

52
209

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ARAGÓN



TESIS TITULADA:

LA APLICACIÓN DE SÍMBOLOS SEXUALES EN LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL

QUE PRESENTAN:

HILDA PÉREZ RÁBAGO

ANA MA. RODRÍGUEZ MAGOS

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA.

“Entre otras cosas el sexo mueve...eso se traduce en deseo de compra”

Ángel del Pino.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1996



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Por que gracias a su
cariño, regaños y a
veces lágrimas, he
logrado asecrak un
poco lo que soy a lo
que debería ser.

Ana

No sé si las cosas han
cambiado, o soy yo
quien las ve diferentes, tal vez no importa tanto,
como saberme feliz de
compartir contigo lo
que soy, lo que he sido
y lo que puedo llegar a
ser.

Ana

*Antes de haber hecho
nada, ya tenía un laurel: Y
es a tí, después de
Dios a quien debo mi
pequeña grandeza.*

Hilda

LA APLICACIÓN DE SÍMBOLOS SEXUALES EN LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1

LA PUBLICIDAD COMO MEDIO PRODUCTIVO

- 1.1 La publicidad y sus metas..... 9
- 1.2 Publicidad y Mercadeo : Intervención de la Publicidad
en el Mercadeo.....12
- 1.3 Publicidad - Estímulo : Servicio Primario
Servicio Selectivo.....17
- 1.4 Locución Publicitaria: Slogan, Jingle, Single
Forma, Tamaño y color.....20
- 1.5 Conceptos: Logotipo y Marca
Vinculación entre Logotipo y Marca
Imagen de marca.....28
- 1.6 La Publicidad y la Necesidad Irreal.....33
- 1.7 El Hombre como Ser Consumidor y El Nivel de Vida....34

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPITULO 2

LA TELEVISIÓN COMERCIAL EN MÉXICO

- 2.1 Definición y Características.....43
- 2.2 La Televisión como Medio de Publicidad.....47
- 2.3 Clasificación de Horarios en Televisión.....49
- 2.4 Productos Comerciales de Mayor Promoción.....51

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPITULO 3

SÍMBOLOS SEXUALES EN LA PUBLICIDAD

3.1	Conceptos: estereotipo, arquetipo, símbolo sexual...	57
3.1.1	Diferencia entre sexo y sexualidad.....	65
3.1.2	Clasificación de símbolos sexuales.....	67
3.2	Bosquejo Histórico de la Publicidad Subliminal	68
3.3	El Manejo Psicológico de los Símbolos Sexuales en la Publicidad a partir de: El Psicoanálisis, Conductismo, Gestalt y el área de la Psicología Social.....	72
3.4	Los tabúes socio-sexuales de la Publicidad.....	80

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPITULO 4

REPERCUSIONES QUE PROVOCAN EN EL TELEVIDENTE LOS SÍMBOLOS SEXUALES UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

4.1	Secuelas Psicológicas en General: Hábitos, Costumbres, Actitudes, Opiniones.....	87
4.1.1	Trastornos en los Instintos Sexuales.....	92
4.1.2	Desvirtuación de la Realidad.....	94
4.2	Efectos Socio-Conductuales.....	95
4.2.1	En la Familia.....	96
4.2.2	En la Escuela-Calle.....	97
4.2.3	Condicionamiento de Valores Morales.....	98
4.3	Repercusiones económicas en el individuo.....	99

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

CONCLUSIONES

COMENTARIOS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUCCIÓN

El motivo del desarrollo de esta investigación surgió cuando nos cuestionábamos la posibilidad de que el contenido de los mensajes publicitarios televisivos, y en especial aquellos que estimulan los instintos sexuales, fueran capaces de provocar un cambio psicosocial en el espectador; esta pregunta, a la cual le hemos podido dar respuesta durante el proceso de investigación nos ha llevado a caer en cuenta que los símbolos sexuales se encuentran en una generalidad de anuncios transmitidos, en los que se exhiben escenas que van más allá de sugerir un producto; y los que son la más fehaciente muestra de que los publicistas en su afán de mejorar las artes mercantiles se han adentrado al estudio de la psicología humana, lo que los ha llevado a explotar su campo más complejo: LA SEXUALIDAD HUMANA.

Para poder llegar a una acertada conclusión, tuvimos que partir de una situación real; México es un país en vías de desarrollo económico, pero no cultural o educacional; el grueso de las masas telespectadoras expuestas a los mensajes no cuentan con una extensa educación sexual, siendo así que la población, y en particular la juventud mexicana, se encuentran a merced de las desinformaciones publicitarias, las que hablan y proyectan al México moderno influenciado por la abundancia de miles de estereotipos copiados de las sociedades del primer mundo, provocando la depreciación de conceptos tales como el sexo y la sexualidad, tan implícitamente ligados al ser humano y a uno de los grandes tabúes de la sociedad mexicana.

El motivo por el que han sido únicamente objeto de estudio los canales 2 y 5 de la televisión comercial en el horario de clasificación B que comprende de las 6 a las 9 horas p.m., es debido a que el tipo de programación que se transmite en el periodo de tiempo analizado (último trimestre de 1993) ha tenido indudable éxito, lo cual ha hecho que los usuarios de los tiempos rentables en televisión inserten en este horario estelar sus spots comerciales, ya que tienen la oportunidad de llegar a los consumidores en potencia por excelencia (mujeres y niño), ya que las costumbres y los hábitos de la sociedad mexicana influyen y determinan que durante este horario se encuentre la mayor parte de los telespectadores frente al aparato receptor.

En consecuencia el objeto de esta tesis es realizar un análisis sobre los posibles alcances y repercusiones sociales de la publicidad televisiva moderna y destacar la trascendencia lucrativa que la aplicación de símbolos sexuales ha añadido a la publicidad comercial.

Para tal efecto, en el Primer capítulo abordamos la importancia que tiene la publicidad en el margen económico de una sociedad, sus objetivos, los elementos de los cuales se compone un anuncio publicitario y la importancia de tales para llegar a impactar a un público; así como la influencia de la imagen de marca de un producto, para que este se convierta en símbolo que suscite sentimientos; del mismo modo profundizaremos plenamente en cuanto a la publicidad se refiere, así como sus diferentes modalidades que han transformado a los individuos en competidores en el mercado de la abundancia de bienes.

En el Segundo capítulo se desarrolla un esbozo histórico de la Televisión a partir de los primeros experimentos de esta portentosa invención hasta la televisión mexicana; la magnífica plataforma comercial que los anunciantes e industriales han hallado para poder llegar a las masas, la importancia del horario en el que un anunciante puede impactar a su público deseado, así como los productos de mayor promoción en el periodo estudiado.

En el Tercer Capítulo se establecen las diferencias entre conceptos tales como Estereotipo, Arquetipos y Símbolos Sexuales, los cuales son comúnmente utilizados en el argot publicitario, y que en muchas ocasiones provocan confusiones en el espectador, pues dichas representaciones publicitarias no atienden a sus significados reales. Se profundiza en el concepto de Publicidad Subliminal y se desprende de la misma a la publicidad que hace uso de los símbolos sexuales para analizarla desde diferentes perspectivas que ofrecen las corrientes teóricas psicológicas como son: el psicoanálisis, el conductismo, la gestalt, así como también el área de la psicología social, para posteriormente ofrecer una valoración del por qué estos recursos imponen los valores y los tabúes socio-sexuales a los individuos.

Para finalizar, en el Cuarto capítulo enunciamos lo nociva que puede resultar la aplicación de símbolos sexuales en la publicidad transmitida en televisión comercial, pues es el medio de masas por excelencia y el impacto decisivo que suele tener en los hábitos de vida, costumbres, actitudes, entorno social, familiar, cultural y ante todo económico pues es el aspecto más dañado del teleconsumidor compulsivo.

En las conclusiones se presenta una valoración concreta del contenido de esta investigación, en la que hemos puesto todo nuestro empeño e interés por no desviar el objetivo de la misma, ya que el mundo de conceptos y profundizaciones publicitarias es inmenso y con facilidad se puede caer en disociaciones; todo con el fin de exponer argumentos válidos y útiles para las investigaciones que se aplican en el programa de estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo; en ellas se plasman observaciones y análisis que corregimos en el periodo de investigación.

LA PUBLICIDAD COMO MEDIO PRODUCTIVO

La publicidad se ha convertido en nuestro tiempo en el símbolo monetario de una economía en expansión. Su objetivo es favorecer el consumo; paso último que paradójicamente, sirve como base para planear la existencia de un producto, hasta que éste despierta cambios mentales y sociales en un pueblo al que se prepara para que incremente y apoye la economía de la abundancia.

La publicidad como medio de producción que engendra utilidad dentro de la economía de un país, es un asunto que se ha evaluado desde diferentes perspectivas. Algunos economistas opinan que la publicidad es antieconómica puesto que incrementa el precio de los productos. Desde este punto de vista, la publicidad constituye un gasto para quien se vale de ella, y un ingreso para la agencia de publicidad y para los medios de información de masas; ya que, partiendo de una configuración real, la publicidad se convierte en un producto fabricado que los publicistas venden al anunciante, el comerciante se reduce a ser mero intermediario y es el consumidor quien finalmente paga y consume producto, publicidad y espacio del medio informativo (cualquiera que sea) cuando efectúa la compra.

Es por ello que tal como lo observa D.J. Charles "el costo de la publicidad, como todos los otros gastos, es repercutido al consumidor de una forma u otra"(1).

(1) Dirksen, J. Charles, *Principios y Problemas de la publicidad*. p. 83

Es cierto que el costo de la publicidad está incluido en el precio pagado por el consumidor, pero no es necesariamente cierto que éste pague más por concepto de publicidad. En la mayoría de los casos, la publicidad ha producido suficiente demanda de productos, de manera tal que la empresa puede hacer ahorros en diversas formas, estos ahorros conducen a ofrecer un precio más bajo para el consumidor, quien se verá beneficiado aun cuando él pague el costo de la publicidad.

No en vano afirma el propio Charles que "el uso adecuado de la publicidad puede influir en el volumen unitario de ventas e indirectamente ayuda a reducir el costo de producción"(2).

Más sea cual fuere el concepto que se tenga de ella, la publicidad tiene como misión trazar un camino entre dos polos, que hasta que se lleva a cabo el acto de compra se ignoran, el productor y el consumidor, los cuales logran un contacto directo por medio de la imagen de un producto manufacturada por la publicidad.



"La acción publicitaria, afirma A. Cadet, surge cuando existe:

1. Una distancia entre productor y consumidor, y
2. La necesidad para el productor de estimular el consumo" (3).

El uso de la publicidad como estímulo para promover el consumo, acompaña a las sociedades industriales a una de las economías de la abundancia, y

(2) *Ibid.*

(3) Cadet, André. *La Publicidad*. p. 7.

constituye la base principal de la demanda, ya que la influencia publicitaria provoca deseos psicológicos, en número prácticamente ilimitado. En estas circunstancias el consumidor no se halla en condiciones de establecer una jerarquía de urgencias, desconoce qué es lo que en verdad necesita, e innumerables "solicitaciones" crean en él exigencias que hasta entonces ignoraba.

Ello origina un interés considerable entre productores y publicistas, quienes reconsideran todos los aspectos de la vida social y privada del individuo para orientarla al consumo. El consumidor entonces se repliega a una situación de vulnerabilidad ante la incitación a la que la publicidad lo somete. "A medida que el consumidor entra en esta era de la economía de abundancia sus necesidades (las del consumidor) se hacen menos concretas debido a que son menos urgentes, sus compras resultan más irracionales y, con frecuencia, anárquicas"(4).

1.1 La publicidad y sus efectos

Para André Cadet, "el objetivo de la publicidad es suscitar deseos, orientarlos hacia el consumo de productos y enraizar todos esos deseos para transformarlos en necesidades"(5). Si el productor quiere vender, debe consentir los deseos del consumidor (aun los menos conscientes) y modificarlos en anhelos, a veces imperativos, y por ello recurre a las estrategias desarrolladas por los publicistas.

(4) *Ibidem.* p. 45.

(5) *Ibidem.* p. 25

Dentro de las metas que pretende la publicidad, la medular sin duda, es vender : una compañía puede "hacer publicidad" para el lanzamiento de un nuevo producto y, al mismo tiempo, aprovechar la promoción para asegurar un mercado mayor para sus productos. También suele invertirse dinero en campañas publicitarias que no exigen exhibiciones de productos concretos, sino que venden literalmente la imagen de la compañía, estimulando así una expansión en las ventas de la firma patrocinadora. "La mayor parte de la publicidad, ya sea hecha para productores de artículos de consumo o de artículos industriales, se lleva a cabo para incrementar las ventas de un producto (o servicio) o de una marca en particular, propiedad del fabricante"(6).

En efecto, la publicidad no escatima medios para provocar el deseo de posesión de un producto; la publicidad constituye un sistema de acción que tiene cada vez mayor urgencia de fundamentarse en conocimientos científicos, valiéndose no sólo de datos económicos, demográficos o culturales, sino también realizando investigaciones psicológicas, lo cual transforma a las agencias publicitarias más desarrolladas en auténticos laboratorios de psicología.

La publicidad se ha convertido en el apoyo básico de algunos de los medios masivos tales como la radio y la televisión privada, los cuales obtienen, gracias a la propaganda comercial, más del 50% de sus ingresos. La actividad publicitaria a nadie puede dejar indiferente, ya que no pueden pasar inadvertidos los mensajes que se dirigen a la población con el fin de que ésta tienda a actuar en forma determinada.

(6) *Ibidem.* p. 11

Hay diferentes clases de mensajes dentro del medio publicitario, de los cuales: El mensaje es descriptivo o funcional cuando describe las características del producto; será en cambio afectivo o emotivo cuando prescindiera de las descripciones funcionales y se dirige a la subjetividad del consumidor. Todo ello concurre a suscitar la compulsión consumidora profunda que hallará en la compra un consuelo por parte del consumidor, o un goce provisional, pero que (al mismo tiempo) encadena a los consumidores, en vista de que el mensaje publicitario, si tiene éxito, da origen a la repetición de los actos de compra.

Es así como la publicidad en su esfuerzo de inducir al sujeto a la compra, se ha convertido en un instrumento con doble cara: es una herramienta de propagación comercial y también una institución social. En tanto propaganda comercial, su objetivo consiste en favorecer el consumo en beneficio del productor, poniendo en contacto directo a éste con el consumidor y obra, así mismo, en favor del equilibrio del mercado y del propio consumidor. "El empleo de la publicidad es, en la mayoría de los casos una eficiente herramienta de ventas"(7).

Como institución social, la publicidad ejerce su influjo sobre el conjunto social, considerando compradores potenciales a todos y cada uno de los miembros de la sociedad; pero tiene como misión la de establecer una comunicación común con el auditorio, y es al mismo tiempo un factor de propagación de la novedad, el desarrollo y la evolución de una sociedad o una cultura. "No es ciertamente la publicidad la que crea el universo del consumidor, asegura Cadet, pero el desarrollo de éste resulta inconcebible sin la publicidad"(8).

(7) *Ibidem.* p. 13

(8) *Ibidem.* p. 86

En conclusión, el vínculo directo que tienen las metas de la publicidad y el crecimiento económico deriva del objetivo que persiguen quienes se valen de aquélla para provocar o acelerar el incremento de ventas.

1.2. Publicidad y Mercados: Intervención de la Publicidad en el Mercado.

La aparición de la publicidad tiene como antecedente al pregón; entonces se limitaba al anuncio de los productos que el comerciante realizaba de viva voz, tras el mostrador o tenderete del mercado. El pregón constituía un elemento publicitario primitivo que ofrecía productos y artículos producidos en reducida cantidad.

En la actualidad el expansionismo económico ha transformado totalmente la oferta del producto y ha introducido en la sociedad un dinamismo del que la publicidad es un elemento de vital importancia.

El concepto de mercadeo se introdujo en dicha economía cuando los productores dejaron de desarrollar productos que no se acomodaban a las necesidades específicas del consumidor. Ahora sólo se facturan productos, después de haber identificado una necesidad concreta del consumidor y cuando se ha encontrado que los productos pueden fabricarse para ofrecerlos a un precio razonable. El mercado moderno está orientado hacia el consumidor; los productos no son elaborados por casualidad: se les planea y define, desde luego, mucho antes de que el fabricante elabore la publicidad necesaria para venderlos. El mercado es un sistema interactivo de actividades, cuya función es planear, fijar un precio, promover y distribuir los productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. El mercado apoya sus mecanismos de acción en la publicidad, la cual se convierte dentro del mercadeo en una forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios por parte de un patrocinador bien identificado. Como

herramienta de mercado, la característica más importante de la publicidad es que, al usarla, se dirige un mensaje idéntico a un gran número de personas en forma simultánea. La publicidad y el mercadeo pretenden que la gente se de cuenta de las cosas que "necesita", introduciendo nuevos productos y también describiendo nuevos usos (y mejoras) para los que ya son conocidos:

***"NUEVO SALVO LIMONADO, AHORA SI
ARRASA CON LA GRASA"***

La publicidad aprovecha todos los ciclos de la moda, las ideas novedosas y los cambios en los hábitos; estos son tres de los componentes que agilizan las actividades del mercado, dichos elementos hacen que la publicidad posea en corto plazo una fuerza formidable, pues como resultado las innovaciones se esparcen rápidamente por medio de los conceptos lanzados súbitamente al "estrellato" por la propaganda comercial. La potencia de la publicidad estriba en convertir a las masas receptoras en un público amorfo que quiere tener, hacer y ser lo que sea popular en un determinado momento.

