

CONSUMO Y SEXUALIDAD

(Hacia una Educación del Consumidor crítica con la utilización de la Sexualidad en la comunicación publicitaria)*

*Grupo de Trabajo «Publicidad y Sexualidad: influencia en grupos de adolescentes»**

RESUMEN: Partiendo de la función que la publicidad tiene como soporte económico e ideológico de la sociedad de consumo, se analiza el papel de verdadera *educación no formal* que ésta supone para nuestro alumnado. Dentro de los valores y actitudes que ésta potencia, se profundiza en el concepto de Sexualidad transmitido y en los usos con los que las apelaciones sexuales son utilizadas en publicidad. A partir de ello, en aras de una verdadera coordinación entre los temas transversales de la educación del consumidor y de la educación sexual, se expone el sistema de lectura crítica de anuncios y el modelo de salud sexual defendido por un grupo de trabajo del C.P.R. de Palencia, que genera materiales didácticos sobre la influencia en grupos de adolescentes de la sexualidad presente en la comunicación publicitaria.

ABSTRACT: Starting from the study of the advertising function as an economical and ideological supporter of the Consumption Society, this article analyses its role as a genuine *non-official Education* for our students. Related with the values and attitudes it strengthens, the text delves into the concept of Sexuality transmitted and the functions of the sexual resorts used in advertising. Bearing this in mind, in the search of a real coordination between the Cross-curricular Areas of Consumers Education and Sexual Education, we present in this document the method for a critical reading of advertisements and the model for sexual health supported by a group work at the CPR in Palencia, which is producing didactic materials on the influence of the sexuality appearing in the advertising communication on groups of teenagers.

* Las presentes páginas son en parte deudoras de una serie de reflexiones y materiales producidos en el Grupo de Trabajo «*Publicidad y Sexualidad: influencia en grupos de adolescentes*», del C.P.R. de Palencia, cuyos integrantes son José Miguel Rodríguez, Miguel Ángel Arconada, Juan Carlos Díez, Rosa María Manteca, María Concepción Antolín y Carmelo Montero.

La publicidad, como elemento económico de la sociedad de consumo, informa de la existencia de determinados productos con el fin de inducir su compra. Aparece así como un fastuoso escaparate que se introduce en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana y que nos hace desear nuevos objetos antes de que hayamos agotado la utilidad de otros que cumplen prácticamente la misma función, lo que está en la base de la sobreexplotación del medio físico y en los problemas de producción y gestión de los residuos que ahora preocupan a las sociedades que hemos venido en llamar desarrolladas.

Esta *impresentabilidad social de los objetos*, tras poco tiempo de uso, se potencia por la apelación en la oferta de los nuevos productos a aspectos de la motivación humana relativos a necesidades secundarias, y aun terciarias, cuya satisfacción se nos presenta, sin embargo, como obligatoria para no caer en la marginación social. En ese sentido, el discurso publicitario es síntoma de los mecanismos de diferenciación social de nuestro tiempo, pues los objetos poseídos (y su ostentación) acaban siendo la mejor presentación social de los sujetos.

Hoy la publicidad es el primer producto, antes del artículo que finalmente se adquiere; se compran los objetos por su significado social, más que por su estricta funcionalidad, y dicha significación ha sido creada por la reiteración publicitaria. Si los *mass media* cumplen una función de medios de conformación social, debe analizarse siempre el *poder de la publicidad* dentro de un contexto sociológico en el que la comunicación publicitaria está al servicio del poder. En función de esta servidumbre que la publicidad tiene con el modelo económico con el que colabora, ésta realiza además una verdadera *educación no formal*, por cuanto presenta reiteradamente el bienestar material y el consumismo como único patrón de vida y refuerza este mensaje hasta la saciedad.

LA EDUCACIÓN NO FORMAL DE NUESTRO ALUMNADO

La actual generación de nuestros *teenagers* es una de las mayores oleadas de adolescentes de toda la historia de España, un caldo de cultivo excesivamente apetecible para que no se utilice la publicidad como estrategia para *crear nuevos consumidores*, por cuanto esta generación supone una significativa expectativa de mercado para el próximo siglo. Dentro de los mecanismos de la sociedad de consumo, los adolescentes no sólo son importantes en la adquisición de los productos destinados específicamente para ellos, sino que también influyen en otras compras destinadas al ámbito doméstico, pues los datos sociológicos muestran que han aumentado su influencia sobre la decisión en la elección de la casa o del coche. Además, los responsables de mercadotecnia saben que la fidelidad a una marca es mayor cuanto antes se comience a consumir ésta.

Por todo ello, cuando más necesitados están nuestros adolescentes de una pluralidad de modelos con los que ayudarse en la búsqueda de su pro-

pia identidad, se les presenta un único modelo de inserción social: ser meros objetos de consumo. Esto tiene unos efectos psicológicos, ideológicos y sociales, e influye en los valores, actitudes y sentimientos en los que se está formando toda una generación. Estos adolescentes actuales son beneficiarios del mayor bienestar material que ninguna generación ha tenido nunca en nuestra historia, pero quizá están también más desamparados de valores que en ningún otro momento, pues la presión estructuralmente predominante intenta incorporarlos de forma acrítica a nuestro actual modelo de sociedad. En ese sentido, la *educación no formal* impartida por el discurso publicitario es cuantitativa y cualitativamente eficaz, pues la uniformización no se logra sólo en el vestuario, sino que se obtiene una verdadera homogeneidad generacional en sus horizontes vitales ofertados como forma de integrarse en la sociedad.

Los anuncios cada vez presentan menos contenido informativo e insisten más en los mecanismos persuasivos y seductores que menos racionalización permitan. El resultado es que, si bien es cierto que en la comunicación publicitaria se le asigna al receptor un doble papel «*como consumidor de un determinado producto, en el mercado de los intercambios económicos, y como receptor de un determinado texto cultural, en el mercado de los intercambios comunicativos*» (Lomas, 1996), el contenido informativo de los anuncios es cada vez menor y el intercambio comunicativo queda así configurado como «*escenario público de los deseos privados*» (ibídem).

