LA EXPRESIÓN ERÓTICA EN LA LITERATURA HISPÁNICA. Definiciones previas. <https://docplayer.es/57579606-La-expresion-erotica-en-la-literatura-hispanica-felix-j-rios-universidad-de-la-laguna.html>

Nadal, I. (2018, 21 mayo). Diferencia entre el erotismo y la pornografía. Opinión digital. <https://blocs.tinet.cat/opiniondigital/2018/05/21/cual-es-la-diferencia-entre-el-erotismo-y-la-pornografia/>

¿Cuál es la diferencia entre erotismo y pornografía? (2019, 14 abril). Contra Punto. <https://www.contrapunto.com.sv/cual-es-la-diferencia-entre-erotismo-y-pornografia/>

Vicente, P. (s. f.). Etimología de pornografía. Etimologías. <http://etimologias.dechile.net/?pornografia>

Muñoz, J. (2019, 17 julio). Controversia en la publicidad. Mensajes subliminales vs Mensajes polémicos. Estudio sobre la publicidad subliminal. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40313/TFG-E-832.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La objetualización de la mujer en los medios de comunicación. (2014, 20 diciembre). Mujer del Mediterráneo. <http://mujerdelmediterraneo.heroinas.net/2014/12/la-objetualizacion-de-la-mujer-en-los.html>

Giraldo, V. (2019, 23 agosto). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/publicidad/>

¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa. (2021, octubre). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Ramos, A. (s. f.). Los límites legales de la publicidad. La ilegalidad de la publicidad. <https://www.alvarezramosabogados.com/los-limites-legales-de-la-publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20subliminal%20tambi%C3%A9n%20es,desleal%20y%20la%20publicidad%20agresiva>

Sexo y Publicidad. (2021, septiembre). <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/195117>

Ruiz De Gauna, P. (2016, 4 agosto). 12 creativos ejemplos que demuestran que la publicidad subliminal puede ser su gran aliada. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/12-creativos-ejemplos-demuestran-publicidad-subliminal-puede-ser-gran-aliado>

Bustos, V. (2017, 16 noviembre). ¿Qué hay detrás del placer adulto de Chocolates Valor? Merca2. <https://www.merca2.es/2017/11/16/placer-adulto-chocolates-valor-38172/>

Bernués, S. (2022, 2 marzo). ¿Qué es la Publicidad Subliminal? 20 ejemplos. Marketing de Pymes. <https://www.marketingdepymes.com/comunicacion/publicidad-subliminal/>

Rivera, V. (2021, 5 marzo). ¿Publicidad Subliminal o Publicidad Inconsciente? La publicidad subliminal se aloja en la percepción inconsciente. <https://www.admetricks.com/blog/publicidad-subliminal-o-publicidad-inconsciente>

Melgar, J. (s. f.). Neurociencia y Publicidad Subliminal ¿Existe la influencia inconsciente? ¿Somos conscientes de la influencia de la publicidad subliminal? <https://neuromarketing.la/2017/03/neurociencia-publicidad-subliminal-existe-la-influencia-inconsciente/#:~:text=Cuando%20un%20est%C3%ADmulo%20subliminal%20ejerce,que%20no%20nos%20damos%20cuenta>

Torre Glòries. (2022, 8 mayo). En Controversias. https://es.wikipedia.org/wiki/Torre_Gl%C3%B2ries#Controversias

Manuel Garrido, J. R. (2007). Sisley o el erotismo como estrategia publicitaria, *Trípodos*, Vol. 2, Nº. Extra 2007 (actes IV Congrés International Comunicació i Realitat), págs. 887-900

Soloaga, D., Quintas Froufe, P., & Muñiz, N. (2010). CUERPOS MEDIÁTICOS VERSUS CUERPOS REALES. *ICONO 14*, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8, 244–258. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55255658501>

Susana de Andrés del Campo. (2002). ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA: CRÓNICA Y BLANCO Y NEGRO (Tesis doctoral). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4601/1/T26350.pdf>

Polémica por la campaña publicitaria sobre el «cuerpo perfecto» de Victoria's Secret. (2014b, noviembre 2). 20 Minutos. <https://www.20minutos.com/noticia/17865/0/polemica-modelos/victorias-secret/perfect-body/>

Perez, K. (s. f.). Publicidad. TimeToast. <https://www.timetoast.com/timelines/publicidad-31c99442-d933-4f4c-87e8-9c572f318c07>

- Bibliografía de imágenes

Dolce & gabbana, una vida en torno a la polémica. (2015, 15 marzo). [Fotografía publicitaria]. La sexualidad de Dolce & Gabbana. <https://www.trendencias.com/disenadores/dolce-gabbana-una-vida-en-torno-a-la-polemica>

Polémica por la campaña publicitaria sobre el «cuerpo perfecto» de Victoria's Secret. (2014, 2 noviembre). [Fotografía publicitaria]. 20Minutos. <https://www.20minutos.com/noticia/17865/0/polemica-modelos/victorias-secret/perfect-body/>

Día de la mujer: ejemplos de campañas de marketing que nos ayudan. (s. f.). [Fotografía publicitaria]. The perfect Body. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/dia-de-la-mujer-campanas-marketing/>

Bocanelli, F. (s. f.). *Historia de la controversial publicidad de Benetton* [Fotografía publicitaria]. Anuncio para los Juegos Olímpicos. <https://blog.franbocanelli.com/controversial-publicidad-de-benetton/>

Las campañas y gráficas de moda más polémicas que hoy serían censuradas. (2019, 10 agosto). [Fotografía Publicitaria]. Sisley ordeñando una vaca. <https://www.infobae.com/tendencias/2019/08/10/las-campanas-y-graficas-de-moda-mas-polemicas-que-hoy-serian-censuradas/>

- Colonia Paco Rabanne Pure XS.* (s. f.). [Fotografía publicitaria].
<https://www.mallasefiserv.com/shop/product/inn020167-colonia-paco-rabanne-pure-xs-night-100-ml-hombre-52440#attr=62251,62246,62248>
- Fragancia femenina "Pure XS for her".* (s. f.). [Fotografía publicitaria].
<https://mx.fashionnetwork.com/news/Paco-rabanne-presenta-su-campana-con-emily-ratajkowski,1012493.html>
- Invictus.* (s. f.). [Fotografía publicitaria].
<http://blogdosgotas.blogspot.com/2013/12/invictus-la-fuerza-invencible-de-paco.html>
- Olympea.* (s. f.). [Fotografía publicitaria]. <https://perfumeslydialimon.com/perfumes-mujer/1293-paco-rabanne-olympea-eau-de-parfum-80-ml.html>
- Good girl carolina herrera.* (s. f.). [Fotografía publicitaria].
https://www.gevshop.com/?product_id=180911008_34
- Bad Boy Carolina Herrera.* (s. f.). [Fotografía publicitaria].
https://www.gevshop.com/?product_id=171430105_33
- Lubricantes durex play sabor fresa.* (s. f.). [Fotografía publicitaria].
<https://www.amazon.es/DUREX-PLAY-FRESA-MORANGO-50ML/dp/B0144JDOVE>
- Durex sensitivo Real Feel.* (s. f.). [Fotografía publicitaria].
<https://www.endofarma.es/durex-sensitivo-real-feel-sin-latex-10-ud>
- Preservativos control Finissimo.* (s. f.). [Fotografía publicitaria].
<https://farmahouse.com/es/salud/1596-preservativos-control-adapta-finissim-12-udo.html>