Atentos a ello, los productores jamás se mantienen impasibles; siempre activos, interpretan las señales y se anticipan a la actitud del público, analizando cada innovación presentada no sólo para medir las posibles repercusiones que puedan tener en su empresa, sino también las formas en que sea posible neutralizar las características de los productos novedosos de la competencia. Un ejemplo de ello son las campañas promocionales que en forma constante y simultánea realizan las marcas Coca-Cola y Pepsi-Cola para neutralizar los efectos que provocan una a la otra: en el ciclo 1992-1993, Coca-Cola inicia una maniobra publicitaria que ofrecía sumas millonarias a cambio de corcholatas premiadas ("numerología Coca-Cola"); posteriormente Pepsi-Cola desarrolló otra estrategia para anular las acciones de la "numerología Coca-Cola", la cual consistía en formar cantidades con los números impresos en las corcholatas ("junta billetes con Pepsi"). Es así como los siempre

dinámicos productores no pueden permitir que su producto, ya sea básico u opcional, tome por sí mismo su camino y se conserve por sí solo en el mercado; porque dicho producto, aun cuando sea bien reconocido, corre el riesgo de ser desplazado por otros.

La función primordial de la relación mercadeo-publicidad se debe a la competitividad de los productos existentes en el mercado y el ingenio de los publicistas para provocar la compra de un producto determinado, atribuyendo al servicio o producto características más allá de las ciertas y haciendo desaparecer los defectos que puedan llegar a tener. Como muestra tenemos los anuncios de detergentes que "dejan rechinando de limpio" o que "desmanchan hasta lo imposible". Pero el anuncio publicitario jamás dirá que esos magníficos detergentes dañan el ambiente y la piel del usuario debido a sus componentes químicos, o que desgastan rápidamente los tejidos de la ropa. Así dirigida la publicidad, confiere a los productos cualidades excelsas, con los que los convierte en artículos casi "sobrenaturales", y los fetichiza: "la publicidad acentúa el aspecto vitalista, animista del tótem (producto)" (9), porque "su objetivo es suponer un mundo animista sobre un mundo técnico" (10). Según A. Cadet, por medio de la publicidad los productos adquieren personalidad propia y mejoran en calidad y cantidad a cualquier producto que se encuentre junto a ellos en la difícil línea de competición.

Por otra parte en muchas ocasiones es tal la necesidad de reforzar los productos y relacionarlos con objetos o sujetos deseados por el receptor, que la publicidad llega a crear falsas imágenes, engañosas para el consumidor, "blancas" mentiras que, no obstante, no se pueden sostener por mucho tiempo; la competencia se encargará de "desenmascarar" dicho producto, presentándolo como falso y promoviendo el propio, el "verdadero".

(9) *Ibidem.* p. 8

(10) *Ibidem.*

Tal como funciona la economía capitalista de libre mercado, la competitividad es la columna vertebral de dicho mercado. Sólo las empresas que producen en gran escala están a la cabeza de la economía; se necesita ser "grande" para alcanzar una distribución nacional y hasta internacional, y dar cabida a cambios substanciales, en lapsos cortos, en los diseños de productos y también para experimentar con nuevos productos; pero sobretodo para que el público conciba la "grandeza" de una marca.

En esta economía que tiende hacia la grandeza, la publicidad es la fuerza encargada de debilitar a la competencia. Los elementos de la investigación de mercado de los cuales dependen el éxito o el fracaso de un producto son los siguientes:

- "1. Planeación del Producto : Conjunto de atributos físicos del producto en relación con las necesidades del consumidor.
- 2. Distribución del Producto: Selección de los canales apropiados de distribución.
- 3. Canales de Distribución: Trayectoria que un producto sigue desde el fabricante hasta el consumidor final.
- 4. Estrategia promocional: La venta personal, y también la publicidad.
- 5. Precio: En la mezcla de mercadeo, es una parte fundamental de la combinación de mercadotecnias . Los precios deben fijarse siempre en pro de una ganancia, y deben ser justificables para el consumidor y competitivos respecto de los demás productos existentes en el mercado" (11).

(11) Holtje Helbert. *Teoría y Problemas de la Publicidad*, p. 7

La publicidad sigue una ruta incierta en la mezcla de mercadeo, ya que algunos productos son vendidos por el fabricante directamente al cliente final, pero la mayoría tiene diferentes destinos. A medida que un producto se moviliza desde el fabricante al mayorista, al detallista, al consumidor, se requieren diferentes mensajes publicitarios para mantener activo el proceso. Algunos de estos tipos de publicidad son los que a continuación se citan:

⇒ **Publicidad nacional:** Las más grandes compañías anuncian y venden en toda la nación, el concepto nacional, se refiere más a una estrategia que a un territorio. La publicidad nacional se utiliza por lo general para crear un clima que favorezca a la marca y no para estimular la venta inmediata.

⇒ **Publicidad Detallista:** Es colocada directamente por la compañía que vende el producto, el objetivo de la publicidad detallista son las ventas inmediatas de los productos anunciados en una tienda en particular. No toda la publicidad detallista se realiza para los productos anunciados nacionalmente. Cierta promoción se realiza para productos que sólo se consiguen en una determinada localidad. La publicidad detallista otorga importancia sobre todo al precio.

⇒ **Publicidad cooperativa:** Es la conjunción de la publicidad nacional y la detallista, con la asistencia de publicistas que generalmente sugieren ayudas promocionales tales como material para radio, televisión, o para publicaciones, y que ofrecen también asesorías para la realización de la campaña. El soporte de esta clase de publicidad son los medios masivos, en los que se desarrolla un continuo de información que tiene la intención de indicar dónde se encuentra y puede adquirir el objeto novedoso.

⇒ **Publicidad comercial o profesional:** Es ésta la publicidad dirigida a los profesionales, tales como arquitectos o médicos, para influir sobre las "recomendaciones" que pueden hacer a sus clientes. Esta forma de

publicidad se expresa en mayor cantidad en impresos y revistas, generalmente va acompañada por muestras gratis del producto.

⇒ **Publicidad industrial:** Publicidad de productos y servicios que se utilizan para la producción o distribución de otros bienes de producción.

⇒ **Publicidad agrícola:** Publicidad dirigida a granjeros en su papel de productores y consumidores, pensada para influir en la elección de mejores equipos y elementos de procesamiento y producción (12).

1.3. Publicidad - Estimulo - Servicio Primario Servicio Secundario

La meta y razón de existencia de cualquier negocio es obtener ganancias, y la publicidad como una herramienta de mercadeo, contribuye al logro de dicha meta. Uno de los procedimientos más comunes por medio de los cuales la publicidad puede incrementar la demanda es estimulando un uso mayormente extensivo del producto por parte de los consumidores reales. Las ganancias se pueden incrementar mediante la elevación del precio de un producto, pero ello puede traer como efecto indeseable una disminución en el número de unidades vendidas. Es por ello que los estudiosos de la mercadotecnia recomiendan otras estrategias que induzcan una mayor demanda, para que con ello las ganancias se multipliquen. Uno de estos recursos mercadotécnicos es el estudio de las costumbres de la población, aunque también pueden "descubrirse" distintos usos para un producto y posteriormente hacerlos extensivos por medio de la publicidad. Queda asimismo como carta nueva, vender el producto a aquellas personas o regiones que aún no lo han utilizado, echando mano también por supuesto de la publicidad.

(12) *Ibidem.* p. 4

Se utiliza la publicidad en distintas formas, y estos diversos usos involucran la creación de distintas demandas de los productos y servicios que estos promueven. Tales demandas se dirigen hacia servicios primarios o selectivos:

⇒ **Demanda de servicios primarios:** Cuando la publicidad se utiliza para estimular la compra de una clase de producto, sin tener en cuenta una marca específica, se dice que está creando una demanda primaria. Esta estrategia se puede emplear también cuando se introduce un nuevo tipo de producto.

⇒ **Demanda de servicios selectivos:** O bien, demanda del consumidor por una marca específica de un producto. Después que el producto está establecido en el mercado, aparecen otros competidores que intentan captar una porción del mercado por medio de una demanda selectiva, a menudo fomentando lealtad hacia la marca. La manera más común de lograrlo, es por medio de la manipulación psicológica: al consumidor se le hace creer que determinada marca proporcionará prestigio y seguridad social, además de los bienes para los cuales específicamente se creó el producto; con ello, se supone, el consumidor aquietará no sólo sus necesidades físicas o biológicas, sino también las sociales

Algunos fabricantes comparten un mercado tan amplio que solamente la publicidad de demanda primaria estimula sus negocios lo suficientemente como para garantizar los gastos. Un ejemplo de ello es la promoción que en fechas recientes viene realizando El Consejo Nacional de Publicidad (CNP) para fomentar el consumo de los productos, bienes y servicios nacionales, en contra de los productos extranjeros (MADE IN CHISMO) subrayando las costumbres y necesidades mexicanas y los poco conocidos usos de los productos nacionales, o resaltando sus altos valores de calidad; a sabiendas de que en

igual forma están encumbrando los productos competidores nacionales. No obstante, los gastos de tal programa publicitario deben producir la ganancia suficiente para que las compañías patrocinadoras continúen con la publicidad de demanda primaria de productos y servicios .

Un caso más específico del anterior ejemplo, es la campaña promocional que ha realizado en últimas fechas la Asociación de Vitivinicultores de México con respecto a la uva; sin mencionar ninguna marca o producto derivado de este fruto en específico; distinguiendo únicamente las características naturales y geográficas que dan origen a la vid.

1.4. Elocución Publicitaria: Slogan, Jingle, Single. Forma, Tamaño y Color.

Slogan

Muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, no saben que el slogan es la publicidad, es decir la esencia de la publicidad: con un slogan se comprime el deseo de captar la atención del cliente.

Slogan es una palabra escocesa que en su versión original significó "grito de guerra" y fue bien definida por Andre Gide, escritor francés de vanguardia no vinculado precisamente a la publicidad: "designa hoy día (el slogan) una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente de quien la aprehende"(13).

Tomando como base esta definición, se distinguen tres aspectos fundamentales del slogan:

- 1. Brevedad : Si se toma en cuenta que el slogan equivale a la firma del anuncio, lo primero y que más debe destacarse en él, es que siempre se le sitúa junto a la marca. Así, la simple mención (o el recuerdo) del slogan evocará necesariamente la marca.
- 2. Facilidad de memorizar: Este aspecto va ligado íntimamente a que la simple experiencia cotidiana demuestra que nuestra capacidad de retención decrece a medida que se captan añadidos de palabras a un mensaje.

(13) Duran, Alfonso. *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. p. 27

- 3. Captar la atención: No existen técnicas infalibles para el logro de este loable objetivo. Algunos autores, no obstante, han establecido clasificaciones de los slogans según su forma y contenido:

a) Los que se corresponden con juegos de palabras y que permiten pasar de una idea a otra siguiendo la consonancia de las palabras más que su sentido :

" Independientemente de con quién duerma..."

b) Los que involucran alusiones a palabras históricas y que ofrecen la oportunidad de encontrar lo "ya visto" allí donde normalmente se espera encontrar lo nuevo:

" La Revolución empieza por los pies"

Según este planteamiento, el slogan nos conduce al universo lúdico de la infancia. Cualquier slogan que podamos clasificar en alguno de los grupos conseguirá en mayor o menor medida, captar la atención de la población a la que está dirigido.

Una de las fases más importantes de la creación publicitaria es la formulación de la frase evocadora de la marca. Mucchielli Roger, en su libro *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda* (14), menciona 4 criterios de evaluación que se barajan en la elaboración del slogan:

- 1. Adecuación al eje o a los elementos escogidos. Es evidente que si la satisfacción que se quiere inducir no es inducida, el evocador es ineficaz. El elemento motor o psicológico a que se recurre para persuadir (necesidades,

(14) Mucchielli, Roger. *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda*. p. 90

aspiraciones, frenos, ignorancias, prejuicios, hábitos, referencias, etc.) debe provocar una completa seguridad de que se realizará un acto importante aun sin conocer el producto y ello determinará el acto de compra.

"Cuestan menos por que duran más"

- **2. Adecuación a las cualidades diferenciales del producto.** Otra forma de ser fiel al eje, pero que necesita congruencia con un referente perceptible en el propio producto o en los efectos que de él se esperan; en otras palabras, es preciso manifestar la promesa de que se va a encontrar u obtener un beneficio extraordinario siempre y cuando se le guarde fidelidad al producto.

• *"No cambio inmediatamente, pero sí cambio"*

- **3. Credibilidad del evocador.** Por ningún motivo debe suscitarse la incredulidad, no hay que afirmar gratuitamente, ni forzar la desconfianza del prospecto, dado su acopio de información, o de imaginación:

• *"Sí funciona... y funciona muy bien"*

- **4. Tolerancia del evocador.** Sin que se trate de una simple receta hay que evitar que el evocador despierte los mecanismos de defensa del consumidor. Jamás el evocador hará referencia a colores de piel, tabúes sociales o religiosos, o conceptos que lesionen la dignidad social. Por el contrario, el slogan encumbrará tales cualidades, aun aquellas que puedan parecer insignificantes e indignas de tomarse en cuenta, a fin de relacionarlas con alguna característica de un producto y establecer la manipulación social que mejor convenga.

"El Mundo está cambiando...Hoy tu haces el cambio"

En suma, la eficacia del slogan se debe a su brevedad, ya que será el broche de oro con que se cerrará de forma repetitiva el anuncio: Si el slogan acompaña siempre la marca, ambos se mezclarán en un todo integrado, en forma tal que la simple mención del slogan se convertirá en evocación más que concreta de la marca.

Por otro lado dentro del slogan hay que distinguir las palabras base (el nombre o el verbo), de las palabras accesorias (el artículo, la preposición, etc.). Conviene tener en cuenta que las primeras deben tener una jerarquía superior a las segundas. "*Es de sabios cambiar a pilón*", porque las palabras base tienen mayor peso que las accesorias.

El slogan como es obvio debe captar la atención: es éste el territorio de acción para que el publicista ejerza su capacidad y su creatividad pues son a veces tan caóticas e impredecibles las conductas humanas, que no existen técnicas suficientes para dirigir las de modo contundentemente unívoco. El slogan alude a la actualidad, está ligado a lo absurdo e imprescindible precisamente porque se permite saltar impunemente los rigores de la censura lógica.

Jingle y Single

A principios de 1993, una conocida cadena de tiendas de muebles y electrónica, que satisface el 15 % de las demandas consumidoras en todo el país, lanzó - para la inauguración de su sucursal en Oaxaca - una campaña publicitaria institucional cuyo éxito consistió, sobre todo, en los efectos musicales empleados.

En suma, la eficacia del slogan se debe a su brevedad, ya que será el broche de oro con que se cerrará de forma repetitiva el anuncio: Si el slogan acompaña siempre la marca, ambos se mezclarán en un todo integrado, en forma tal que la simple mención del slogan se convertirá en evocación más que concreta de la marca.

Por otro lado dentro del slogan hay que distinguir las palabras base (el nombre o el verbo), de las palabras accesorias (el artículo, la preposición, etc.). Conviene tener en cuenta que las primeras deben tener una jerarquía superior a las segundas. "*Es de sabios cambiar a pilón*", porque las palabras base tienen mayor peso que las accesorias.

El slogan como es obvio debe captar la atención: es éste el territorio de acción para que el publicista ejerza su capacidad y su creatividad pues son a veces tan caóticas e impredecibles las conductas humanas, que no existen técnicas suficientes para dirigir las de modo contundentemente unívoco. El slogan alude a la actualidad, está ligado a lo absurdo e imprescindible precisamente porque se permite saltar impunemente los rigores de la censura lógica.

Jingle y Single

A principios de 1993, una conocida cadena de tiendas de muebles y electrónica, que satisface el 15 % de las demandas consumidoras en todo el país, lanzó - para la inauguración de su sucursal en Oaxaca - una campaña publicitaria institucional cuyo éxito consistió, sobre todo, en los efectos musicales empleados.