La publicidad no es neutral ideológicamente, sino que transmite toda una serie de valores que le son útiles al actual funcionamiento de la sociedad de consumo. «*La confusión entre confort y felicidad; el culto al cuerpo; los roles sexistas; el individualismo y la competitividad; la insolidaridad y egoísmo; el fomento de la pasividad; la exaltación engañosa de la juventud y de sus atractivos físicos; la colonización cultural con referencias obligadas a modelos foráneos de comportamiento en vestuario, gestos, deportes, comidas... son algunos de los valores con los que la publicidad construye un modelo de éxito y logro, que ha de ser objeto de deseo, y en el que, por tanto, educa a nuestros adolescentes*» (Arconada, 1995).

EL SEXO VENDE

En este horizonte de valores, deben integrarse los que presenta la publicidad al utilizar el sexo. Sólo el ser humano es *animal erótico*, por cuanto es el único que no tiene su sexualidad subordinada a la perpetuación de la especie. Esta labilidad, en el sentido de carencia de pleno condicionamiento genético, y esta falta de automatismo en el destino de la pulsión sexual humana hacen posible una gran riqueza de vivencias, pero también permite que la sexualidad humana sea relacionada con productos con los cuales no existe una previa vinculación clara.

Aprovechando que la sexualidad humana no está orientada exclusivamente a la reproducción, la publicidad la utiliza en función de sus intereses mercantiles. Conocedores de la importancia del componente sexual en la personalidad y en los comportamientos sociales, los publicitarios utilizan en su trabajo los deseos, ansiedades, intereses y motivaciones (conscientes e inconscientes) del ser humano con el fin de modificar conductas con respecto a determinadas compras o actitudes.

El sexo vende y, por ello, su presencia implícita (e incluso explícita) en los anuncios es mucho mayor que en otros códigos culturales de las sociedades postindustriales de consumo. Para ello, los publicitarios recurren frecuentemente a analogías y a la narración de historias en cuyo argumento destaca la presencia del elemento sexual. En los anuncios, por tanto, podemos identificar ideas que refuerzan, critican, parodian... diferentes concepciones sexuales presentes en la sociedad de cada momento histórico. Al utilizar estas ideas, los publicitarios logran que sus mensajes sean comprendidos y conecten con los receptores previamente establecidos como destinatarios de estos mensajes.

Dado que el concepto de sexualidad es una construcción social, en este uso publicitario de lo sexual pueden identificarse *grados de permisividad diferentes en los distintos países y épocas. Hoy, las referencias sexuales en publicidad se utilizan para hacer atractivo el anuncio y para hacer atractivo el producto.* Algunas veces, el procedimiento es explícito (y burdo); en otras ocasiones, se basa en la capacidad de sugerencia de los códigos utilizados en la publicidad. Es fácil conseguir que el espectador continúe la construcción del mensaje que se le insinúa en la pantalla, puesto que la publicidad actual presenta casi exclusivamente imágenes y sonidos, con un escaso componente lingüístico que ancle el significado de los otros códigos.

Para todo ello, *el discurso publicitario recurre a una concepción limitada e ideológicamente orientada de lo que es sexualidad.* Por una parte, practica un reduccionismo genital, que identifica la sexualidad con el coito, con la reverencia fálica y con la desmesura orgásmica. Por otra parte, el discurso publicitario difunde una concepción materialista y consumista de la sexualidad. Insiste así en la necesidad del consumo de determinados productos para ser atractivo y en la consecución de un determinado tipo de cuerpo para estar entre los sujetos deseables. Además, cualquier marca o producto es susceptible de ser *posicionado* en el mercado con el valor añadido de un supuesto atractivo erótico de su consumo.

Esta ideología sexual del discurso publicitario influye, como elemento de conformación social, en la maduración sexual de nuestro alumnado, de cuyo lenguaje generacional forma parte hablar de sexo. Los adolescentes con los que convivimos en las aulas se encuentran en la etapa de su iniciación sexual y los publicitarios conocen perfectamente la complejidad de su psicología en este momento de la configuración de su personalidad. Por

ello, la promesa de éxito sexual, junto con la inserción grupal, aparecen en muchos de los anuncios que se les dirigen. Productos destinados a adolescentes, sin ninguna relación objetiva con la pulsión sexual, aparecen, sin embargo, impregnados de ese concepto reductor de lo sexual a lo genital, unidireccionalmente dirigido al coito.

LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA EDUCACIÓN SEXUAL

Esta situación muestra la necesidad de coordinar dos temas transversales como son la Educación del Consumidor y la Educación Sexual, pues:

- estar preparados para hacer frente al consumo debe incluir ser consciente de los fines con los que la sexualidad aparece (y es utilizada) dentro de la publicidad.
- una educación sexual saludable debe incluir un análisis crítico del concepto de sexualidad que transmite la publicidad de nuestro días.

La Educación Sexual saludable es un derecho de nuestro alumnado y hasta una necesidad. Ello nos implica como educadores/as, pues nuestros jóvenes no están adecuadamente educados sexualmente y porque los *mass media* y la publicidad los educan para consumir el sexo como un artículo más de consumo, sin dar pautas educativas. Además, en muy escasas ocasiones se plantea formar desde marcos familiares y educativos con rigor y naturalidad, posiblemente por carencias formativas, miedos, temores, falsas ideas, etc.; y, cuando se hace, suele ser en casos y momentos aislados, de forma descontextualizada, con charlas puntuales, por profesores ajenos al centro, etc.

En la Educación Secundaria, el alumnado se encuentra en una edad en la que empieza a desarrollar una mayor capacidad de análisis, de crítica y de abstracción, por lo que el objetivo final de formar seres autónomos, conscientes y creativos, debe ser claramente potenciado en esta etapa, dentro de una apuesta por el desarrollo integral de la persona. Con el fin de favorecer que el alumnado tome conciencia de la influencia del contexto en el desarrollo de su propia personalidad, defendemos la conveniencia de utilizar el momento específico de maduración personal y desarrollo crítico de la etapa adolescente para favorecer una reflexión global (estimulada desde una metodología interdisciplinar) sobre los valores y la organización del modelo de sociedad en la que les ha tocado vivir, provocando la reconstrucción del *pensamiento vulgar* que el alumnado pueda haber adquirido acriticamente.