Es bien sabido que, para los oaxaqueños, existen ciertas melodías a las que se ha adaptado como verdaderos himnos locales: el danzón Nercidas, la Canción Mixteca y Dios nunca muere. Con dichas melodías identifica el oaxaqueño su ser esencial más sensible, subconsciente y emocional. Pues bien, a los publicistas se les ocurrió crear un comercial para radio de veinte segundos de duración, en el que a los conocidos acordes de Dios nunca muere se les superpuso el mensaje del locutor que comenzaba con la frase declarativa : Porque en Elektra, su poder de compra nunca muere..., como si el poder de compra fuese "Dios" de los oaxaqueños, y como si la marca citada, eléctrica por cierto, fuere el "rey sacerdote" o por lo menos el "Templo" de ese Dios identificado con la capacidad de compra del consumidor oaxaqueño.

La campaña ofrecía, además, los consabidos beneficios del "descuento por inauguración" y el "crédito inmediato", sin escatimar en "un fabuloso 50 % de descuento" en la compra de artículos que el comercial nunca anunció como estropeados y rayados, y - que para ser francos - no ofrecían garantía moral alguna en la compra, y mucho menos una garantía legal, escrita y sellada. Ante esto último, uno no duda en preguntarse por qué la campaña tuvo tanto éxito, reflejado en el volumen de compras durante la gran semana de inauguración. ¿ Habrá sido por la música ?

La música en efecto, es empleada en los anuncios comerciales para crear imágenes potentes en las mentes de los compradores potenciales: enardece a la multitud que ruga "gool" en un estadio; y el agua que cae produce una musical sensación de frescura. Con la música, el publicista crea un ambiente con el que el prospecto consumidor se identifica; si es agradable y pegajosa ("yo no uso Selsun Azul por que no tengo caspa...ni pelo") populariza la marca del anunciante y hace que el mensaje difícilmente se olvide.

Tal como lo asegura el manual clásico de Kleppner (15) sobre publicidad, la canción o jingle de un comercial ofrece una ventaja doble. En primer lugar, significa una presentación agradable del mensaje (¡sonrisas!, cuando ellos prueban lo que guisas, cloc, cloc...); además es fácil de recordar y de volver a "vivir" ("la vida está hecha para disfrutarse con gran placer", se afirma en la música de un popular efervescente para los malestares del estómago). En segundo lugar, en vista de que la música es propiedad exclusiva del anunciante, con todo y su Copyright (©) al calce, identifica a aquél y lo hace diferente de sus competidores, radicalmente diferente. Recuérdese si no, el regocijo pegajoso, distintivo y único que producía entre los prospectos el anuncio del efervescente.

De esta manera, la canción fabricada especialmente para el producto (jingle), complementada a perfección con el segmento musical selecto (single), atrapa con su mágico ritmo al prospecto, y lo hace sentirse insatisfecho (sin la barriga ni el corazón contentos) si no consume, imperativamente, el producto que dotado de una existencia musical y fuerza propias "lo quiere bien".

Forma, tamaño y color

Los Occidentales leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

El recorrido de la vista se inicia en el cuadrante superior izquierdo de una texto o una imagen. Los publicistas saben que las imágenes de sus anuncios deben componerse de tal manera que la mirada dé una vuelta completa y se detenga en el motivo de mayor impacto. Las imágenes adoptan múltiples formas; son importantes por su significado las siguientes:

(15) Dunn S. W., *Publicidad, Matrices y Estereotipos*, pp. 438-439

- La línea: Que detiene la vista y fuerza a los ojos a seguir los trazos de la línea; las líneas rectas sugieren estabilidad; las gruesas proponen energía; y las curvas insinúan movimiento.
- El punto logra también que la vista se detenga, sobretodo si hay alrededor de él una zona blanca.
- La figura, que es una línea cerrada, posee todas las ventajas de una imagen completa.

Para expresar formas, las más importantes son desde luego las ilustraciones. La fotografía produce una sensación mayor de realidad que el dibujo, ya que éste inhibe una identificación más plena entre el ser gráfico de la imagen y el ser subjetivo de los receptores de ésta.

El Tamaño es un factor importante en un anuncio, pues mientras más notable sea la superficie de éste, mayor será su capacidad de atracción. Sin embargo este efecto no es necesariamente proporcional y hay que saber cuándo no vale la pena extender las escalas. La importancia del tamaño de un anuncio siempre quedará relativizada por su relación con los demás anuncios que se inserten junto a él. El tamaño contribuye a llamar la atención y se da por cierto que el valor de atención de un anuncio es proporcional a la raíz cuadrada de la superficie que ocupa.

Lo último no es una fórmula pseudoautomática y se trata de una aplicación fácil. Después de todo, la relación de algo totalmente mensurable (una superficie de x o y metros o centímetros cuadrados) y un fenómeno apenas perceptible (la atención de un sujeto, la cual pone en juego variables subjetivas de lo más constantes entre sí). No obstante, mucho hay de cierto en tal formulación.

Resulta memorable el efecto producido por la portada de una revista en la que el seno izquierdo de una mujer ocupaba la superficie de toda la página. Así amplificado, era posible observar el pezón de tamaño imposible; las protuberancias que rodean a éste (las terminales de los conductos galactómetros) producían un enlace más directo entre la mirada del observador y la foto que la de un ojo humano con el pezón de una mujer de carne y hueso. Para hacer más intenso el efecto, un ratón blanco se rodeaba plácidamente en el pezón indolente de la modelo; en la parte superior de la página, con letras extrabold azules, caladas sólo aparecía el nombre de la revista, **Sucesos para todos**.

La imagen publicitaria es una invitación al voyeurismo. Uno de los relatos de la cinta *Bocaccio 70* muestra a un individuo tímido, solitario y apocado que de pronto se vuelve audaz cuando a un visionario publicista se le ocurre la idea de colocar frente a la ventana del tipo, un cartel panorámico (con muchos metros de cuadrados de superficie) que muestra a la bella rubia Anita Ekberg en paños menores y en plena actitud de inicio de escarceo sexual. En sus fantasías, el apocado italiano se transforma en un atleta sexual capaz de, literalmente, "esquiar" por los pechos de la fenomenal rubia, como si estos fueran montañas cuyas cimas-pezones se empeña inútilmente en detener un sostén transparente.

La "masturbación mental" que evoca la escena referida no es exclusiva de ciertas películas picantes; el buen publicista capta la atención del consumidor con recursos como los descritos.

La imagen, todo tipo de imagen, es sensorial y sensual por sí misma. Constituida con una intención dirigida -captar la atención hacia el consumo- despierta las pasiones más soterradas del consumidor y lo predispone a situarse cuanto antes frente a una caja registradora con tarjeta de crédito en mano: es ésta la culminación de un acto de compra y el "clímax" de otro tipo de actos.

En otras palabras, una buena imagen publicitaria puede transformar al tímido consumidor en un león que exige todas las satisfacciones inducidas por el acto de compra y posesión del artículo que, como sin quererlo, se le ha echado a los ojos (y al bolsillo).

1.4. **Conceptos Logotipo y Marca** **Funciones del Logotipo y Marca** **Imagen de marca**

Logotipo : El logo, "es un grafismo o letra estilizada que identifica una marca"(16), el logo, no funciona como palabra o texto, sino como imagen, teniendo diferentes connotaciones: "Una letra inglesa evidenciará tradición, una letra gótica muy bien puede ser asociada a una procedencia germánica. Los trazos de una firma muy personal nos garantizarán la presencia de un autor, de un artista, el protagonismo y el aval de un individuo. Una letra robusta, dura la decodificaremos como solidez, seguridad. Todo depende de cómo queremos que se nos vea y entienda"(17).

La publicidad moderna no sólo hace uso de símbolos gráficos, sino de también de imágenes diversas diseñadas específicamente para determinar una marca, de tal manera que el receptor la relacione mental y automáticamente con la marca designada.

(16) Citado por Carrasco Nuñez José Luis. *Propaganda y Publicidad*. p. 90

(17) Lorente Joaquín. *La Creación Publicitaria*. p. 164

Marca : Una marca es un signo distintivo que permite reconocer un objeto entre los demás. La marca, como todo nombre propio, sólo sirve para individualizar; su función semiótica se limita a proporcionar información sobre el nombre del objeto, sin indicar qué es, "sin alusión a las cualidades, denota simplemente, sin connotación" (18).

En un mundo tan complejo en relaciones de significado, como lo es el de las sociedades industrializadas, la marca no sólo es un nombre, sino además un símbolo concreto que identifica a un producto dentro de un universo de referencia por demás competido.

Braullard especificó adecuadamente las funciones de una marca: "la primera es señalar el producto, la segunda movilizar las connotaciones afectivas" (19).

La marca tiene una cobertura legal y está registrada para evitar su uso indebido y las tentaciones de la imitación, riesgo que enfrentan las marcas líderes: los jeans originales de Britannia han sido imitados en una submanufactura por una marca que orgullosamente se ostenta como Birmania.

El nombre propio comercial (marca) debe ser exclusivo; pierde en caso contrario su razón de ser. Se descarta la posibilidad de que otro artículo de la misma especie responda al mismo nombre. Todo un sistema administrativo de reconocimiento y concesión de marcas asegura la indispensable exclusividad por medio de un minucioso registro de nombres propios .

(18) Duran, Alfonso., *op. cit.* p. 29

(19) *Ibid.*

-Vinculación entre Logotipo y Marca

La conexión intrínseca que existe entre logotipo y marca es definitiva para establecer la representación de un producto o servicio frente al consumidor; ya que ambos suponen la síntesis visual del producto, y actúan como agente diferenciador de sus competidores. La aparición del logo y la marca se destinan a la fijación en el espectador, de la imagen visual del nombre del producto o de la marca. Sirven de nexo entre el anuncio y el producto.

La importancia del logotipo o de la marca es mayor en el diseño del propio objeto, de cara a potenciar sus atractivos independientemente de la publicidad que no lo asume como referente.

Debido a su carácter visual, el logotipo y la marca representan una frecuencia superior al texto escrito. Estos dos elementos fundamentales en el objeto, resultan accesorios en el anuncio televisivo; ya que actúan no de un modo que sea parte de la esencia del mensaje, sino como una regalia significativa, vínculo visual entre el anuncio y el referente. Es evidente que el proceso, entonces, adquiere sentidos opuestos. Por un lado, el logotipo y la marca, en tanto síntesis visual del objeto, actúan como referentes del anuncio en representación del producto. Por otro, al ser percibidos en el soporte del objeto real, es decir, cuando este se encuentra en el lugar de compra, remiten al mensaje publicitario, que adopta sus imágenes generalmente como remate.

-Imagen de Marca

Se ha observado que cada marca que ha estado en el mercado por un periodo de tiempo considerable comienza a tomar una "personalidad" o a fijar significados a través de la cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan. Pero la marca, es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor.

Guetta (20) ha formalizado una meritoria observación sobre la estructura mental de las imágenes de marca, destacando los siguientes aspectos:

- A) Su ambivalencia: El contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto en cada sujeto.
- B) Su coherencia: La imagen de marca produce un conjunto de actividades y representaciones que forma un todo coherente.
- C) Su estado consciente o inconsciente: En el primer caso la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas. En el segundo, el producto evoca sentimientos rechazados que es conveniente llevar a un primer plano para comprender el significado del estereotipo.

Existe otra clasificación hecha desde una perspectiva motivacionista con las siguientes características:

- a) Masculino-Femenino: Algunas Marcas de cigarrillos son masculinos (Malboro) y otras femeninas (Montana).
- b) Joven-Viejo: Hay marcas de chocolates que asocian "al tiempo de las abuelas", y otras a la "era moderna".
- c) Rico-Pobre: A igual precio de mercado una marca extranjera obtendrá una imagen superior que una marca nacional.
- d) Utilitario - Lujoso: Son los que connotan un "lujo" que escapa al universo de la mayoría de la gente.
- e) Distinguido-Vulgar: Tiene su explicación en la conocida ambivalencia "IN-OFF" (estar al día o atrasado), que la sociedad de consumo ha entornizado en la categoría de lo sagrado.

(20) Carrasco, Nuñez José L., *op. cit.*, p. 91

f) Moderno-Tradicional: Un producto puede tener a la vez una imagen vieja pero modernizada (21).

La fidelidad de los consumidores al producto no se atiende a cualidades determinadas que lo distinguen, sino a marcas, a símbolos verbales o gráficos, prestigios que se asocian artificialmente al objeto.

Al hablar de la marca e imagen de marca como el nuevo mito del siglo XX, el objetivo principal es que se pueda comprobar su fuerza psicosocial dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.

El papel de la publicidad es por tanto, el de mantener o suscitar unas imágenes de marca que sean favorables para el producto o servicio anunciado. El estereotipo de marca debe proporcionar una satisfacción simbólica a las tensiones inconscientes de los consumidores, engendradas por la publicidad.

(21) *Ibidem.* p. 92

1.6 La Publicidad y la Necesidad Irreal.

El desarrollo técnico de la industria y la publicidad han modificado las necesidades y el consumo de la población. Muchos de los bienes producidos por la industria moderna como todos podemos ver, mejoran la calidad de vida de los consumidores ya sea por facilitar las tareas, o proporcionar comodidad y entretenimiento en el hogar; de los cuales podemos identificar muchos aparatos electrodomésticos como planchas, licuadoras, estufas, refrigeradores, etc. como indispensables. Sin embargo se fabrican otros productos menos útiles, y a veces hasta innecesarios, que también se requieren vender; para lograrlo la publicidad crea en los consumidores el deseo de comprarlos y adquirirlos, a pesar de que numerosos de ellos deforman nuestra cultura de consumo, no son indispensables y a veces ni siquiera de calidad. La producción y venta de masas de este tipo de artículos y su publicidad, propician la sustitución en el consumo de bienes necesarios, por otros superfluos, y como muestra tenemos la enorme gama de cosméticos, ropa moderna, artículos electrodomésticos muy sofisticados, artículos de higiene personal y del hogar con una gran variedad innecesaria, o bien el aumento del consumo de productos dañinos para la salud, como el tabaco y las bebidas alcohólicas.

En el caso de los alimentos, también se modificaron los hábitos y las costumbres, pues algunos comestibles industrializados se compran más caros a pesar de su bajo aporte nutricional, por el simple hecho de ser más novedosos.

El propósito de sacar a la venta este tipo de productos es la ampliación del mercado y de la ganancia, a pesar de que no atienden las necesidades reales de la sociedad. Para venderlos, los medios masivos nos hacen creer que necesitamos estos artículos. Así la publicidad es una herramienta de formación de necesidades favorables a los intereses de los empresarios dueños de las

fábricas y de los comercios; la que impulsa en los consumidores el deseo de renovar en forma constante sus pertenencias, los motiva a comprar más cosas de las que realmente necesitan. En términos ideales, el consumo debiera mantener y aún elevar la calidad de vida de las sociedades, además de generar ganancias a los productores. Lamentablemente no siempre existe esta intención en la producción de bienes y servicios ni en la publicidad.

Los economistas se apoyan en las teorías clásicas de Marshall y en su idea de que el hombre que consume es un "Homo-economicus", que toma decisiones basado en el principio de utilidad. La utilidad se mide por la cantidad de satisfacción obtenida tras el acto de consumo, y viene condicionada por las disponibilidades del mercado y las propias limitaciones económicas del sujeto consumidor.

1.7. El Hombre como Ser Consumidor y El Nivel de Vida.

La sociedad de consumo es fundamentalmente un estilo de vida, un afán de rodearse de objetos y servicios que materialicen frente a los demás nuestra importancia social. Estos objetos constituyen un pre-requisito para ser aceptado en la sociedad.

Con la aparición de una nueva estructura social basada en la abundancia de bienes y el consumo de masas, el individuo a adquirido una nueva dimensión : Se ha convertido en CONSUMIDOR.

Un sociólogo americano, David Riesman, (22) ha definido certeramente que el tener cosas no es el solamente poseerlas, sino que además, y fundamentalmente, asumir el ideal de inconformidad que incorporan. La posesión de las mismas nos impone, como contrapartida, unas reglas de juego (normas, usos y costumbres) que debemos respetar y defender.

En una sociedad capitalista, muchos individuos luchan por mejorar su estatus, en un movimiento ascendente. Cuando el individuo alcanza nuevos niveles económicos y sociales, deben adaptar su manera de pensar a esos niveles. Los cambios de actitud hacia las compras son una parte importante de su adaptación.

Para los psicólogos la necesidad es un fenómeno ligado a la motivación. Algunos autores, entre los que destaca Maslow, han presentado una jerarquía de necesidades, es decir el individuo tratará de satisfacer esas necesidades según su lugar de escala jerárquica, pasando de las más acuciantes a las más superfluas, de manera gradual; de modo que se establecen 5 categorías de necesidad, así:

- 1.- NECESIDADES FISIOLÓGICAS: Son aquellas que el individuo ha de satisfacer para continuar viviendo: hambre, sed, frío, dolor cansancio, impulso sexual, etc. A estas necesidades apelan por supuesto, los avisos de refrescos embotellados, comestibles industrializados, ropa, etc., en estos avisos, las necesidades básicas se asocian a otras subjetivas; en algunos casos, la necesidad de reconocimiento o de prestigio puede ser superior a la de alimentarse, aún en detrimento de la salud.

(22) Cadet André. *op. cit.* pp. 120-130

- 2.- **NECESIDAD DE SEGURIDAD:** Esta es una fuerte motivación para lograr y conservar el bienestar material y corporal propio y de nuestros seres queridos. Esta necesidad es explotada por los avisos comerciales de tarjetas de crédito, artículos para bebé que prometen el bienestar para los niños; y en caso de los comerciales dirigidos a los niños, explotan la necesidad de verse bien frente a sus amigos y otros valores que el niño pudiese desear. También se encuentra este tipo de motivación en los anuncios de detergentes, insecticidas, líquidos limpiadores, neumáticos antiderrapantes, etc.

- 3.- **NECESIDAD DE ESTIMA:** Puede proyectarse en varios sentidos. En primer término como la necesidad de dar y recibir afecto, el segundo el de ser valorado positivamente por las personas, y el tercero el de autoevaluación de la propia persona, de la idea que tiene el sujeto de sí mismo. Nuestra necesidad de dar amor es explotada constantemente en los comerciales que, mediante la compra del producto anunciado, sugieren la posibilidad de ofrecer cuidados, prodigar obsequios, halagar a las personas queridas o ser halagados por ellas, a fin de poner de manifiesto el cariño, el respeto, la amistad, y toda clase de sentimientos positivos.

- 4.- **NECESIDAD DE AFILIACIÓN:** En todo momento de la historia del hombre, una vez que están satisfechas las necesidades básicas, surgen nuevas necesidades que es preciso satisfacer. Una de ellas es la necesidad de afiliación que es la de formar parte de un grupo que posea singularidad, hondas raíces o tradiciones. La publicidad explota esta necesidad relacionado los productos en venta con la pertenencia de un grupo, ya sea éste de carácter social, de edad, oficio o de profesión.

- 5.- NECESIDAD DE ACCIONES CONCRETAS: Este nivel se refiere a la fuerte aspiración del "yo" a la realización de los individuos de sus metas y valores ideal haciendo lo que requieren o desean. Esto es más de las necesidades más complejas de los individuos, para cumplir grandes metas y en un amplio periodo de planeación.

Dentro de este nivel de necesidad encontramos tres subniveles. El primero es la necesidad de conocer y crear, por ejemplo se manipula la posibilidad de crear obras reconocida, de convertirse en un personaje famoso y de adquirir experiencias nuevas haciendo largos viajes o paseos y descubriendo fantásticas texturas, aroma y sabores, en fin experimentar algo "nuevo antes conocido".

- El anhelo de poder, que a su vez se refiere al deseo de influencia y aun de influir sobre un grupo, demostrando cierta superioridad o parando a otros, de manifestar el propio status social o la elegancia. La cantidad de bienes que pueden relacionarse con el anhelo de poder es muy amplia y generalmente se refiere al poder que se ejerce mediante el dinero o la fuerza física.

- El anhelo de trascendencia, también en la escala de la individualización, es explicado con mucha frecuencia. Se sabe que la existencia humana llega a su término, por lo que es natural pensar que en gran medida los hombres piensan en lo que se va a hacer en la vida. En realidad es común que se refiera a esto a la propia personalidad que se va a dejar en el mundo, a una obra artística, o que se refiera a la física. La capacidad de trascendencia se refiere a las acciones que se hacen en vida, conscientes, para las personas, como las acciones y obras que son importantes.

- 5.- NECESIDAD DE AUTORREALIZACION: Esta se refiere a la íntima aspiración del "yo", a la tendencia de los individuos de alcanzar el propio ideal haciendo lo que realmente se desea. Esta es una de las necesidades más complejas de los individuos, pues siempre implica trabajo y un amplio periodo de planeación.

Dentro de este nivel de necesidad encontramos tres subniveles: - El primero es la necesidad de conocer y crear; por ejemplo se manipula la posibilidad de crear obras reconocidas, de convertirse en un personaje famoso y de adquirir experiencias nuevas haciendo largos viajes o paseos y descubrir fantásticas texturas, aromas y sabores, en fin experimentar algo "nunca antes conocido".

- El anhelo de poder, que a su vez se refiere al deseo de sobresalir y aún de influir sobre un grupo, demostrando cierta superioridad o predominio sobre los demás, de manifestar el propio status social o la categoría. La variedad de bienes que pueden relacionarse con el anhelo de poder es muy amplia y generalmente se refiere al poder que se ejerce mediante el dinero o la fuerza física.

- El anhelo de trascendencia, también en la escala de la autorrealización, es explotado con mucha frecuencia. Se sabe que la existencia humana llega a su término, por lo que es común desear dejar en pos de uno la huella propia del paso por la vida. En realidad el deseo no se enfoca tanto a la inmortalidad del cuerpo ni a la supervivencia en el más allá, como a ser recordado tras la muerte física. La necesidad de trascendencia se explota en anuncios de seguros de vida, cementerios, venta de terrenos, cuentas de ahorros y toda clase de inversiones.

En la actualidad, en nuestra sociedad son miles los sujetos que sienten frustradas estas necesidades por la imposibilidad del acceso a los niveles de vida y al despilfarro propuesto por la publicidad. Aunque el hombre económico siempre es un optimizador, no siempre busca minimizar su consumo de bienes materiales.

Gran parte de los actos de consumo derivan del constante ataque publicitario, de que es víctima el individuo, producido por los medio de comunicación; y substancialmente por la publicidad televisiva inmersa en las estructuras económicas que generan y modifican los actos y costumbres de la población en general. La capacidad completamente hipnótica de la televisión para captar nuestra atención y convertir muchos deseos en necesidades artificiales urgentes es incuestionable. El medio televisivo se convierte, por lo tanto, en el lugar idóneo desde donde publicitar productos de consumo masivo.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO 1

- (1) Dirksen J., Charles, *Principios y Problemas de la publicidad*, Ed. Printice Hall, p. 83
- (2) *Ibim.*
- (3) Cadet André, *La Publicidad*, Ed. HispanoEuropea, Barcelona 1971. p. 7
- (4) *Ibidem.* p. 45
- (5) *Ibidem.* p. 25
- (6) *Ibidem.* p. 11
- (7) *Ibidem.* p. 13
- (8) *Ibidem.* p. 86
- (9) *Ibidem.* p. 8
- (10) *Ibim.*
- (11) Holtje Helbert, *Teoría y Problemas de la Publicidad*, Ed. Gili, Barcelona 1976, p. 7
- (12) *Ibidem.* p. 4
- (13) Duran Roger Alfonso, *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, Ed. CEAC, España 1982 p. 27
- (14) Muchielli Roger, *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda*, Ed. Mensajero, España 1977 p. 90
- (15) Dunn S. W., *Publicidad, Matrices y estereotipos*, Ed. Paraninfo, Madrid 1988 pp. 438-439
- (16) Citado por Carrasco Nuñez José Luis, *Propaganda y Publicidad*, Antologías de la ENEP ARAGÓN, UNAM 1988, p. 90.
- (17) Lorente Joaquín, *La Creación Publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid 1978, p. 164
- (18) Duran, Alfonso, op. cit. p. 29
- (19) *Ibim.*

(20) Citado por Carrasco Nuñez José L., op. cit. p. 91

(21) Ídem.

(22) Cadet Andre, op. cit. pp. 120-130

CAPITULO 2

LA TELEVISIÓN COMERCIAL EN MÉXICO

Uno de los inventos más portentosos para la comunicación entre los seres humanos ha recorrido un largo camino hasta nuestra era. Iluminar el aparato de televisión es un acto bien simple que trae hasta nosotros la imagen de lo que ocurrió o está ocurriendo a centenares o miles de kilómetros. Los empeños del individuo por dar a conocer a otros, aquello que ha visto o ha sentido, concluyen en una pantalla rectangular que se enciende en millones de hogares de toda la tierra.

La televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales; ello la convierte en el lugar apropiado para la publicidad. Frente a los medios estáticos (prensa, estelares, etc.) presenta las siguientes ventajas:

- La publicidad televisiva, una vez encendido el televisor, avanza como una luz hacia nuestros ojos. Este hecho confiere a lo televisivo mayor dinamismo.
- El mensaje televisivo es recibido en la mayoría de las ocasiones colectivamente (y frecuentemente en familia) y tiene un lugar en un entorno especialmente íntimo.
- El anuncio televisivo se autodestruye al ser consumido; se debe escoger minuciosamente el momento de su exposición tanto por el tipo y cantidad de audiencia, como por su contextualización.
- La duración máxima de la emisión es independiente del deseo del telespectador; se halla prefijada por el medio, por lo que los anuncios televisivos son particularmente claros y precisos para ser comprendidos en la misma velocidad con que son emitidos.

- Debido al elevado costo de la emisión, el anuncio debe exponerse el menor tiempo posible; lo que generalmente imposibilita la exhibición detallada de las características del producto. Lo que convierte al anuncio en un mensaje super preciso y concentrado.
- Al participar de imagen, sonido y movimiento, la publicidad televisiva es capaz de mostrar en funcionamiento los productos anunciados y de ejecutar demostraciones que no son posibles en soportes estáticos; por lo que la verosimilitud del medio favorece la credibilidad de tales operaciones.
- El efecto de movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos; esto confiere mayores posibilidades de efectividad.
- Las campañas publicitarias pueden ser controladas por el medio televisivo con la repetición de un mismo anuncio.

Gracias a la televisión, el publicista nos muestra el mundo a través de la red o máscara de su producto, mientras que se adueña juguetonamente de nuestro crédito y dinero.

2.1 Definición y Características

La televisión ha sido definida como el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación, y recurriendo a su significado etimológico encontramos que : *televisión*, es una palabra híbrida derivada del griego *tele*, que enuncia distancia, y del verbo latino *vides*, que significa ver; televisión es pues, visión a distancia obtenida por medio de diversas combinaciones mecánico-eléctricas.

La visión a distancia de los objetos puede realizarse a través de los medios transparentes u opacos. En el primer caso se utilizan aparatos ópticos solamente, tales como gemelos, telescopios , etc., y en el segundo se emplea la electricidad transportada por hilos ó por radio.

La historia de la televisión arranca con el descubrimiento casual que hizo el químico sueco Juan Jacobo Berzelius, en 1817; quien descubrió el selenio; elemento químico que posee gran resistencia eléctrica y la cualidad de transformar la energía luminosa en eléctrica.

Las transmisiones televisivas se llevan a cabo de la siguiente manera: se hace variar la intensidad del objeto luminoso en el selenio o elemento sensible a la luz, la cual producirá una variable corriente en la línea, que a su vez origina variación de intensidad luminosa en la lámpara receptora, de suerte que la luz que ésta produzca, proyectada sobre una pantalla por medio de una lente convergente dibujará sobre aquélla, con las mismas tonalidades de iluminación y sombra el objeto iluminado de la estación emisora.

El primer experimento de transmisión de imágenes a distancia lo llevó a cabo el físico alemán Pablo Nipkow, en 1884, quien inventó el llamado disco analizador de imágenes, que consistía en un disco giratorio que acopia la imagen y permitía que la luz brillara a través de unos agujeros en una sucesión bien estructurada. Este proceso fue el precursor del denominado sistema mecánico o eléctrico.

Treinta y nueve años después, en Inglaterra, el escocés John Logie Baird en 1923; retomando el disco analizador de Nipkow logra perfeccionarlo a tal grado, que fue el primero en el mundo que consiguió transmitir desde una habitación a otra, una imagen mediante un sistema de puntos luminosos con variación de intensidad precisa logrando la ilusión óptica de una imagen apenas nítida; que diez años lograría perfeccionar.

En aquel momento los experimentos televisivos se vinieron sucediendo en todo el mundo y la BBC de Londres tomó parte muy activa en ellos.

No obstante, mientras se pregona el éxito de la televisión mecánica; a partir del invento de Nipkow, entre 1888 y finales del siglo XIX varios hombres trabajaban también en otro camino; el campo electrónico, que a la larga sería exclusivo en la producción de televisión. Ferdinand Braun, sin conocer la dimensión de su invento; fue el que aportó mayor impulso con la creación del tubo de rayos catódicos en 1897; base de la televisión electrónica.

En Estados Unidos, en 1923 el ruso Vladimir K. Zworykin patenta el primer tubo de retransmisión electrónica, basado en el tubo de Braun y que es designado con el nombre de "iconoscopio"; logrando la verdadera revolución de la televisión.

El primer experimento de transmisión de imágenes a distancia lo llevó a cabo el físico alemán Pablo Nipkow, en 1884, quien invento el llamado disco analizador de imágenes, que consistía en un disco giratorio que acopia la imagen y permitía que la luz brillara a través de unos agujeros en una sucesión bien estructurada. Este proceso fue el precursor del denominado sistema mecánico o eléctrico.

Treinta y nueve años después, en Inglaterra, el escocés Jonh Logie Baird en 1923; retomando el disco analizador de Nipkow logra perfeccionarlo a tal grado, que fue el primero en el mundo que consiguió transmitir desde una habitación a otra, una imagen mediante un sistema de puntos luminosos con variación de intensidad precisa logrando la ilusión óptica de una imagen apenas nítida; que diez años lograría perfeccionar.

En aquel momento los experimentos televisivos se vinieron sucediendo en todo el mundo y la BBC de Londres tomó parte muy activa en ellos.

No obstante, mientras se pregonaba el éxito de la televisión mecánica; a partir del invento de Nipkow, entre 1888 y finales del siglo XIX varios hombres trabajaban también en otro camino; el campo electrónico, que a la larga sería exclusivo en la producción de televisión. Ferdinand Braun, sin conocer la dimensión de su invento; fue el que aportó mayor impulso con la creación del tubo de rayos catódicos en 1897; base de la televisión electrónica.

En Estados Unidos, en 1923 el ruso Vladimir K. Zworykin patentó el primer tubo de retransmisión electrónica, basado en el tubo de Braun y que es designado con el nombre de "iconoscopio"; logrando la verdadera revolución de la televisión.

Ya para 1935 se habían desarrollado dos sistemas de transmisión; el sistema mecánico, en donde una imagen se escribía en pantallas de casi doscientas líneas por doce imágenes en un segundo; y el electrónico, que ofrecía imágenes de 404 líneas y 25 cuadros por segundo. Y con el fin de decidir cuál ofrecía mayores posibilidades de desarrollo, en Inglaterra se abrió una investigación técnica, el resultado de esa indagación fue el informe "Celado" que aconsejaba la adopción del sistema Marconi-EMI de 404 líneas repetido 25 veces cada segundo, el cual sería el primer servicio público de televisión de alta resolución, que producía en el ojo humano sensación de movimientos naturales, algo que jamás consiguió la televisión eléctrica.

Inglaterra empieza a transformar el sistema de la televisión con un evento de la BBC de Londres, que hizo historia al inaugurar, desde sus estudios de Alejandra Palace, el primer servicio regular de televisión en el mundo el 2 de noviembre de 1936. A los pocos meses, escenas de la coronación de Jorge VI y de su desfile por las calles de Londres eran transmitidas por primera vez por una emisión móvil de televisión.

Pero; dos años más tarde, la guerra había de interrumpir temporalmente su prometedor desarrollo.

Paralelamente en México, desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión, a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV- canal 4.

El 21 de marzo de 1951, se trasmite desde el parque Delta el primer programa de la XEW-TV canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC-canal 5 sale al aire.

Estas tres estaciones formarían cinco años más tarde el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México, por supuesto siempre dominado por el capital norteamericano y la oligarquía nacional.

Más tarde el canal 2 se convertiría en la emisora matriz, con repetidoras que cubren con su señal toda la República mexicana, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión, entrando a millones de hogares y teniendo cifras inimaginables de espectadores que han convertido la televisión y en especial a los canales 2 y 5 con su "proyección nacional" en el medio publicitario por excelencia.

2.2 La Televisión como Medio de Publicidad.

Dado que una imagen dice más que mil palabras; se corrobora que los sentidos más receptivos con los que cuenta el hombre son la vista y el oído; por tal razón la publicidad televisiva es la que factura mayor penetración en las masas, ya que su apoyo se logra adecuadamente combinando la información auditiva y visual, por lo que para la mayoría de los anunciantes la televisión parece ser el medio publicitario ideal, debido a que esta se ha desarrollado más rápidamente que otro medio publicitario en la historia. Actualmente la televisión marca el ritmo de la vida de hoy; ha trascendido su función fundamental, que fue promover y difundir la educación y el entretenimiento, hasta convertirse en la generadora de modas, estilos de vida, expectativas, fantasías y sueños sociales por medio de la publicidad. La televisión es el elemento educativo de las masas, "de la cual los expertos de la televisión educativa revelan que muchas personas aprenden mejor en ella que en un salón de clases" (1). Las distracciones se reducen al mínimo, la atención se enfoca y se centra, pero; esto sólo sirve para comunicar efectivamente cierta clase de conocimientos. La televisión regula el tiempo, canaliza y unifica la experiencia perceptiva y establece una gama completa de esperanzas humanas, deseos, sistemas de valores, identidades y perspectivas hacia todo el mundo perceptivo.