Dentro de ese marco, en aras de la citada coordinación entre la Educación del Consumidor y la Educación Sexual, el Grupo de Trabajo Publicidad y Sexualidad* pretende conseguir una serie de objetivos:

1. Estudiar los fines con los que la sexualidad es utilizada en la comunicación publicitaria y en la sociedad de consumo.

2. Analizar el concepto de sexualidad que se transmite por medio de la publicidad, reflexionando sobre su influencia en las opiniones, pensamientos y comportamientos de los jóvenes.

3. Proponer pautas de percepción crítica de la publicidad mediante la adquisición de técnicas para desmontar, fundamentalmente, los componentes sexuales y sexistas de la misma.

4. Elaborar materiales y proponer técnicas de aula para la adquisición de un concepto de sexualidad saludable, que fortalezca la toma de decisiones personales, a partir de lo presente en los medios de comunicación, para así poder prevenir riesgos relacionados con la propia sexualidad y potenciar la aceptación de orientaciones y conductas sexuales diversas siempre que no dañen a la persona.

UNA LECTURA CRÍTICA DE ANUNCIOS

Hoy la publicidad apenas habla del producto, sino que presenta al prototipo de consumidor del mismo, alabándonos para que seamos como él. Los publicitarios saben que *«la información y el argumento racional puede rebatirse y, por ello, utilizan otros recursos (sentimiento, humor, simpatía, promesa erótica, emoción...) que son más persuasivos que la razón y que actúan tanto a corto como a largo plazo»*(Bassat, 1994), incluso inconscientemente.

En el caso del consumo adolescente, las compras no se centran ya en productos sino en marcas fetiche que funcionan como algo más que una garantía del origen y de la calidad de los productos. Hoy el *universo de la marca* ya no respalda la calidad del producto concreto, sino que es todo un sistema de referencias que gira alrededor de él y que lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. Es decir, los productos se venden con ideas ajenas a los mismos, a la vez que se introducen muchas ideas y actitudes que no hay tiempo para procesar. Así hoy los spots nos venden libertad, seguridad, éxito social, triunfos sexuales,... todo aquello a lo que aspiramos y todo cuanto creemos necesitar. En función de estos valores absolutos, es fácil modificar gustos y hábitos, generar nuevas necesidades de todo tipo e incitar a comprar productos que parecen colmar nuestras aspiraciones y deseos.

Este problema es especialmente importante en el caso de nuestro alumnado, hasta el punto de que la «Directiva Europea de Radiodifusión Televisiva» señala:

«es conveniente prever normas relativas a la protección del desarrollo físico, mental y moral de los menores en los programas y en la publicidad televisiva»

A partir de ello, una vía de trabajo es identificar los tipos de publicidad ilícita que establece la Ley General de Publicidad, conociendo a su vez

otras normativas concretas y los derechos establecidos al respecto por la Ley General de defensa de los consumidores. El alumnado debe ser consciente de que nuestro marco normativo es históricamente reciente y que en él se prohíbe:

1. La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en el Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
2. La publicidad engañosa.
3. La publicidad desleal.
4. La publicidad subliminal.
5. La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

(Título II, artículo 3 de la Ley General de Publicidad)

De esta forma, se puede conectar su formación como espectadores críticos, con la necesidad de saber actuar en sociedad como consumidores conscientes y ciudadanos responsables. Para ello, es básico también saber diferenciar los distintos canales por los que nos llega la publicidad y ser conscientes de su constante evolución para poder reclamar en caso de ilegalidad. Sin embargo, esta capacitación es insuficiente pues las leyes y las normas se incumplen sistemáticamente y se muestran lentas e inútiles frente a la vertiginosa evolución de los soportes y formas publicitarias. Por una parte, los publicitarios se han mostrado especialmente hábiles para encontrar técnicas que les permitan hacer prácticamente la misma publicidad sin infringir las normas que se habían dictado para evitarlo. Por otra parte, las normativas nacionales han sido desbordadas por las antenas parabólicas, que permiten el acceso a la televisión (y a la publicidad) de otros países con normas más permisivas.

Así parece evidente que, aunque deba exigirse que la normativa sobre publicidad sea mucho más rígida en determinados casos, no parece que la legislación vaya a ser la panacea. Además, las leyes y los procesos judiciales entienden de pruebas basadas en la existencia de informaciones incorrectas, de datos falseados, de cifras manipuladas, de razonamientos inadecuados o de demostraciones trucadas; es decir, se mueve en el campo de lo objetivo comprobable. Sin embargo, aunque con tremendo escándalo social, muy pocas son las campañas que pueden ser criticadas y penadas por haber cometido errores en ese ámbito. El problema es más complejo por cuanto la publicidad actual se mueve cada vez más en el campo de lo subjetivo, abordando sugerencias relativas a nuestras emociones, a nuestros deseos personales y a nuestras motivaciones sociales. Para ello no utiliza promesas concretas que puedan analizarse sino insinuaciones y estados de ánimo favorables a determinadas marcas que nunca podrán ser abordados por un tribunal.

La única solución es aumentar la *concienciación social* sobre la influencia que la publicidad puede tener en las relaciones sociales. En función del concepto de *descontaminación publicitaria*, podrán tener una mayor repercusión pública las actuaciones de entidades privadas como el Observatorio de la publicidad del Instituto de la mujer, que logró retirar campañas en las que el desnudo femenino era utilizado burdamente en relación con productos que nada tenían que ver con la sexualidad. Recuérdese así un anuncio de baterías en el que una mujer semidesnuda posa sobre el capó de un coche con el ambiguo slogan «*Móntala*», o el de un dulce de membrillo en el que una mujer desnuda cubre sus pechos con dos membrillos, bajo el texto del insinuante slogan «*¿Qué se te ofrece para esta noche?*». Esa mayor sensibilización social permitirá aumentar la presión sobre estas empresas, que se verían obligadas a retirar sus anuncios, aunque sólo sea por la pésima imagen que les crea la polémica en los medios de comunicación.

La formación en una *lectura crítica* de los mensajes publicitarios es la apuesta educativa más importante para hacer frente a la influencia de la publicidad. En ese sentido, es evidente que el poder seductor/manipulador de la publicidad es directamente proporcional a la falta de criterio del que la recibe, pues cuanto menos preparación ética y de lectura audiovisual tiene una persona, más se deja atrapar por los anuncios (y menos lo reconoce).

Alcanzar el conocimiento sobre algo es el primer paso para llegar a dominarlo. Por ello, la única defensa es invertir en educación, revalorizando la dimensión ética del individuo y enseñándole a leer críticamente la publicidad. Es necesario enseñar a ver publicidad, incluso esta publicidad que caracterizamos como un enemigo potencial, pero que también es un aliado posible para favorecer la reflexión crítica de nuestro alumnado. Sólo desde la formación de individuos podrá potenciarse una base social crítica frente a un flujo unidireccional (no verdaderamente comunicativo, por tanto), cuyo tremendo poder persuasivo le puede hacer perder buena parte de su capacidad de elección.

El objetivo global de una lectura crítica de publicidad debe ser siempre hacer contrastar la realidad del producto que se vende con los valores e imágenes que se utilizan para venderlo. Nuestro método (ver anexo) deberá, además, enmarcar el análisis del uso de la sexualidad en el discurso publicitario para hacer atractivos el anuncio y el producto, y de la posible influencia del mismo en la educación sexual de nuestro alumnado. Para ello, deberemos estar especialmente atentos a los siguientes campos de estudio:

1. *La publicidad de productos y mensajes relacionados directamente con la sexualidad* (higiene menstrual, preservativos, campañas institucionales sobre planificación, métodos anticonceptivos, embarazos no deseados, V.I.H. y SIDA...), analizando el concepto de sexualidad que se utiliza en ella.

2. *La publicidad de determinados productos a los que se añade la promesa de triunfo erótico* (automóviles, licores, lencería, desodorantes, perfumes,...) como argumento de venta, analizando la hipérbole publicitaria y el tipo de relación que se presenta, en práctica exclusividad, como paradigma de la atracción y del éxito sexual.

3. *La publicidad que identifica el placer del consumo de determinados productos con el placer sexual*, analizando los comportamientos (éxtasis orgásmicos, jadeos...) de los personajes y la utilización de los diferentes códigos expresivos para sugerir connotaciones de placer, deseo, lujuria... en el consumo de dichos productos.

4. *La publicidad que utiliza en sus spots historias, personajes, ambientes... en los confirman los roles sociales en torno a la sexualidad*. Para ello, en estos anuncios se alude a diversos valores, estereotipos y falacias relacionados con la educación sexual. En dicha publicidad, se podrán identificar respaldos a determinadas variables de influencia sobre los comportamientos sexuales y crítica sobre otras variables y comportamientos sociales en torno a la sexualidad. En otros casos, la actitud será de clara utilización irónica sobre determinadas conductas sociales (infidelidad, mantenimiento de la pasión sexual, rendimiento sexual masculino, mito de cantidad, iniciativa sexual femenina...).

5. *La publicidad que utiliza el sexo para captar la atención del espectador*, analizando los recursos o promesas de contemplación escópica que se presentan para retener la mirada del espectador. Así, es frecuente sugerir que el spot va a permitir la contemplación de un desnudo para así garantizar la curiosidad del espectador.

6. *La publicidad que recurre al sexo para lograr notoriedad comunicativa*, analizando las estrategias utilizadas para cada una de las diferentes tipologías de anuncios. Así, por ejemplo, los creativos publicitarios conocen la eficacia de las referencias sexuales para generar complicidad con un personaje, para crear humor o para llevar problemas hasta una situación de ridículo que será solucionado por el producto anunciado. También es frecuente la construcción de un spot que simula ir a mostrarnos una determinada actividad sexual o que parece anunciar un producto relativo al sexo, resultando todo finalmente un equívoco ya que se trata de otra actividad u otro tipo de producto. Esta creatividad metapublicitaria logra una mayor sorpresa, con el consiguiente aumento del impacto comunicativo.

UN MÉTODO DE ANÁLISIS CONSUMERISTA DE LA PUBLICIDAD

Para una primera fase de familiarización con la lectura crítica de publicidad, es recomendable comenzar desarrollando comentarios espontáneos sobre un mismo anuncio en grupos diferentes, para comparar después sus lecturas y conclusiones. Más tarde, debe aportarse y fundamentarse un

método que garantice el rigor y evite las digresiones. Nuestro sistema insiste en una lectura no autónoma del anuncio en sí mismo, sino en un diálogo polémico con la realidad del objeto anunciado. En ese sentido, se integrarán las referencias sexuales, como todos los restantes componentes del spot, en la explicación global de la finalidad del mismo, permitiendo la obtención de conclusiones críticas, contextualizadas y rigurosas.

Para ello, es importante comenzar caracterizando funcional y socialmente el producto anunciado, debatiendo la necesidad real del mismo, sus características funcionales y lo que se connota socialmente a partir del uso y posesión de dicho producto o marca (estilo de vida, atributo de clase...). A partir de este punto, se puede pasar a la desmitificación de la forma en la que la publicidad nos presenta el producto. Dado que siempre debe analizarse lo que se sugiere del estilo de vida del prototipo de consumidor que presenta el anuncio, es necesario indagar a quién parece dirigirse el mismo. Para ello, deberá contextualizarse el anuncio dentro de los diferentes segmentos de población a los que atienden los mass media.

Progresando en la desmitificación del spot, debe profundizarse en lo que se dice del producto, analizando la forma en la que es expresado, y en lo que no se dice del mismo. Si queremos que nuestro alumnado sepa analizar críticamente las imágenes de los spots, debemos enseñarles entonces los métodos de significación de los códigos expresivos (icónico, verbal, sonoro) utilizados en los anuncios y los planteamientos psicológicos de las apelaciones motivacionales utilizadas en la comunicación publicitaria. Sólo así, podremos acostumbrarlo a que desmienta y desmonte rigurosamente lo que tan fácil y sugerentemente nos proponen las imágenes.

En este momento, el comentario ya serviría para obtener unas conclusiones sobre la información real que se nos ha transmitido y sobre lo que nos interesaría conocer, como consumidores, en torno a ese producto, pero el anuncio no nos aporta. De esta forma, ayudamos a comprender que hay que determinar siempre unas características objetivas que deben tenerse en cuenta a la hora de escoger un producto entre los de su misma gama. Estas características serán las que determinen la calidad de dicho producto o servicio y las que hagan posible utilizar la relación calidad/precio como criterio de compra.