"Las relaciones que ahora se establecen entre medios de comunicación (televisión) y telespectadores son meramente transacciones de difusión" (2), y todos los mensajes tenderán a cumplir una intencionalidad persuasiva del comunicador y el desempeño primordial de los mensajes será impactar a fin de lograr la adhesión a una mercancía o ideología.

(1) Bryan, Key W. *Seducción Subliminal*. p. 36

(2) Prieto Castillo Daniel. *Retórica y Manipulación Masiva*. p. 73

La televisión como medio publicitario dentro de sus grandes ventajas detenta ser un medio que produce una impresión casi increíble; ya que el hecho de que la televisión lleva a la sala del espectador una combinación de película de cine y voz, constituye casi el equivalente de un equipo de vendedores de puerta en puerta y por este atributo, la gran cantidad de auditorio que cubre; aun cuando el costo de la publicidad en televisión es sumamente alto, se justifica con el beneficio obtenido.

La gran mayoría de la población urbana en México tiene televisión, lo que advierte que los concurrentes son potenciales de compra de bienes y servicios y susceptibles de ser motivados o estimulados para la adquisición de los mismos.

Es muy elocuente lo que todos hemos vivido en algún momento, cuando se transmiten acontecimientos extraordinarios; la televisión cautiva a un gran auditorio, especialmente en programas de carácter deportivo como son las grandes peleas de box o la copa mundial de fútbol, en que las poblaciones se ven prácticamente paralizadas y su calles desiertas. "La televisión ahora invade todo el planeta en cantidades literalmente industriales, proyectando su luz rutilante tanto en palacios como en los barrios más humildes" (3). Entonces es innegable la fuerza de este medio, es un ámbito muy poderoso de penetración y el número de hogares que reciben la transmisión simultáneamente es extraordinario y demuestra el enorme teleauditorio que recibe los mensajes.

Los publicista deben utilizar con inteligencia este medio, creando mensajes eficaces, con demostraciones creíbles, y su fuerza está en mensajes recordados, no en mensajes transmitidos, ya que de ello depende el éxito o el fracaso de un spot comercial.

(3) Alan Paul, *El sitio de Macondo y el Eje de Toronto*, Buenos Aires, p. 131

2.3 Clasificación de Horarios en Televisión.

El éxito de una estación televisora estriba en su auditorio, la gran carrera la gana quien acapare el máximo número de receptores y esto sólo se logra con base en una programación que por su calidad y balance permita lograr la preferencia del público.

Los conocimientos que el programador debe tener sobre el auditorio son: gustos, horarios de mayor audiencia, disponibilidad de teleauditorio, por edad y sexo; y nivel sociocultural:

a) **Gustos:** El teleauditorio prefiere ver programas en los que por alguna referencia se puede situar en su argumento, ya sea por los artistas conocidos o por la estructura del programa. Por esta razón el programador no debe determinar alternar programas con nuevos contenidos, en donde aún no se tiene referencia de aceptación o rechazo. Este fenómeno da lugar a que la televisión permanezca estancada; sin embargo, no debe de olvidarse que el medio es comercial y que se exponen distintas inversiones que son imprescindibles para sostener un programa en el aire. Claro que igualmente es fundamental aportar piezas nuevas que permitan que la programación evolucione, intercalándolas en pequeña proporción para que el riesgo sea reducido.

b) **Horarios de mayor audiencia:** Por medio de sondeos se ha conseguido determinar la cantidad y prototipo de teleauditorio en los distintos horarios de difusión, y con base en este testimonio, la televisión se ha personalizado por pequeños bloques dependiendo del auditorio, así tenemos horario para amas de casa por la mañana (programación matutina), infantiles por la tarde (3 a 6 p.m. - Clasificación A), familiares y juveniles por la noche (6 a 9 p.m. - Clasificación B), y sólo adultos (10 p.m en adelante hasta que acabe la

transmisión - Clasificación C). De acuerdo con estos bloques de horarios los anunciantes pueden determinar en qué momento se encuentran los potenciales compradores de su producto frente al aparato receptor.

c) **Disponibilidad de teleauditorio por edad y sexo:** Dependiendo principalmente de compromisos por cumplir, las personas tienen disponibilidad para ver televisión. En México un gran porcentaje de mujeres no trabaja, por lo tanto, sus funciones de ama de casa las desempeña dentro del hogar, sin embargo diversidad de los quehaceres domésticos no permite que este todo el tiempo frente al aparato receptor a menos de que sea un programa que no requiera de toda su atención y con sólo ser escuchado cumple con su función; no es así en el caso de las barras infantiles, que se transmiten durante mañana y tarde, debido a que los horarios escolares (matutino y vespertino) permiten al niño atender estos programas durante casi todo el día. Y serán finalmente las primeras horas de la noche las que encuentran a toda la familia reunida en casa dispuesta a ver televisión, por lo que este lapso es considerado el horario fuerte en cuanto a audiencia se refiere.

d) **Nivel sociocultural:** La capacidad de entendimiento del teleauditorio es otro punto clave para la programación. No puede ser decodificado algo que no está a nivel del conocimiento, por lo tanto existe ruido (semántico) en el proceso de transmisión y dicha distorsión nulifica el mensaje y por consecuencia ahuyenta auditorio; no se puede comunicar o informar si no hay igualdad de lenguaje.

Por otro lado existe otra categoría de horarios de transmisión que corresponde a la publicidad de acuerdo con sus costos, en la siguiente forma:

Clase "A" . De 12 a 16 horas y después de las 23 ó 24 horas a fin de transmisión.

Clase "AA". De 16 a 19 horas.

Clase "AAA". de 19 a 23 ó 24 horas.

Las tarifas son establecidas por el mismo medio; la de más alta cotización es la clase "AAA" y la más económica es la clase "A" .

El tiempo mínimo de venta de publicidad es de 10 segundos y el máximo de 60 segundos por spot, con algunas excepciones en que puede ser mayor.

En este medio existen temporadas fuertes y débiles de venta; estas últimas son en los meses de enero, abril, junio, y julio; en los meses restantes hay buenas ventas y muy especialmente en el mes de diciembre, en el que generalmente existe saturación y con frecuencia se sobrepasa el tiempo autorizado para la transmisión de comerciales.



Como pudimos observar en el apartado anterior, la publicidad transmitida en el horario de clasificación "B", resulta más costosa que la publicidad transmitida en el horario de clasificación "A", por lo que será interesante analizar el tipo de spots publicitarios que se emitieron durante la programación destinada a cubrir el mes de diciembre de 1993.

Partiendo de la íntima relación que hay entre la publicidad y programación comprendemos la cuestión del porqué cualquier programa, se ve continua y sistemáticamente interrumpido por anuncios publicitarios; incluso los programas informativos presentan anuncios entre noticia y noticia; nuestra televisión corta los programas aproximadamente cada 7 minutos, por bloques de 3 o 4 minutos de anuncios que en mayor medida, calidad y cualidad nos presenta una historia en unos cuantos segundos mucho más interesante y sugestivo que el mismo programa que motivó que encendiéramos el televisor.

Como ya hemos visto, la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales; ello la convierte en un lugar idóneo para la publicidad; aún más con los acontecimientos más importantes del año que se desarrollan durante el mes de diciembre, como son las celebraciones de Noche Buena, Navidad, y Fin de Año, en donde los "buenos sentimientos renacen y prevalece la paz en los seres humanos", es cuando la publicidad encuentra su blanco perfecto para sugerir la manera más próspera de manifestar por medio de la adquisición de una mercancía o servicio todos los buenos afectos se llegase a sentir por las personas que les rodean .

Entre los spots publicitarios que fueron transmitidos durante la programación del periodo estudiado, de la bitácora de los canales 2 y 5, objetos de estudio, se realizó un conteo de los anuncios transmitidos, destacando los siguientes productos y servicios con mayor número de repeticiones en intervalos incesantes :

PRODUCTO	NO. DE REPETICIONES
1.- PEDRO DOMEQ	325
2.- COCA-COLA	320
3.- PEPSI-COLA	312
4.- MARLBORO	302
5.- BRANDY PRESIDENTE	258
6.- PALACIO DE HIERRO	250
7.- CERVECERIA TECATE	215
8.- K 2	210
9.- CHIVAS REGAL	188
10.- FORD Y VOLSWAGEN	175

La relación anterior se obtuvo de la bitácora publicitaria transmitida del 1º al 31 de diciembre en donde los productos anteriormente mencionados fueron los que destacaron con mayor número de repeticiones en el horario de transmisión de 6 a 9 p.m., el horario de clasificación B, de donde podemos concluir que por el número de reiteraciones ofrecidas, los programas y el resto de la publicidad

difundida sólo sirvió de relleno, puesto que el peso mayor de tiempo por importancia de transmisión favoreció a los spots arriba enlistados.

La publicidad no resultaría tan eficaz como lo es, si no contará con el apoyo de la investigación psico-motivacional, por medio de la cual la publicidad dirige sus esfuerzos hacia una sutil sugestión cuyo objetivo es provocar en el consumidor el deseo imperioso de efectuar la compra, destacando para ello tal o cual necesidad, tendencia o aspiración profunda, que pretende influir inicialmente en la conducta y después en el comportamiento.

La publicidad vende algo más que una mercancía o un servicio: el ansia de disfrutarlo, la satisfacción psicológica de poseer aquella prenda que convierte a los mortales en seres mágicos y poderosos.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO 2

- (1) Bryan, Key Wilson, *Seducción Subliminal*, Ed. Diana, México 1990, p. 36
- (2) Prieto Castillo Daniel, *Retórica y Manipulación Masiva*, Ed. Esfinge, México 1980, p. 73
- (3) Alan Paul, *El sitio de Macondo y el Eje de Toronto*, Buenos Aires, Ed. FCE, México 1990, p. 131

CAPITULO 3

SÍMBOLOS SEXUALES EN LA PUBLICIDAD

En la actualidad la motivación sexual que imparte la publicidad televisiva es constante, canaliza el instinto sexual del espectador hacia objetivos comerciales. Se dice que nuestra sociedad está erotizada, sin embargo sucede lo contrario, ya que el afán de lucro personal establece una competencia continua entre los individuos. Estamos rodeados por millones de seres humanos y les consideramos enemigos en potencia o individuos de otra especie, se nos educa masivamente para sobresalir sobre los demás; adquirimos productos sin atender a necesidades reales, sino por el poder de atracción sexual que nos ha prometido la historia publicitaria del producto, bosquejada en la televisión.

Se proponen los estilos de vida a seguir por medio de redundantes modelos sociales y sexuales; formas de conducta, de expresión, lenguajes, modas, comportamientos, ideas y todo aquello que se convierta en un patrón de conductas masivas. No hay cabida para un deterioro físico, por que siempre hay un producto que lo perfile, o por lo menos esta es la eterna promesa publicitaria.

En sentido riguroso, la publicidad televisiva instituye los moldes, las conductas sociales a copiar, derivadas de la imitación a fin de que la gente deje de pensar; mejor que copie lo que le guste, simplificándole todo aunque con ello pierda su individualidad, de este modo es más cómodo y menos riesgoso imitar que crear. Por lo que resulta imperante establecer que tan decisiva es la influencia de los prototipos transmitidos a través de la publicidad televisiva.

3.1. Conceptos: estereotipo, arquetipo, símbolo sexual,

Estereotipo

El término estereotipo ("doble tipo", o mejor aún: "tipo duplicado") proviene originalmente de la jerga del oficio tipográfico (1); designa a un procedimiento de reproducción de mensajes impresos en el que - sobre una plancha de metal formada por las imágenes y tipografía que se pretende reproducir - se presanan capas de cartón húmedo, a fin de elaborar posteriormente una nueva plancha de metal que pueda adaptarse a la forma cilíndrica de dispositivos rotográficos.

La primera plancha formada actúa, así, como un positivo de mensaje en tanto que el estereotipo de cartón es un negativo con el que habrá de facturarse un nuevo positivo moldeado. Tal y como lo explica S.W. Dunn que en cuanto se ha secado el cartón, se vacía en él metal fundido. El resultado es un vaciado (estereotipo) de la forma original o como agrega el propio Dunn, "no es posible imprimir directamente con un cartón... pero como es flexible, puede uno encorvarlo" (2).

En una forma congruente con sus connotaciones técnicas, la palabra ha abandonado su campo semántico original y adquirido las connotaciones sociales que nos interesan en el presente trabajo.

Aún cuando parezca ésta una afirmación radical, podemos asegurar - ateniéndonos al significado original del término - que todas las actitudes y conductas humanas derivadas de la imitación de los mamíferos sociales son en principio, estereotipados. Podrá reprochársenos que los mamíferos inferiores (es decir, los no humanos) no poseen "actitudes", más no debe olvidarse que

(1) Dunn S. W. *Publicidad, Matrices y estereotipos*. pp. 438-439

(2) *Ibim.*

aun en los manuales clásicos de etiología se pregonaba que, a diferencia de los mamíferos, las restantes especies animales se encuentran en desventaja respecto de éstos, justamente porque los cuidados maternos del mamífero lo hacen a éste proclive a una posibilidad mayor de aprendizaje por parte de los hijos.

Para referirnos únicamente al mamífero social que es sujeto de investigación en este trabajo, diremos que es posible la lectura de estas líneas, precisamente porque - como aptitud socialmente desarrollada - las generaciones antecesoras nos han ligado, en tanto "estereotipo", la capacidad de lecto-escritura.

Es cierto que el ser humano cuenta con ciertas aptitudes innatas que, en el momento del nacimiento, no son más que aptitudes virtuales que aprendemos a ejercer socialmente: hablar chino o hablar inglés, estrecharnos la mano en un saludo o aplicar a nuestro amigo o amiga un "social" beso a la europea o a la esquimal. Son circunstancias como las referidas las que hacen del ser humano un ser socialmente estereotipado, pero no se trata de las que queremos investigar (aun cuando constituyan la base primera de toda estereotipación), sino aquellos que ocurren dentro de una economía de mercado en la que la publicidad y los actos de compra-venta parecen ser el fundamento de las sociedades monopólicas e industrializadas.

El capitalismo instituyó no sólo un modo de producción caracterizado por una economía libre (en cuanto a competencia se refiere), ni únicamente inventó los monopolios y las transnacionales o las grandes empresas y la producción en serie. También asoció a sus modelos económicos la moralidad del liberalismo y la politicidad de la democracia: "si todo mundo es libre" entonces "todo debe de ser para todos".

El grave problema estriba en que no todos cuentan con la capacidad económica suficiente como para disfrutar y adquirir lo que debiera ser para todos. Son unos cuantos buenos señores monopolistas los amos y dueños de las grandes empresas en los que muchos venden - según Carlos Marx - su fuerza de trabajo, para reproducir el capital y contentarse con consumir lo que los amabilísimos señores empresarios ponen a disposición de todos.

La lógica del mercado libre exige, entonces, que se vendan en grandes cantidades los bienes que los obreros producen en las fabricas. Y si los consumidores no desean adquirirlos "libremente", peor para ellos: la publicidad se encargará de persuadirlos con suavidad - y lo mejor de todo - sin que los consumidores se den cuenta.

Para ello, los señores empresarios propagan por todos los medios posibles modos unívocos de vida, y "necesidades" únicas como las exclusivas que merecen satisfacción. Se esfuerzan por estandarizar los gustos de los consumidores, de acuerdo con estereotipo-cartabones sin cuyo cumplimiento la vida "civilizada" se convertiría en un infierno insufrible: ¿qué voy a hacer - se pregunta el tímido consumidor - si mi salvador Odorono-desodorante no me libra de las malas miradas mientras me dirijo a mi oficina en el metro?

Contra el "mal de ojo" y para que sus congéneres no lo tachen de afeminado, el empleado cuenta por fortuna con talismanes infalibles: Marlboro para vaqueros rudos; y por supuesto Montana para damas audaces y modernas: 'El fuma en la tele (y es un machote); ellas fuman en la tele (cuando están en compañía de un machote*); yo debo fumar cuando veo la tele - y aunque no la vea - si quiero ser un machote seguro de sí mismo y sin miedo a la vida'.

* Téngase presente que machote es también sinónimo de cartabón y estereotipo.

La conjugación del verbo estereotipar es fácil: "yo soy un estereotipo, tú y él lo son también" porque somos personas modernas que hacen lo que todo el mundo (o sea, los héroes de la publicidad) hace.