Nuestro estudio, además de determinar qué quieren vender, a quién se lo ofrecen y cómo lo presentan, debe analizar qué otros valores tratan de difundir realmente y qué resortes de la psicología humana y social (sexismo, marquisismo, consumismo, individualismo, insolidaridad...) utilizan para hacerlo. La identificación de estos valores y el análisis de los recursos técnicos empleados para integrarlos en el spot, hará posible que el anuncio quede desmenuzado críticamente y reducido a su verdadera esencia, a la de un *autopiropo seductor* que la empresa fabricante encarga elaborar para su propio provecho. Las técnicas utilizadas para ello serían ahora objeto de estudio y no de seguimiento servil y fascinado.

Posteriormente, con base en estos análisis críticos de las relaciones entre consumo, publicidad y educación sexual, se pueden realizar trabajos monográficos sobre:

1. La publicidad de productos y mensajes relacionados directamente con la sexualidad, tanto en un momento histórico como en su evolución.
2. La evolución histórica y expresiva de la publicidad de determinados productos a los que se añade la promesa de triunfo erótico.
3. Los recursos expresivos utilizados en la publicidad que identifica el placer del consumo de determinados productos con el placer sexual.
4. La variedad de técnicas utilizadas por la publicidad que utiliza el sexo para captar la atención del espectador.
5. Las variantes en las diferentes tipologías de anuncios que realiza la publicidad que recurre al sexo para lograr mayor notoriedad comunicativa.
6. Los valores, estereotipos y falacias relacionados con la educación sexual que utiliza la publicidad (concepto de sexualidad, fisiología sexual e imagen corporal, orientación del deseo y conductas sexuales, roles de género...) diferenciando sus respaldos, críticas e ironías.

LAS APELACIONES SEXUALES

En nuestro caso, entre los valores transmitidos en los mensajes publicitarios, estaremos especialmente atentos a aquéllos relativos al campo de los comportamientos y actitudes relacionados con la sexualidad y con la formación de la propia identidad sexual, entre los que podemos destacar los siguientes:

I. Es frecuente que, en las historias que nos cuentan los anuncios, el sexo aparezca como algo que debe ocultarse a los padres o como un tema difícil de ser tratado en familia, por lo que se aborda mediante metáforas ridiculizadas en ocasiones. Abundan así las historias de ocultamiento de objetos relativos a la iniciación sexual y también el intento de determinadas marcas por asociar su imagen a los sentimientos y valores presentes en la iniciación sexual: rebeldía, independencia de los padres, afirmación de la propia personalidad, seguridad ante el otro sexo... Los padres aparecen además como un freno a la tolerancia y a la aceptación de los comportamientos sexuales de sus hijos, no asumiendo en ocasiones que éstos están ya iniciándose sexualmente. Ello conlleva una concepción del sexo como algo sucio y malo, de lo que no puede hablarse, pero también como experiencia irrenunciable y privativa del individuo, en cuya iniciación éste debe valerse por sí mismo, pues no va a ser comprendido por los demás.

II. Por otra parte, el discurso publicitario defiende, con gran claridad y redundancia, la identificación entre sexualidad y genitalidad. Lo genital no sólo es utilizado para captar la mirada del espectador, mediante la promesa

de su mostración, sino que simboliza una concepción de lo sexual especialmente inadecuada para la finalidad educativa de nuestro acercamiento al tema. Hoy se dan ya por superadas las épocas en las que la mostración de un desnudo o de un cuerpo provocativo hubiese sido condenada o, al menos, hubiese supuesto un importante riesgo para el anunciante. En la publicidad actual, destaca el tratamiento formal de los atributos sexuales del cuerpo del hombre y de la mujer, pero también una serie de limitaciones en su exhibición, fruto del contexto cultural, aunque con notables puntos de evolución con respecto a otros momentos históricos.

Observamos que la actual comunicación publicitaria está saturada de ejemplos en los que el pene masculino aparece como símbolo de la virilidad. Esta mirada falócrata choca, sin embargo, con la imposibilidad cultural de mostrar el pene, de forma tal que los publicitarios deben idear todo un repertorio de recursos (objetos interpuestos, piernas entrecruzadas, sombras especialmente diseñadas, cambios de plano en el último momento...) para ocultarlo en las situaciones en las que sería lógico que apareciera. La ausencia de la mostración del pene es compensada por la abundancia de símbolos con la que es representado, con el valor añadido de la plenitud del vigor de su erección (vasos largos, mesas que se elevan, aspiradoras erguidas, helados cilíndricos degustados sensualmente por las modelos...) e incluso de su eyaculación (descorche de botellas, mangueras de riego que estallan...).

El cuerpo femenino sufre también una ausencia de mostración explícita de sus genitales, pero con la diferencia de que no se genera ansiedad visual en torno a la promesa de su mostración. Aparece así como un elemento carente de significados culturales, lo que se refuerza con la escasez de simbología para su representación. Sin embargo, los pechos femeninos presentan un tratamiento formal de realce y un alto contenido simbólico. La iluminación directa, los planos de perfil, los picados de cámara hacia ellos... amplifican el atractivo de los pechos ante la mirada masculina. En la actualidad no se utilizan sólo como elemento estético, de captación de la atención, sino como símbolo de la esencia femenina, de la energía y de la alegría. También, para amplificar el deseo que despierta un producto, se compara éste con el que despierta unos senos reconocidamente atractivos, pero superados por el producto en cuestión, lográndose así una forma notoria de hiperbolizarlo.

III. La publicidad reitera la promesa de que, mediante el uso de determinados productos, la consecución del éxito sexual es inmediato. En otras ocasiones, la carencia de dichos productos es motivo suficiente para fracasar en el intento de acercamiento. Aparece así una sexualidad basada en las facilidades para el acercamiento que se obtienen por el consumo de determinados productos

IV. Estas historias suelen estar protagonizadas por diferentes modelos que encarnan el canon de atractivo físico, tanto para hombre como para

mujer, vigente en cada momento. Además del grave problema que supone proyectar como único modelo un tipo de cuerpo que sólo está presente en una limitada proporción de personas, debemos ser conscientes de que la promesa de conseguir dicho modelo de cuerpo, mediante cualquier producto, lleva implícitamente añadida la obtención de toda la felicidad encarnada en las personas que tienen un cuerpo con dichas características. Un cuerpo que no cumple esos cánones se presenta como algo deteriorado, que debe ser reparado, o incluso como una realidad despreciable que puede ser amplificadas y parodiada.

V. Dentro de las escenas de acercamiento sexual que presenta la narrativa publicitaria, debe destacarse cómo han variado los papeles asignados al hombre y a la mujer, especialmente a esta última. En los últimos años la mujer está viendo representado en la publicidad su derecho al placer. En función de ello, contrastando claramente con mucha de la publicidad anterior, la mujer toma la iniciativa en los encuentros eróticos, contempla al hombre como objeto, comenta con sus amigas el atractivo de determinados hombres, a los que incluso dirige requiebros... La evolución es ya tan significativa que algunas campañas de productos destinados a mujeres introducen comentarios irónicos sobre el escaso rendimiento sexual de los hombres, comparado con el de las mujeres, sobre el tamaño de sus órganos sexuales, sobre la duración de su vigor en el coito...

VI. Sin embargo, la diversidad de conductas mostrada en los anuncios de nuestro país no traspasa el marco de la relación heterosexual. El encuentro homosexual, explícitamente presente en la publicidad de los países nórdicos y del sur de los USA, apenas si es sugerido en nuestra publicidad y siempre referido a la homosexualidad femenina. Frente a anuncios en los que sí vemos parejas de mujeres que se intercambian seductoramente sus miradas o que se acarician, los hombres de los anuncios nunca entran en contacto físico, evitando así cualquier sospecha de homosexualidad.

Sin embargo, una relación erótica que sí reivindica la comunicación publicitaria es la de los sujetos con los objetos que consume. Éstos aparecen frecuentemente personalizados y establecen una relación física y sensual con las personas, que tiene su equivalencia verbal en que los productos hablan y tutean a los consumidores.

NUESTRO MODELO DE ACTUACIÓN

El método se concibe así como un marco adaptable a las características de cada anuncio, en virtud de las cuales podrá abordarse un tratamiento más exhaustivo de determinados apartados. Sin embargo, lo importante es hacer explícitas siempre unas conclusiones, en las que debe respetarse el enfoque de contraste entre la realidad de lo que se vende y los resortes uti-

lizados para ello. Dichas conclusiones, por tanto, hacen posible la toma de una postura crítica tanto desde la posición de consumidor como desde la posición de ciudadano conscientes de los valores de su sociedad y del papel que en ella se asigna a la sexualidad.

De esta forma, nuestro modelo pedagógico opta no sólo por la capacitación instructiva de nuestro alumnado, sino por una educación que también los ayuda a que aprendan a vivir, a construir su propia personalidad, a ser capaces de ir creando, en libertad, sus propios proyectos de vida y de felicidad en el contexto del mundo y de la realidad en el que les ha tocado vivir. Pretendemos así remover la conciencia de nuestro alumnado, provocando reflexiones que se conviertan en actitudes de emancipación positiva en un campo tan minado como es el de la publicidad, que lleva hacia la adopción de valores negativos, como pueden ser el machismo, la insolidaridad, el consumismo... Para ello, nuestro modelo de actuación es flexible, pues es necesario que parta de un profundo análisis del contexto real del alumnado y se adapte a éste.

Situamos nuestra opción dentro de la *Teoría Crítica* (Kenmmis, 1988), que se basa en el discurso dialéctico y en la participación democrática en la resolución de conflictos. Entre sus rasgos más significativos destacamos:

- Plantea una educación que promueve y ejercita la capacidad de toma de decisiones de modo reflexivo. Por tanto, el alumnado debe cuestionarse interpretaciones de la realidad (conocimientos, actitudes y comportamientos) que se consideran naturales y obvias. Tanto el alumnado como el profesorado han de tomar una opción y una postura ante esa realidad.
- Busca la autonomía y libertad racionales, a partir de una realidad presentada como problemática.
- Favorece la capacidad de comprometerse en la realización de conductas responsables y efectivas.
- Está en su base una filosofía de respeto y apoyo a los valores y procesos democráticos.
- Los profesionales de la docencia han de ser *críticos* (conscientes de ver en qué sistema están y capaces de mejorarlo), *reflexivos* (capaces de analizar su propia práctica), *cooperativos e investigadores* (capaces de investigar su propia práctica, para integrar y superar situaciones).

En nuestro modelo de educación sexual pretendemos intentar lograr buenos niveles de armonía sexual física, psíquica y social. Para ello, superados el *modelo moral*, el *modelo para evitar riesgos* y el *modelo de educación sexual para la revolución social*, optamos por un modelo profesional, democrático y abierto, que se aleja de planteamientos moralistas y reduccionistas, de modelos políticos rígidos e intolerantes y de actuaciones puntuales ante situaciones problema. Apostamos por ideas claves como:

- Partimos de planteamientos profesionales, sexológicos.
- Pretendemos favorecer la aceptación positiva de la propia identidad sexual con sus diferentes posibilidades dentro de cada edad, favoreciendo el desarrollo integral de la persona, siendo tolerantes y respetuosos con las diferentes manifestaciones y creencias.
- Pretendemos dar una visión positiva de la sexualidad como agente de salud física (ausencia de riesgos, derecho al placer sexual, aceptación de la propia imagen corporal, conocimiento a nivel anatómico y fisiológico del propio cuerpo...), psíquica (la sexualidad como agente de comunicación de deseos, sentimientos, afectos, expectativas, juicios, como agente de equilibrio personal...) y social (relaciones de respeto entre los sexos o con el mismo sexo, responsabilidad familiar, aceptación de la diversidad, de las minorías...).
- Partimos de la propia reflexión personal y/o de pareja, de la crítica y de la toma de postura como pautas de búsqueda de una ética personal ligada a la práctica sexual y a la responsabilidad.
- El propio profesor, el profesor ordinario que a diario desarrolla su labor de aula será quien lleve a cabo nuestras propuestas de actuación, acomodándolas a su programación, a su estilo... El profesorado no deberá adoctrinar y tendrá en cuenta el punto de partida de cada alumno, generando niveles de interacción, planteando puntos de discusión y análisis para tratar de crear una ética autónoma que haga un buen uso de la libertad, para liberarse de influencias externas alienadoras, a veces potenciadas por los medios de comunicación.
- Consideramos que el alumno es participante activo, en busca de información, de contrastes de opinión con el profesor, con otros alumnos, con el medio social, con su contexto y con los medios de comunicación y de diálogo para resolver discrepancias.