De este modo, frases, slogans, reglas de etiqueta, costumbres, tradiciones, constituyen estereotipos.

Arquetipo

Podemos juzgar a las conductas estereotipadas de "inauténticas" y "exteriores" (en cierta forma impersonales porque no surgen de la sincera interioridad de la persona estereotipada). Pero por fortuna, el filósofo Platón inventó la palabra **arquetipo** y escribió maravillas de ella, designándola como el modelo ideal de las cosas. Y si alguien lo dudara, he aquí los títulos de sus obras: Fedro o de la belleza, Hedón o del alma, el Banquete (o Simposio de los amigos), conocido también como De la erótica.

Más adelante, encontramos en 1875 a un psicoanalista suizo llamado Carl Jung, fundador de una de las más importantes direcciones del psicoanálisis no freudiano utilizando el término estereotipo, para indicar estructuras psíquicas primordiales pertenecientes al subconsciente, y presentes desde el nacimiento en todo género humano. Según Jung "el inconsciente individual emerge del individuo colectivo, cuyos contenidos fundamentales son los arquetipos, que simbólicamente se manifiestan en las creencias religiosas y leyendas primitivas"(3).

Después de citar esta definición, procuremos entender qué es un arquetipo. ¿Qué tienen en común?: a) 10 000 prisioneros torturados en el Estadio Nacional de Chile durante el régimen fascista; b) 10 000 000 de mexicanos que gritan GOOO-OL con todas las entrañas y aclaman a Hugo Sánchez como el

(3) Jung C. *El hombre y sus símbolos*. p. 92

único y mejor; c) 10 amas de casa que se resisten a dejar escapar las sensacionales ofertas de lencería del tianguis que se pone los domingos en la colonia Buenos Aires; d) la chica, apenas púber, que - sin embargo - ya sabe que Sico es amor; y e) la vetusta dama a la que Ponds libra de las inclemencias del tiempo.

En efecto, todos son seres humanos. Uuos güeros y otros no, ricos o pobres, bellos o feos, pertenecen todos a la especie humana. Platón no hubiera empleado las palabras "especie humana". Hubiera dicho que todos los personajes que hemos citado cuentan con una sola esencia: la esencia-Hombre, es decir, aquello que los distingue de los que no son de esencia-Hombre. También hubiera afirmado que si a alguien se le cortan ambas piernas para que no pudiera caminar en posición recta, seguiría siendo hombre. Y esto, porque en un mundo ideal y abstracto, del cual el mundo que percibimos con los sentidos no es más que un reflejo fragmentario, existen -eso afirma, Platón- las esencias *per se* de todo cuanto existe.

A estas esencias "esenciales" les llamó Platón arquetipos: modelos reales, existentes, abstracciones esenciales y fundamentales, de todo cuanto podemos imaginar.

Platón recurrió en una de sus obras a las narraciones de mitos para explicar lo que difícilmente puede explicarse. Los arquetipos son un mito que, terrenalizados, sirven para identificar a los modelos permisibles de actitudes humanas concretas; trasladado a la época actual tenemos uno de los más fehacientes ejemplos: la clásica telenovela de los 90's en donde persiste insustituible la protagonista principal, eterna Cenicienta, mujer bella, pobre, extremadamente noble, humilde y recta, asediada por más de tres de los

personajes (galanes) del elenco, a quien le hacen la vida imposible el resto de las protagonistas, quienes se caracterizan por ser mujeres adineradas, bellas, ególatras y con un sólo objetivo en la vida, ponerle mil trampas a 'Cenicienta' para que deje de ser el sueño dorado del galán principal, quien por suerte para Cenicienta es rico y guapo; finalmente la conclusión de la telenovela es bien conocida, Cenicienta se casará con el galán rico y guapo y de paso heredará una buena fortuna de algún pariente rico que de pronto aparece, mientras que las malas perderán su fortuna, su belleza y su felicidad en pago de haber apesadumbrado a una buena, sufrida y paciente mujer; que además al cambiar de imagen resulta ser todo un portento de mujer.

Símbolo Sexual

Entendiendo por símbolo, "un signo que guarda cierta analogía (no necesariamente física) con lo significado por él se define por símbolo sexual, todas aquellas inferencias o representaciones a las que se recurre, para que por medio de objetos, palabras o frases, juegos de fotografía, etc., llevados a la exageración, se evoque consciente o inconscientemente lo sexual, o la extensión del carácter de lo sexual a funciones vitales, cuya finalidad no es originaria o aparentemente sexual (4)"; entonces, al referimos al concepto de símbolo sexual, no estamos citando a aquellas personalidades del cine mundial que surgieron alrededor de los años 50's y posteriores, las cuales por su extravagancia e intrepidez fueron designadas como símbolos sexuales, quienes más que un arte histriónico vendieron toda una concepción de vida, sujetos que con la sola mención de su nombre se invocaba también una significación convencional de un concepto de vida; de valores, de moda, de hábitos y

(4) López Onega P. *Diccionario de la vida sexual*. p.75

costumbres, de sentimientos, de formas de interpretar la sociedad y los acontecimientos del mundo que en ese momento se estaban llevando a cabo.

A partir de la publicidad moderna los símbolos sexuales se han convertido en la base fundamental del lenguaje publicitario visual e incluso auditivo y se definen como todas aquellas semi-representaciones inherentes y relacionadas con los sexos, tales como son las bocas incitantes, las prendas adheridas al cuerpo, las formas de caminar, sonreír, ofrecer, susurrar, las prendas íntimas, las fragancias, las manos, el cabello, el maquillaje, los objetos fálicos, el cuerpo en su totalidad y parcialmente, etc., "la publicidad subliminal tiende a sobredimensionar lo natural y a considerar los valores intrínsecos de las relaciones sexuales como algo material y narcisista, despertando en el nivel inconsciente los instintos naturales y el apetito físico que se verá satisfecho en el nivel egocéntrico al poseer un producto que proporciona el placer subjetivo"(5).

La belleza de mujer es sinónimo del poder de atracción sexual. La atracción sexual permanece, no obstante no hay duda de que es una parte nada más de las motivaciones del consumidor. Pero, esa concepción romántica del cuerpo ligada al concepto de belleza se está convirtiendo en una abstracción, significando otro tipo de móviles tales como perfección, éxito y autocontrol.

La gama de imágenes presentadas en televisión ahora deja a la imaginación las figuras y las formas que en otrora eran representados por las estupendas y costosas modelos, mismas que ahora son simbolizadas por contornos de botellas u objetos curvilíneos tomados desde su mejor perspectiva de los cuales podemos mencionar como claro ejemplo el spot comercial de la fragancia Chanel, en donde un hombre desnudo dentro de un tubo que claramente posee

(5) Bryan Key W. *op. cit.* pp. 38-39

denotaciones de la cavidad vaginal levanta triunfante un frasco de perfume; por otro lado el sensacionalismo con el que se explotaba la figura femenina a venido a competir con la figura masculina, la cual no sólo se vende como una simple imagen ó símbolo sexual objeto-sujeto deseado, sino también se comercia por medio de representaciones fálicas como por ejemplo los cigarrillos, el modo en que una mano femenina sujeta un taco de billar, la violencia con la que se estimula un alud acuoso de colonia Brut, (*¿sólo provoca el alud?*).

Una de las principales particularidades que detentan los símbolos sexuales, es que son precisamente connotaciones, fragmentos de imágenes que se exhiben, provocando una conclusión sexual mental; los publicistas subliman las conductas sociales, idealizando situaciones como las del prestigio social, estatus y estilos de vida, relacionándolas con los impulsos los cuales también se sociabilizan en donde el individuo propuesto busca la reafirmación social dirigiendo sus deseos y emociones a un grupo y no a una pareja, no obstante la ausencia de la pareja no significa que no haya un referente idealizado, ya que el acto sugeridamente perturbador, es un acto peculiarmente social. "Dentro de las referencias a las asociaciones, los símbolos forman parte de esos signos que permanecen ligados a la conciencia colectiva como un código de comunicación que copia o imita la realidad. Se trata de un proceso mental que asocia determinados signos a la memoria y que van más allá de la realidad misma de los personajes, las cosas, los sonidos, los colores, etcétera, fuera de su representación y de su propia imagen" (6).

denotaciones de la cavidad vaginal levanta triunfante un frasco de perfume; por otro lado el sensacionalismo con el que se explotaba la figura femenina a venido a competir con la figura masculina, la cual no sólo se vende como una simple imagen ó símbolo sexual objeto-sujeto deseado, sino también se comercia por medio de representaciones fálicas como por ejemplo los cigarros, el modo en que una mano femenina sujeta un taco de billar, la violencia con la que se estimula un alud acuoso de colonia Brut, (¿sólo provoca el alud?).

Una de las principales particularidades que detentan los símbolos sexuales, es que son precisamente connotaciones, fragmentos de imágenes que se exhiben, provocando una conclusión sexual mental; los publicistas subliman las conductas sociales, idealizando situaciones como las del prestigio social, estatus y estilos de vida, relacionándolas con los impulsos los cuales también se sociabilizan en donde el individuo propuesto busca la reafirmación social dirigiendo sus deseos y emociones a un grupo y no a una pareja, no obstante la ausencia de la pareja no significa que no haya un referente idealizado, ya que el acto sugeridamente perturbador, es un acto peculiarmente social. "Dentro de las referencias a las asociaciones, los símbolos forman parte de esos signos que permanecen ligados a la conciencia colectiva como un código de comunicación que copia o imita la realidad. Se trata de un proceso mental que asocia determinados signos a la memoria y que van más allá de la realidad misma de los personajes, las cosas, los sonidos, los colores, etcétera, fuera de su representación y de su propia imagen"(6).

(6) Del Pino Ángel. *op. cit.* p. 217

3.1.1 Diferencia entre sexo y sexualidad.

Sexo es una palabra que en la actualidad se ha convertido en un concepto de uso común para referir no a lo que atiende su significado real y etimológico, sino a aquellas relaciones sexuales promiscuas que se establecen entre parejas sexual física. La responsabilidad de haberse provocado esta confusión recae principalmente en los medios de comunicación visuales (cine y televisión), quiénes han empleado este término frecuentemente representando un significado que no corresponde a tal usanza.

En los seres vivos existe una estrecha relación entre sexo y sexualidad o comportamiento sexual; aunque puede haber sexo sin sexualidad en todas las formas orgánicas superiores, los dos aspectos se encuentran íntimamente ligados.

Por sexo "se entiende el conjunto de caracteres funcionales y estructurales, con arreglo a los cuales un ser vivo es clasificado como hombre o mujer. La sexualidad es definida como el conjunto de condiciones fisiológicas y psicológicas correspondientes a cada sexo y determinantes de un comportamiento sexual, por regla general, la mayor parte de la conducta sociosexual es de tipo heterosexual, entre un varón y una mujer"(7); en el pasado la sexualidad era tolerada solamente en función de la procreación y se consideraba poco menos que "un mal necesario", sin embargo "las investigaciones y los estudios llevados a cabo en los últimos decenios han logrado rehabilitar la sexualidad y devolverle el lugar que le corresponde por derecho propio en los procesos fisiológicos y psicológicos del hombre. No se niega que, por sus orígenes la sexualidad es pulsión o instinto, pero este fundamento de carácter es el que precisamente confiere a la sexualidad su

(7) Enc. *COMBI VISUAL ilustrada*. Tomo 4. pp. 285-287

poder energético”(8). Es inútil negar ese poder, lo mejor para el hombre es conocer bien ese enorme depósito de energía, con miras a utilizarlo con fines también humanos. En esta perspectiva la sexualidad ya no es un lujo, un placer a cambio de las cargas inherente a la procreación y a la educación de los hijos. Es una función vital, el cabal cumplimiento de una tendencia fundamental del ser humano que le orienta y guía hacia la fusión física y psíquica con un ser elegido. La sexualidad existe por sí misma, independiente de todo deseo de reproducción. No obstante, para ser plenamente humana, la sexualidad debe integrarse en una estructura más amplia: el amor. El amor impulso-sentimiento, trasciende los límites del yo individual y anula la separatividad; el amor se dirige a un tú, a una persona concreta lo cual quiere decir que es algo obligada y totalmente individualizado. La falta de amor es vivida por el hombre como un fracaso de su existencia y esto se traduce en la vivencia de una duración ilimitada siendo la sexualidad un acto gratuito e irracional, sin motivaciones propiamente dichas. Entonces, la conducta sexual no se basa exclusivamente en motivaciones psicológicas y cada sociedad impone un tipo diferente de restricciones; mientras que la pura satisfacción física de las relaciones sexuales, de acuerdo a esta posición, proporciona psicológicamente una fuerte sensación de seguridad, de autovaloración, y sobre todo, la recompensa de amar y ser amado, factores como los de tipo socioeconómico, las diferencias sexuales, la edad, la religión y la cultura imprimen valores sociales a nuestra sexualidad. Sin embargo, pese a que nos cueste aceptarlo, el comportamiento sexual de los seres humanos tiene grandes paralelismos con el de ciertos mamíferos. Tal como es el caso de macho y hembra, la presencia de la homosexualidad, la masturbación como práctica habitual y la excitación previa al acto sexual. La

(8) López Onega P. *op. cit.* p. 162

diferencia entre la conducta animal y la humana radica en el control ejercido por la corteza cerebral, convirtiendo el acto sexual en una manifestación romántica del amor y el instinto en fantasía erótica, además del control ejercido por los roles sociales.

3.1.2 Clasificación de símbolos sexuales.

La adoración al cuerpo refleja una cierta propensión fascista y chauvinista de nuestra sociedad. Las diferencias entre el hombre y la mujer son ahora un dato biológico, la gama de imágenes proyectadas sólo persiguen presentar el cuerpo emblemático independientemente de su género. Las formas sólo son material sensual que establecen un juego seductor entre emisor y receptor; y pese a que existen múltiples representaciones que se podrían catalogar como símbolos sexuales, la determinación de hacer una clasificación persigue una inquietud más bien genérica, tomando como principio las múltiples metáforas que son empleadas dentro de la publicidad propósito de inspección (de connotaciones sexuales), por que partiendo de una visión global las simbolizaciones sexuales se integran de los siguientes elementos y la fusión de los mismos :

- El cuerpo desnudo: que ha evolucionado hacia la ambigüedad sexual en representaciones andróginas de cuerpo-objeto, donde las carnes se muestran en abundancia, como naturaleza muerta, mujeres y hombres donde la diferencia sexual es un misterio y lo que cuenta es la perfección. El cuerpo es algo más que un objeto sexual, es un objeto estético diseñado para ser admirado, envidiado y sobretodo mirado. "El cuerpo aparece hoy como paisaje, como lenguaje y codificador, o sea, el cuerpo como anuncio" (9).

(9) Del Pino A. *op. cit.* p. 44

- Las Líneas Curvas: El círculo ha estado asociado desde tiempos remotos al sol, la vida, la tierra, el ciclo vital del ser humano y el universo. Las líneas redondas son y han sido durante años, asociadas a lo femenino, a lo blando, suave, a lo blanco y la retadora pureza . Las representaciones de grandes círculos o tubos que se presentan asociados a la cavidad vaginal son frecuentes en la publicidad.

- Cuerpos Lineales: la línea se ha ligado íntimamente a la alusión del sexo masculino idealizada en accesorios de los que los hombres se suelen rodear para enfatizar su virilidad: el hacha, el cañón, la escopeta, el caballo o el misil.

Sin descontar los objetos lineales y virilizados que van desde las colonias hasta los coches deportivos. El hombre deposita su poder en su sexo, en su condición de hombre; los diseñadores gráficos y los directores de arte publicitario saben bien que la representación gráfica del sexo masculino tiene un significado evidente en las comunicaciones publicitarias, en el diseño de envases, productos y marcas. "La iconografía publicitaria tiene abundantes representaciones de símbolos fálicos debido a esa importancia referida a la línea recta y sus veleidades" (10).

3.1 Trabajo Histórico de la Publicidad Subliminal

Una de las aportaciones de la psicología del siglo XX a los medios de comunicación social fue el descubrimiento de los factores irracionales de la conducta humana, así como la psicología afectiva, es decir las emociones y

(10) *Ibidem*. p. 150

sentimientos, las creencias, aspiraciones, preferencias subjetivas, y las inclinaciones o deseos; datos del nivel emocional inconsciente utilizables por los persuasores publicitarios para orientar la tensión provocada por una necesidad hacia un tipo de satisfactor.

Se dice que la publicidad manipula, induciendo a nuestro subconsciente a asumir determinadas actitudes y crear conductas preestablecidas. Para ello se creó la publicidad subliminal, la cual se define como "CIERTOS MENSAJES QUE APELAN A LOS INSTINTOS HUMANOS, COMO SEXO, HAMBRE, NECESIDAD DE SEGURIDAD, etc.; ya que es un TIPO DE PUBLICIDAD QUE ESCAPA DE NUESTRA PERCEPCIÓN CONSCIENTE, Y EN FORMA DIRECTA SE IMPONE AL SUBCONSCIENTE"(11).

Siguiendo esa inferencia, un anuncio donde se manejan imágenes ocultas no entendibles racionalmente, es un mensaje subliminal. Los tratados que hablan al respecto, toman como ejemplo las fotografías publicitarias que muestran envases de perfumes femeninos, o de bebidas alcohólicas; ya que a través de juegos de iluminación se logran sombras en el envase, que supuestamente muestran imágenes sexualizadas, como pueden ser órganos genitales, mujeres desnudas, parejas realizando el coito, o palabras sugestivas de toda índole.

Generalmente el público considera que los anuncios de TV, donde se muestra una mujer bella en una pose incitante, también son publicidad subliminal. Se dice esto por que es innegable que este tipo de mensajes apela al instinto sexual, y en lo general todos los instintos por sus características caen en el ámbito del subconsciente.

(11) Homs, Ricardo. *op. cit.* p. 81

Sin embargo este tipo de publicidad no incide dentro de la categoría de subliminal. Esto quiere decir, que para que sea auténticamente subliminal un mensaje, si éste fuese de tipo visual (una foto, imagen de TV o cine), debiésemos registrarla sin que nos dimos cuenta de que la vimos; o si fuese un mensaje audible debiésemos oír sin saber que escuchamos, tal y como sucede con el sueño hipnótico.

La publicidad subliminal que incuestionablemente logra su objetivo, se califica como "inducción mecánica". Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de forma mecánica se fundamentaron en el taquistoscopio, que consiste en un proyector de películas con un disparador de alta velocidad el cual envía mensajes cada cinco minutos a $1/3000$ de segundo. Se puede alterar la velocidad para lograr diversos efectos. El taquistoscopio se utilizó en su preludio para proyectar mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión. Los mensajes a alta velocidad eran invisibles para el pensamiento reflexivo, pero introducían mensajes al inconsciente del observador y aun cuando no toda la gente puede ser influenciada en forma tan fácil parece ser que un número estadísticamente importante obedeció las ordenes dadas de manera subliminal.

Posteriormente surge con el desarrollo de las tecnologías lo último en aparatos de percepción subliminal mecánica, la investigación experimental de la última parte de la década de 1950 proporcionó datos que enfatizaban con firmeza la enorme capacidad que tiene el contenido de la comunicación gráfica y electrónica inducidas subliminalmente para la industria de la comunicación masiva. Para finales de la década de 1960 la percepción subliminal había sido probada de modo exhaustivo en por los menos ocho áreas del comportamiento humano: sueños, recuerdos, puntos de sujeción de las normas de valor,

percepción consciente, comportamiento verbal, emociones, tendencias, y defensas de la percepción.

Tanto los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas son inasequibles a la percepción consciente normal. Las dos afectan el comportamiento sin que nos demos cuenta de manera consciente; y las dos implican una relación de confianza única entre el sujeto y el hipnotista o el público y los medios de comunicación." La publicidad subliminal auténtica, es aquella que sí logra grabarse en la memoria inconsciente, porque fue perfectamente recibida, asimilada e interpretada" (12). Para calificar como publicidad subliminal a un mensaje, es necesario que cumpla con los siguientes requisitos:

1) Debe ser perfectamente recibido y asimilado su contenido por el receptor, exactamente en el sentido que el anunciante deseaba. Esto quiere decir que lo que se entiende es lo que se pretendía decir.

Para todos y cada uno de los receptores, debe significar lo mismo, y todos los receptores del mensaje deben percibirlo inconscientemente. Hay que recordar que la publicidad de hoy, no es sino una lucha del anunciante contra la apatía y el desinterés del receptor quien, en principio, no está interesado en el producto.

Por último, la publicidad subliminal por ser manipulación, representa una agresión hacia el receptor, independientemente de su edad, nivel cultural, o nivel socioeconómico y debería ser prohibida en todos los países.

(12) *Ibid.*

3.3. El Manejo Psicológico de los Símbolos Sexuales en la Publicidad a partir de: El Psicoanálisis, La Gestalt, Conductismo y el área de la Psicología Social.

Gracias a la psicología humana, la publicidad, ha adquirido la habilidad de comprender todos los aspectos que instan a la gente a comprar o aceptar un punto de vista, aumentando el consumo de un producto y prolongando temporadas de compra, y al mismo tiempo formando gustos hábitos y costumbres.

La psicología, con sus diferentes perspectivas y visiones con respecto a la publicidad se concluyen en las palabras que en 1852, un psico-publicista de nombre Dichter escribió : " La psicología contiene la promesa no sólo de comprender a las personas, sino de dirigir finalmente sus actos " (13). Por otro lado, Vance Packard resume su objetivo; "El trabajo de estos especialistas de la persuasión tiene como resultado la fabricación de espíritus " (14).

La publicidad y la psicología parecen ser la mancuerna perfecta para lograr el arte de la persuasión y manipulación transformando las opiniones y actitudes; los especialistas en la materia aseguran que el fenómeno que empuja a la decisión de compra, es la dimensión psicológica evidente, no sólo por que se trata de satisfacer necesidades físicas, sino también porque resuelve los conflictos mentales que el medio ambiente estimula.

(13) Muchielli Roger. *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda*. p. 15

(14) *Ibidem*. p. 28

La publicidad televisiva pone énfasis en la elección del momento adecuado para transmitir los comerciales , (compra horarios, tiempos específicos) siempre previendo que el telespectador se encuentre en su sitio favorito de descanso, el cual favorece la aceptación inconsciente del mensaje; la concentración, el silencio, el cansancio, la penumbra, el relax, la posición tendida provoca que el espectador pierda parte de su personalidad consciente disminuyendo su voluntad y su discernimiento; se vuelve más receptivo a las sugerencias, sobre todo cuando estas aluden directamente a todo lo que depende del registro afectivo y sensorial. De este modo los mensajes publicitarios provocan una especie de sonambulización erótica.

Tomando como punto de partida las praxis que contienen las diferentes corrientes psicológicas tales como el psicoanálisis, la gestalt, el conductismo, e incluso el área de la psicología social; pretendemos dar la perspectiva de la que parten los experimentados publicistas para hacer uso de los símbolos sexuales como herramienta publicitaria de persuasión y manipuleo.

La **teoría Psicoanalítica**, tiene por objeto el estudio de la personalidad normal y anormal, usando como leyes determinadas las experiencias en la niñez temprana y la psicopatología de la vida humana.

La publicidad explicada por medio del psicoanálisis resulta ser el verdugo que provoca problemas en el sistema nervioso; y por otro lado es el alivio a las depresiones, fatigas, insomnios y ansiedades provocadas por el mismo verdugo, quien siempre le proyecta personas atractivas, frescas, lozanas, de hermosos cuerpos, despreocupadas, comprensivas e interesantes ofreciendo un producto o servicio que resolverá los problemas, miedos e inseguridades.

Sigmund Freud, padre de las investigaciones psicoanalíticas manifestaba que el instinto sexual es el motor que propicia motivación en la mayor parte de nuestros actos. Incluso afirmaba que en el niño recién nacido ya se percibe la presencia del libido (instinto sexual).

Según el modelo freudiano, impulsos, deseos y simbolismos inconscientes afectan profundamente el comportamiento de todos nosotros; lo que indica que gran parte de nuestra vida social está gobernada por las percepciones del inconsciente, como meras representaciones de la aprehensión simbólica del entorno, que se manifiestan como necesidades físico-psíquicas urgentes. Los instintos pueden ser fuente de motivación, sin embargo no todos logran hacernos reaccionar con la misma intensidad o velocidad de respuesta.

La psicología Gestalt, también conocida como la psicología de la configuración o de la forma, basa sus teorías en que no puede estudiarse algo tan complejo como la conciencia analizándola en sus elementos. Las relaciones sociales, explica son el resultado de la suma de las relaciones específicas combinadas entre sí. Wertheimer iniciador de la teoría Gestalt, afirmaba que un todo es diferente a la suma de sus partes, "que las partes deben verse en términos de lugar, papel y función que desempeñan en el todo del que forman parte" (15).

(15) Davidoff L. Linda, *Introducción a la Psicología*. p. 15

Sigmund Freud, padre de las investigaciones psicoanalíticas manifestaba que el instinto sexual es el motor que propicia motivación en la mayor parte de nuestros actos. Incluso afirmaba que en el niño recién nacido ya se percibe la presencia del libido (instinto sexual).

Según el modelo freudiano, impulsos, deseos y simbolismos inconscientes afectan profundamente el comportamiento de todos nosotros; lo que indica que gran parte de nuestra vida social está gobernada por las percepciones del inconsciente, como meras representaciones de la aprehensión simbólica del entorno, que se manifiestan como necesidades físico-psíquicas urgentes. Los instintos pueden ser fuente de motivación, sin embargo no todos logran hacernos reaccionar con la misma intensidad o velocidad de respuesta.

La psicología **Gestalt**, también conocida como la psicología de la configuración o de la forma, basa sus teorías en que no puede estudiarse algo tan complejo como la conciencia analizándola en sus elementos. Las relaciones sociales, explica son el resultado de la suma de las relaciones específicas combinadas entre sí. Wertheimer iniciador de la teoría Gestalt, afirmaba que un todo es diferente a la suma de sus partes, "que las partes deben verse en términos de lugar, papel y función que desempeñan en el todo del que forman parte" (15).

(15) Davidoff L. Linda. *Introducción a la Psicología*. p. 15

La gestalt argumenta la publicidad dentro de la sociedad como un ente que desempeña una función informativa y juega un papel "educativo", y el resultado de ésta sólo es igual a la suma de las pequeñas partes que provocan un acto de consumismo y el cambio de actitud de un sujeto. En función del origen de la teoría Gestalt, un símbolo sexual es sólo un ingrediente de un spot, el cual por sí mismo no tiene peso alguno sin la suma de las partes que lo conforman en total.

Por último la teoría Conductista, de acuerdo con el conductismo, "somos lo que nuestro medio hace de nosotros"(16). Los conductistas creen que los seres humanos aprenden acerca del mundo de la misma manera que lo hacen los animales inferiores, reaccionando a las recompensas, los refuerzos o los castigos de su ambiente.

Según estos científicos, el condicionamiento es el mecanismo básico que determina el comportamiento humano. Las dos clases de condicionamiento son: El clásico, también llamado reactivo; y el operante llamado de igual forma instrumental. En el condicionamiento clásico, que fue demostrado por primera vez por Ivan Pavlov, un estímulo antes neutral llega a producir una respuesta que normalmente no está asociada con él. En el condicionamiento operante, tal como lo demostró B. F. Skinner, es un sistema de recompensas y castigos el que forma una respuesta, permitiendo así obtener respuestas nuevas. El conductismo hace hincapié en el papel que juega el medio ambiente en la producción de un comportamiento.

(16) *Ibidem*, p. 63

El conductismo explica la manipulación de las masas por medio de la publicidad como un acto normal, ya que es parte del entorno o medio ambiente de un individuo. La publicidad condiciona al receptor a actuar de determinada forma (adquirir productos), ya que con ello va a recibir una recompensa y reconocimiento pero debe de ser una decisión acertada, porque de lo contrario recibirá un castigo.

Los diferentes investigadores del comportamiento humano han determinado que la publicidad de tipo psicológica que utiliza como carnada la conducta sexual sólo es posible desarrollarla dentro de la corriente conductista, debido a que esta visión de la psicología es muy pragmática, pues parte de la base de que los humanos somos previsibles en nuestra conducta, lo que también puede ser interpretado como que podemos ser dirigidos a actuar en determinada forma, a través del estímulo correspondiente.

La publicidad pretende que con base en mensajes específicos relacionados con el producto o servicio, se induzca al público a realizar la compra. La estrategia típica consiste en relacionar la necesidad específica, que pueda ser satisfecha por el producto anunciado.

Dentro de las extensas clasificaciones que diversos autores han hecho de los instintos del hombre encontramos poco más de 14,000. Ludwig Freiherr von Holzschuher, en su libro *Psicología de la Publicidad*, menciona como instintos principales a: instinto sexual; de autoconservación, de antodesarrollo, de poder y valor (status); maternal, de juego, y gregario.

A su vez Daniel Starch, después de realizar una investigación, da una clasificación de motivaciones, según su orden de importancia:

Actividad física	Economía
Afecto a los padres	Eficiencia
Ambición	Estilos
Amor a los Hijos	Gustar
Aprobación por terceros	Hambre
Aseo y limpieza	Hospitalidad
Aspcto personal	Humor
Atracción Sexual	Imitación
Broma	Juegos
Cantela	Manejar al prójimo
Comodidad corporal	Manipulación
Comodidad en el hogar	Placer
Competencia	Poseción
Construcción	Protección al prójimo
Cooperación	Respeto a Dios
Cordialidad	Saborear
Cortesía	Salud
Curiosidad	Serenidad
Deporte	Simpatía por el prójimo
Descanso y sueño	Sociabilidad
Devoción al prójimo	Temor
Distinción social	Timidez
Diversión	
Domesticidad	

George L. Miller (17), sintetiza las motivaciones en cuatro instintos : la ira, el hambre, el sexo y el terror.

Como vemos cada autor tiene su propia clasificación, y nosotros para poder relacionarlos con la publicidad, nos referiremos a los que usualmente aparecen en los anuncios: instinto sexual, de conservación (hambre, sed, seguridad, deterioro físico) y vanidad. En la publicidad mexicana estos tres elementos son los que más se repiten.

(17) Homs R. *op. cit.* pp. 99-101

No cualquier instinto se relaciona con un indeterminado producto o servicio debido a que primeramente se debe de encontrar y hacer pública la dependencia entre el producto y el estímulo, ya sea para cubrir un deseo físico, psíquico o biológico supuesto. Sin embargo, en nuestro país, el instinto sexual es el más utilizado. Estamos condicionados a relacionar el instinto sexual como el desahogo de nuestros impulsos en el coito. El instinto sexual está presente en muchos de nuestros actos sin que lo sepamos. Hay, incluso, publicidad que atiende a recursos sexuales como único agente propagandístico, tal es el caso del anuncio del automóvil, al cual los publicistas igualan al caballo que debía poseer el hombre viril, de éxito y poderoso de épocas pasadas. Otro factor, es el cuidado que se pone al vestir a la moda, en el que está implícito el deseo de ser agradable ante los ojos del sexo opuesto.

El comportamiento de un consumidor es la composición de varias etapas, es la referencia de todo un contexto: económico- social.

El instinto sexual se ha convertido en una gran carnada que atrae la atención del público hacia gran parte de los anuncios que aparecen en TV.

Ahora bien, el área de la **Psicología Social** se interesa por destacar el efecto de los grupos y los productos de la cultura en la conducta individual. Problemas como el cambio de actitud, el racismo y las relaciones entre grupos corresponden a esta área.

Así, problemas como los efectos de las influencias sociales en el desarrollo de la inteligencia, el papel de los factores sociales en la enfermedad mental, la 'percepción social' o los efectos de la influencia del grupo en los medios industriales caen en el ámbito de la psicología social.

El interés principal del psicólogo social está en el efecto de otras personas en la conducta individual. Dichos estudios son efectuados frecuentemente en el 'campo', en condiciones naturales, en contraste con los estudios de laboratorio realizados por los psicólogos experimentales y otros.

" Los seres humanos son animales sociales, criaturas que se reúnen para formar grupos, y tienen una independencia física y psicológica durante toda su vida. Las relaciones íntimas con otros seres humanos parece ser una necesidad ineludible. Estas son esenciales para la sobrevivencia y el bienestar"(18).

"La vida humana es inevitablemente una vida de grupo. Todos los seres humanos, en todas las partes del mundo, forman sociedades que influyen en casi todos los aspectos de su vida"(19).

Las normas sociales, aunque los seres humanos con frecuencia no lo advierten, ejercen un influjo muy poderoso en la conducta, constatamos que todo el mundo comparte expectativas en cuanto a qué debe hacerse, decirse, pensarse, e incluso sentirse.

Todos los miembros de una cultura determinada aceptan fácilmente las normas del lenguaje y la conducta, que parecen naturales. Los seres humanos suelen sentirse profundamente incómodos al violar las reglas, a pesar de que estos convencionalismos pueden ser triviales y su observancia puede resultar costosa.

(18) *Ibidem*, p. 520

(19) Darley Glucksberg K. *Psicología*. p. 320

Partiendo de esta perspectiva, los símbolos sexuales dentro de la publicidad no es más que la manifestación de reglas estéticas que se establecen dentro de la sociedad, en donde los individuos se dividen en cuerpos perfectos e imperfectos; y en donde lo imperfecto es aceptado y permitido por lo atractivo y grácil, el que permite la existencia del otro a cambio de que lo defectuoso supla sus deficiencias con un producto que le añadirá importancia.