El modelo de actuación sexual del que somos partícipes plantea una diversidad de fines, que son o pueden ser distintos entre las personas, en una misma persona en distintos estadios evolutivos, entre individuos en distintas culturas o condicionados por distintas variables de influencia. Esta diversidad psicológica y sociocultural la entendemos como una riqueza en el desarrollo sexual de la persona y nunca como una situación de «anormalidad». Lo distinto, lo diverso como patrimonio personal y cultural es de enorme valor para el individuo y la sociedad. Los fines sexuales que forman parte de nuestra propuesta serían:

- La sexualidad como un modo de obtención de placer en un plano individual, de pareja... y con diversidad en la forma de manifestarse, conductas, etc.
- La sexualidad como un medio de generar comunicación, afecto, ternura... Es decir, una gama amplia de valores relacionados con los sentimientos interpersonales pueden ser conseguidos debido a que somos sexuados.

- La sexualidad como un medio de procreación, si así lo considera oportuno la pareja. Como un valor importante para ciertas parejas, pero no como fin en sí mismo.
- La sexualidad como modo de desarrollo personal a través de la propia vivencia y la aceptación de la identidad sexual e imagen corporal.

LIMITACIONES Y ESPERANZAS

La sexualidad es una dimensión humana que nos acompaña toda la vida, desde que nacemos hasta que morimos, y está presente en todas las edades y personas. Cada persona vive la sexualidad de una determinada forma, no hay dos personas que vivan la sexualidad igual; cada persona vive, siente, entiende, usa y disfruta de la sexualidad en función del concepto que de ella tenga, que estará condicionado por diferentes tipos de variables: culturales, históricas, materiales, políticas y legales, morales, familiares, educativas, de edad, personales y psicológicas... y por los medios de comunicación.

Los *mass media* y la publicidad hacen llamadas continuas a los sentimientos, comportamientos y opiniones que se lograrán con el consumo de un determinado producto; generan así en nosotros actitudes engañosas, tendencias a actuar sin una base crítica y consciente, y nos llevan a generar sentimientos de aceptación/rechazo, logro/frustración, generalización irracional, etc. La publicidad usa valores sexuales (afecto, cariño, ternura...) y valores con componentes eróticos y sexuales para aplicarlos al consumo de objetos, llegando de este modo a fusionarse la idea de logro, de ser y sentirse en función del consumo. Ello crea confusión en el mundo de los valores y las actitudes, convirtiéndose, de un modo inconsciente, en auténticos contravalores que dañan fundamentalmente a la persona. Si somos capaces de dar pautas de intervención y análisis del modelo sexual ofrecido por los medios de comunicación y por la publicidad, estaremos ayudando a afianzar y generar actitudes positivas, ricas en respeto, en autoaceptación, en relación...

Pero en nuestra sociedad occidental coexiste una amplia diversidad de actitudes hacia la sexualidad tales como actitudes tabúes, de miedo, ocultación, actitudes de falso naturalismo, de negación, impositivas, de delegación, de rechazo y también de aceptación, de respeto, flexibles y abiertas. Además, la sexualidad, como ya hemos detallado, es utilizada por determinadas personas con fines lucrativos y sin valor para el desarrollo personal. Ser crítico con estas posibles influencias, sacar lo positivo que cada una de ellas pueda tener, ir formándose cada uno su propio ajuste sexual saludable serán objetivos básicos de nuestra actuación educativa.

Un mal concepto sexual puede influir en vivir las conductas sexuales con miedo y temor, como algo sucio y pecaminoso, lo que puede derivar

en ciertas disfunciones sexuales, en problemas de pareja, en ansiedades, etc. Los jóvenes se encuentran en la actualidad con una situación problemática. Físicamente están capacitados para acceder a tener conductas sexuales y a ello les incitan los medios de comunicación a diario; pero la familia, las costumbres sociales... tratan de frenar este comportamiento. Problemas relacionados con la aceptación de la propia figura corporal y la de la pareja suponen no haber integrado satisfactoriamente lo que se entiende por sexualidad.

Somos conscientes de las limitaciones de nuestro enfoque, no sólo por la dificultad de distanciarnos de los *mass media* y de evitar en su totalidad su *efecto masaje*, sino también porque no hay causalidad automática e inmediata entre favorecer una percepción crítica, conseguir una actitud crítica y, por último, manifestar una actuación crítica que dé coherencia a todo el proceso.

A pesar de dichas limitaciones, tratamos de trabajar para que, viendo la publicidad de otra manera y siendo conscientes del uso que en ella se hace de la sexualidad, puedan abordar su propia maduración sexual libres de la concepción limitada del sexo que maneja el discurso publicitario. De esta forma, les será más fácil familiarizarse con el concepto de salud sexual y asumir su propia sexualidad.

Las pautas de actuación pueden ir desde el mero hecho de dar información adecuada, a plantear dilemas de análisis crítico, mostrar lecturas publicitarias que vayan más allá de lo aparente, plantear actuaciones de observación, reflexión y aplicación, llegar a conclusiones tras deducciones comparadoras de realidades y enfoques diversos, realizar valoración de casos, conocimientos de vivencias, planteamientos de alternativas, fortalecimiento de valores cooperativos, solidarios y de respeto... Diseñar actuaciones docentes que cubran estos planteamientos, servirá de ayuda en la autoformación en actitudes positivas.

Intencionadamente, nuestro modelo de actuación es flexible, pues es necesario que parta de un profundo análisis del contexto real del alumnado y que nuestras propuestas se adapten a éste. Precisamente por ello, nuestro diseño de actividades comienza con la sugerencia de un cuestionario previo que puede ser de gran utilidad al profesorado para conocer la realidad de cada uno de los grupos con los que trabaja. Al aplicarlo, detectará diferentes grados de madurez en las respuestas, así como elementos de falta de seriedad o de simulación de desprecio por el tema en otros casos. Todo ello le servirá como elemento de reflexión propia y como elemento inductor para que el grupo reflexione sobre si los resultados estadísticos de su encuesta trazan un verdadero perfil del grupo o una verdadera caricatura ficticia del mismo.

A partir de esta encuesta, del conocimiento de las ideas y actitudes previas del alumnado con respecto al tema, el profesorado deberá analizar las actividades propuestas, seleccionando las más adecuadas y contextualizán-

dolas para cada grupo. Sólo a partir de un profesorado reflexivo, capaz de analizar su propia práctica y de asumir decisiones no tomadas previamente en ningún material, los recursos didácticos sobre el tema alcanzarán su plena adecuación al contexto en el que puedan ser aplicados. Para facilitar dicha tarea de adaptación, nuestra propuesta de actividades se estructura en torno a cuatro grandes ejes, orientados explícitamente cada uno de ellos a potenciar la reflexión en torno a una determinada idea. De esta forma, el profesorado podrá organizar mejor la adecuación del material presentado de acuerdo con la priorización que para cada grupo considere necesario establecer sobre los siguientes objetivos:

1. Favorecer el desarrollo de un concepto de sexualidad saludable y natural, que parta de la aceptación de las diferencias e influencias socio-culturales, familiares, morales, históricas y psicológicas
2. Entender el concepto de sexualidad teniendo en cuenta los estadios evolutivos y observando cómo el factor temporal condiciona las distintas manifestaciones y comportamientos sexuales del individuo o la pareja.
3. Identificar las diferentes finalidades con la que cada individuo puede sentir y vivir su sexualidad, influyendo en su desarrollo integral como persona.
4. Percibir que, en nuestra sociedad, la sexualidad también se utiliza para comerciar.
5. Desmontar la vinculación entre sexualidad y genitalidad, históricamente establecida y actualmente utilizada en la publicidad, intentando potenciar una sexualidad más rica y global.

Con el conjunto de actividades que finalmente hayan sido seleccionadas por cada docente, éste podrá intentar que el alumnado se cuestione algunas características de la realidad y determinadas interpretaciones propias de la misma (conocimientos, actitudes y comportamientos) que quizá antes consideraba naturales y obvias. Las actividades finales podrán ayudar, al profesorado y al propio grupo, a identificar el alcance de las reflexiones realizadas y a valorar si los alumnos y alumnas se han familiarizado con la necesidad de asumir, desde su individualidad, conductas responsables sobre el tema, en el marco de la construcción consciente de su propia personalidad y de su propio proyecto de vida y de felicidad.

En un momento histórico en el que quizá se desprecia la reflexión sobre uno mismo, debemos invitar al alumnado con el que compartimos nuestra tarea a que sea lúcido y se cuestione si debe asumir los modelos sexuales imperantes. Debemos ser conscientes de que, si bien ningún cambio social se ha generado en la escuela, tampoco ninguno se ha consolidado sin el apoyo de ésta.

ANEXO: ESQUEMA MARCO DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD

1. ¿QUÉ PRODUCTO VENDEN?:
 - 1.1. Identidad del producto, descripción de utilidades y características objetivas de compra (aptitud para su función, información al consumidor, composición, presentación, impacto sobre el medio ambiente, relación calidad-precio).
 - 1.2. Significado social del producto.
 - 1.3. Posicionamiento actual de la marca.

2. ¿A QUIÉN SE LO VENDEN?:
 - 2.1. Hora, día y cadena de emisión, modo de inserción en el programa.
 - 2.2. Tipo de publicación, porcentaje de publicidad sobre el total de páginas, tipo de publicidad que incluye, tamaño del anuncio y situación del mismo dentro de la publicación.
 - 2.3.- Receptor tipo del medio/horario.

- 3.- ¿QUÉ DICEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO?:
 - 3.1.- Tipología del anuncio
 - 3.2.- Recursos técnicos para presentar las características del producto
 - parámetros icónico-visuales (ritmo narrativo, estudio detenido de cada plano, objetos, personajes...)
 - el código sonoro: lo verbal, la música, los ruidos.
 - relación entre lo sonoro, lo verbal y lo icónico.

4. ¿QUÉ OTROS VALORES SOCIALES UTILIZAN PARA HACER ATRACTIVO EL PRODUCTO/MARCA?:
 - 4.1. Contenido real del anuncio:
 - argumento y tema.
 - estilo de vida sugerido.
 - universo de valores fomentado.
 - 4.2. Recursos técnicos para presentar los valores sugeridos por el producto o la marca:
 - parámetros icónico-visuales (ritmo narrativo, estudio detenido de cada plano, objetos, personajes...)
 - el código sonoro: lo verbal, la música, los ruidos.
 - relación entre lo sonoro, lo verbal y lo icónico.

5. CONCLUSIONES:
 - 5.1. ¿El anuncio tiene información relevante para influir en tus actos de compra sobre ese producto?
 - ¿Qué informaciones echas en falta?
 - ¿Qué criterios objetivos utilizarías para comprar el producto anunciado y no otro de su misma gama?
 - 5.2. En su caso, análisis de las apelaciones sexuales utilizadas para dotar de atractivo al producto y/o al anuncio.
 - 5.3. ¿Qué opinión te merece la utilización de los valores personales y sociales que aparecen en este anuncio?
 - estilo de vida sugerido.
 - concepto de la sexualidad que se respalda.
 - grado de adecuación del mensaje al target o público objetivo de esa comunicación publicitaria.
 - 5.4. Historia del anuncio:
 - ese anuncio entre los de su época.
 - ese anuncio entre los de su sector.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCONADA, M. A. (1995): Creciendo en la sociedad de consumo (Actividades para una formación crítica de l@s hij@s adoptiv@s de la publicidad), *Innovación Educativa*, nº 5, 19-44.
- BASSAT, L. (1994): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Ed. Folio.
- KENMMIS, S. (1988): *El currículum: más allá de la teoría de la reproducción*, Barcelona, Laertes Ediciones
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo (Usos y formas de la persuasión publicitaria)* Barcelona, Ed. Octaedro.