3.4 Las tabúes socio-sexuales de la Publicidad.

La publicidad se ha convertido en el chivo expiatorio que carga con las culpas de los defectos del sistema, como consecuencia de ciertos abusos históricos en la comunicación publicitaria y de los ataques de la sociedad de consumo.

Las críticas a la publicidad están basadas, a menudo, en las acusaciones promovidas por grupos radicales que aseguran que la publicidad tiende a totemizar a la mujer como un ser esencialmente bello y portador de un cuerpo, así como degradar su imagen.

La presencia de la mujer, el énfasis de lo femenino en la comunicación publicitaria ha desencadenado una avalancha de condenas que, aunque en algunos casos son justificadas, son generalmente subjetivas.

Sin embargo por su falta de credibilidad, la publicidad ha sustituido a la mujer-objeto por la mujer-sujeto. Ahora ese lugar lo han ocupado los hombres.

Se imputa también a la publicidad de incitar a la degradación del cuerpo. Es natural que una sociedad que idealiza el exterior haya alterado los conceptos y sobrevalore el cuerpo.

La sociedad durante milenios ha confeccionado lentamente costumbres, reglas, tabúes, leyes e instituciones que han transformado la naturaleza en cultura y nuestras reacciones instintivas en adaptaciones culturales y el cuerpo ahora es un objeto, un simple diseño asexual.

Dentro de nuestra comunidad, hubo cierta permisividad y se toleraron algunas libertades publicitarias, los anuncios eran "castos" y con imágenes puritanas, ya que las empresas tenían muy claro su compromiso con la sociedad, manifestaban respeto hacia ésta con respecto a lo que no querían ver en sus anuncios.

En nuestros días la influencia extranjera en la publicidad mexicana es alarmante, no sólo por lo que toca al ámbito económico, sino también en la absoluta dominación ideológica y de comportamiento de los telespectadores que son la gran mayoría de los mexicanos.

Al respecto E. Ferrer expone: "la publicidad mexicana tiene un exceso de imitación, lo cual le quita originalidad y eficacia; los mensajes publicitarios transmitidos son una fiel copia de los mensajes de Estado Unidos, en donde los publicistas se han caracterizado por educar al público con expresiones primarias y groseras"(20).

Es así como llegamos a la postura, en donde la publicidad es la que educa, impone reglas morales, y poco a poco va colando nuevas costumbres e ideologías a tal punto que en la actualidad, los programas televisivos son meras distracciones entre cada uno de los spots publicitarios pues el contenido y la producción técnica de éstos superan en calidad a muchos de los programas transmitidos.

(20) Ferrer Eulalio. *De la Publicidad al Publicista*. p. 28

La sociedad poco a poco va adaptándose a las nuevas formas de pensar y actuar que los medios de comunicación le van implantando; el sexo y la sexualidad, la religión, la política, los sucesos sociales, las reglas morales, son tomados a broma por la publicidad, de tal modo que de un incidente o acontecimiento hacen una parodia, una cruel burla de los intereses sociales, quien sin caer en cuenta se está riendo de sí misma y de sus necesidades genéricas. Un claro ejemplo lo tenemos en el acontecido DEBATE POLÍTICO previo a las elecciones de 1994 entre los representantes políticos más pujantes de los numerosos partidos políticos de México; posteriormente hallamos los argumentos utilizados en esta polémica en spots publicitarios de tres empresas diferentes (Elektra, Radio Cel, Dico) quienes haciendo uso del ingenio publicitario se sirven del entorno político para hacerse presentes y aparentar mantenerse dentro de la inclinación social.

Los medios de comunicación regulan internamente, desde lo más permisivo a lo más estricto, sin embargo si el sexo y los tabúes sociales son 'quebrantándose' en un "acto de amor, bienvenido sea el amor y todos aquellos anuncios que hacen referencia a la imaginería sexista, porque reflejan la actitud latente de una sociedad que ha superado las barreras de la pazguatería para aceptar los valores comunicacionales del sexo" (21).

Entretanto, los anuncios relacionados con el sexo no transgredan las normas más elementales del buen gusto y las buenas costumbres, no serán rechazados por el consumidor y la progeñie futura aceptará con mente madura y abierta las reglas del juego.

(21) Del Pino A. *op. cit.* p. 252

Los jóvenes ven así los anuncios que tocan el tema del sexo y los aceptan con cierta indiferencia puesto que cada día éste forma parte de su entorno, de la misma forma que lo aceptan sus padres y los padres de su padres; con la pequeña diferencia de que para las nuevas generaciones el sexo no debe ser traumatizante.

La publicidad atiende a todo un contexto; económico, político y social. Conseguir por medio de una comunicación televisiva y hacer discernir su mensaje sugestivo, con suficiente impacto para que influya en las actitudes y para que determine el comportamiento de su objetivo exige a la publicidad imponer un código, un estilo y un lenguaje especiales; dichas expresiones originan todo un proceso de modificaciones mentales que se traducen en cambios sociales, al hallarse el individuo dentro de un contexto social.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO 3

- (1) Dunn S. W., *Publicidad, Matrices y Estereotipos*, Ed. Mediterráneo, Madrid 1975, p. 438-439
- (2) *Ibím.*
- (3) Jung Carl, *El Hombre y sus Símbolos*, Ed. Printice Hall, N. Y. 1967, p. 92
- (4) López Onega P., *Diccionario de la Vida Sexual*, Ed. Distein, Barcelona 1976, p.75
- (5) Bryan Key W., *Publicidad Subliminal*, Ed. Diana México 1992, pp. 38-39
- (6) Del Pino Ángel, *Como reírse del sexo en la Publicidad*, Ed. Papagayo, México 1990, p. 217
- (7) Enc. COMBI VISUAL ilustrada, Tomo 4, pp. 285-287
- (8) López Onega P., *op. cit.* p. 162
- (9) Del Pino A., *op. cit.* p. 44
- (10) *Ibidem.* p. 150
- (11) Homs Ricardo, *Creadores de Imagen Mexicana*, Ed. Planeta México 1992, p. 81
- (12) *Ibím.*
- (13) Muchielli Roger, *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda*, Ed. Mensajero, España 1977 p. 15
- (14) *Ibidem.* p. 28
- (15) Davidoff L. Linda, *Introducción a la Psicología*, Ed. MacGrawHill, México 1986, p. 15
- (16) *Ibidem.* p. 63
- (17) Homs Ricardo, *op. cit.* p. 99-101
- (18) Davidoff L., Linda, *op. cit.* p. 520

- (19) Darley Glucksberg K., *Psicología*, Ed. Prentice Hall,
Trad. Guillermina Cuevas Mesa,
UNAM 1991, p. 320
- (20) Ferrer Eulalio, *De la Publicidad al Publicista*, Ed.
Diana, México 1965, p. 28
- (21) Del Pino Á., *op. cit.* p. 252

CAPITULO 4

REPERCUSIONES QUE PROVOCAN EN EL TELEVIDENTE LOS SÍMBOLOS SEXUALES UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

La publicidad instituye un ritmo de vida hoy; sin embargo hay que puntualizar que diversos tratados que han servido de apoyo en la elaboración de esta tesis, libros que han alcanzado un éxito rotundo, extreman y hasta satanizan los alcances de la publicidad subliminal; es verdad que este tipo de comunicación masiva no es capaz de construir prodigios, no obstante no puede pasar desapercibida su influencia y su impacto en la cultura de masas, ya que la publicidad es el factor que ha llenado un vacío cultural que ha caracterizado a nuestro siglo, y ha alimentado de onirismos y utopías a las dos últimas generaciones, que se hallan en busca de una identidad perdida, que como consecuencia trajo la trasculturización y la influencia capitalista de nuestro país vecino.

Como se ha mencionado con anterioridad, la publicidad tiene como objetivo principal vender, pero sólo se consigue el éxito publicitario cuando el individuo acoge como parte de sus hábitos y de su medio ambiente un determinado producto o servicio que psicológica, física, biológica o socialmente cumplen con una función "urgente e imprescindible". "La publicidad genera patrones de conducta también modifica aquellos que generacionalmente se han heredado"(1). Los efectos provocados consecuentemente por la publicidad

(1) Homs Ricardo. *op. cit.* p. 36

afectan a la cultura de masas en general, "permite a los individuos entrar en contacto inmediato con otras culturas y formas de comportamiento sexual, informando parcialmente, lo que promueve la reflexión y crítica ante determinadas situaciones y problemáticas sexuales, planteando modelos de hombre y mujer de acuerdo a estratos socioeconómicos y culturales predefinidos, enajenando a los individuos al no permitirles el dialogo con el medio o interlocutor, coloreando la realidad al presentarla a través de un filtro, reiterando mensajes y dejando huella en el individuo"(2); lo que se traduce en cambios mentales que como derivación modifican la estructura social en que se desarrolla cada uno de los telespectadores como una partícula de la misma; quienes parten de la referencia quimerista que los añadidos sexuales publicitarios vinculan imprescindiblemente con las exigencias psicobiológicas; "presentan el sexo unido a la violencia, ternura, dinero, estatus y poder... Todos estos mensajes recibidos presentan modelos de comunidades ajenas a las mexicanas."(3)

4. Impacto Psicológico en Espectros Híbridos, Cibernéticos y Actuales.

Como ya se ha expuesto en los capítulos anteriores, el bombardeo de mensajes a que está expuesto el público televisivo es tenaz; debido a esto, la masa receptora ha creado mecanismos de defensa para proteger su intimidad psicológica y su derecho a la libertad de elección. Por ello, la publicidad se ha visto obligada a hacerse más sutil, y para ello se basa en un conocimiento cada vez mayor de la psicología humana, a fin de burlar los mecanismos de defensa del receptor, para así cumplir con uno de los objetivos más importantes: educar

(2) SEP-CONAPO. *Guía Básica para la Educación Sexual*, pp.52-53

(3) *Ibim.*

y moldear la conciencia del consumidor, con la intención de inducirlo a adoptar una ideología en función de los intereses de los empresarios. Para que el producto de esta educación se cumpla, es necesario que el receptor adopte la ideología requerida, por lo que la publicidad y la televisión en conjunto se dan a la tarea de sustentar un proceso de enseñanza-aprendizaje no formal, para lo cual se basan en la manera particular que el hombre tiene de aprendizaje.

El hombre aprende, se transforma y evoluciona a través de las cosas que percibe y modifica en su medio ambiente, pero ¿Cómo se lleva a cabo este procedimiento?

El sistema nervioso humano tiene capacidades y funciones que nos permiten recibir, procesar y almacenar la información que luego nos sirve para planear y realizar nuestra vida práctica. Las impresiones que el mundo exterior produce en el hombre, se reflejan en su cerebro bajo la forma de impulsos, sentimientos, pensamientos, y actos de voluntad o práctica; en otras palabras, se reflejan bajo la forma de aspiraciones ideales que luego el hombre lleva a la práctica.

Para que una de aquellas imágenes e impresiones puedan motivar un acto de voluntad y un hecho de transformación o evolución, las cosas y los fenómenos de la realidad deben comprenderse a través del Proceso de Conocimientos, que constituye dos formas de percibir:

1.- La forma sensorial de conocer : - Las cosas y los fenómenos de la realidad se conocen con ayuda de los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto), a través de la sensación de las propiedades de objetos (caliente, suave, dulce, gris); se percibe la forma o imagen integral de los objetos (la imagen de un hombre, la forma de una fruta); y así el hombre se hace una idea global de los fenómenos y objetos y los recuerda de una forma particular.

Una vez conocidas las cosas de forma sensorial, el hombre pasa a conocerlas en forma racional, con la ayuda del lenguaje.

2.- Forma racional de conocer: El hombre racionaliza, es decir, se basa en la idea o recuerdo de los objetos y de los sucesos, para hacerse un concepto de ellos: con palabras los domina para distinguir sus caracteres generales y particulares (el hombre, el universo, la vida, la sociedad); descubre las relaciones y las diferencias de éstos con otros objetos y fenómenos (hombre y mujer; animales; frutas y verduras); y finalmente saca conclusiones y hace juicios unos después de otros conforme formula sus conceptos, (la raza humana es mortal, hombres y mujeres son mortales; la nutrición es vida, el hombre es un ser vivo, necesita nutrirse para vivir).

Estas formas de conocer son distintas entre sí, pero se complementan una de la otra, pasando de lo simple a lo complejo.

El hombre utiliza en todos los momentos de su vida práctica, los conocimientos y las experiencias de las cosas percibidas sensorial y racionalmente. Para imaginar cómo se llevan a la práctica estos conocimientos, pensemos en un hombre común, por ejemplo:

Un sujeto que se desempeña como mensajero, ha recorrido diferentes puntos de la ciudad, son las 2 p.m.; el sol es calcinante, el sujeto pasa la lengua por sus resacos labios, su garganta está totalmente acartonada: 1. Su cerebro conoce por medio de los sentidos (frío, sed, calor) la necesidad urgente que le está ordenando su cuerpo a moverse ya y beber agua; 2. Su cerebro también ordenará a su cuerpo moverse en función de otras cosas más complejas, como distinguir que él se encuentra en la calle, por lo que tendrá que buscar un lugar en donde haya el elemento que satisfaga su urgencia y que también tendrá que echar mano de algunas monedas para conseguir cubrir su exigencia; 3. Sabrá por la experiencia (sensorial y racional), la comparación, la valoración y el análisis, el tipo de bebida que ingerirá, puesto que ya conoce la mayoría de los

lugares y líquidos que están a su disposición, pues el cerebro le permite conocer, y tener una idea de su posición geográfica exacta, dentro de su entorno. 4. Recuerda, memoriza, organiza en su cabeza, agrupa y clasifica dando mayor importancia a lo que le interesa e impresiona; de pronto vendrá a su memoria la chica del spot publicitario que vio la noche anterior, y claro, con Pepsi-Cola bien fría, escarchadita en la mano de aquella hermosa rubia dispuesta a satisfacer su sed y a dejarlo satisfecho; además "Pepsi es lo de hoy". 5. Entonces su cerebro le permite, enriquecer y diversificar esta memoria de las cosas e integrar una combinación de experiencias por que al llegar al estante más cercano y disfrutar su Pepsi su estómago le está ordenando a su cerebro que el también tiene que ser tomado en cuenta y vendrá a su cerebro la idea que este refresco sin unas "Sabritas no sabe a nada", 6. Su cerebro finalmente imagina, es decir representa con imágenes mentales simulacros de todo lo que podría ser una realidad, o no; traza planes y programas de acción y los lleva a la práctica.

El desarrollo de las funciones del cerebro depende, sin embargo, de las referencias culturales, del tipo de ideología que tengan las personas y de la cantidad de conocimientos, pues todo ello determina la calidad de la idea que tenemos del mundo, de nuestros semejantes y la orientación que damos a nuestra vida práctica y cotidiana.

Lamentablemente, no siempre somos conscientes de este complejo mecanismo, es decir que no siempre nos percatamos del tipo de información que nuestro cerebro percibe, analiza y registra, y que más tarde, a través de nuestra imaginación, pasa a determinar la naturaleza de todos nuestros actos.

La publicidad y la televisión aprovechan esta falta de conocimiento, y al proponernos un mundo de imágenes ajenas a nuestra realidad económica y

social, nos educa a su imagen y semejanza. Pero lejos de ayudarnos así a desarrollar y perfeccionar las funciones naturales de nuestro cerebro, para que planeemos en forma práctica y constructiva lo que positivamente imaginamos, bloquea nuestro desarrollo cognoscitivo y lo masifica.

De tal modo que aunque el receptor rehuse ser blanco de la publicidad y de sus métodos responde de manera instantánea (por lo menos psicológicamente) a las proposiciones que le presentan los medios de comunicación. Esta respuesta se traduce en cambios incesantes de hábitos, costumbres, opiniones y genéricamente en toda las actitudes que tiene que desempeñar como ente social.

La gente es tomadiza, mudable y cambiante por sí misma. Deja lo nuevo por lo novedoso. Lo que ayer se desechaba como absurdo se convierte hoy en modelo de lo mejor. Pero esto sucede por los resortes misteriosos que mueven al subconsciente humano y que con base en las observaciones que los artistas de la imagen realizan de eventos comunes que parecen no trascender es como se logra penetrar en el indescifrable mundo de la mente humana y conseguir dirigirse a los niveles no conscientes de la percepción; es decir a los niveles afectivo, psicológico e ideológico e inducir y determinar el comportamiento.

Básicamente las secuelas del uso de símbolos sexuales en la publicidad transmitida se reflejan en los actos irracionales de consumismo de la sociedad, resultado de la educación que ha llevado a cabo la publicidad por medio de la televisión que muestra cómo es el consumo de las diversas clases sociales, pero preferencialmente las clases adineradas del país; sin embargo el total de la negligencia no recae sólo en la publicidad, también es consecuencia de la inserción de series norteamericanas en los canales de TV objeto de estudio,

además de las lujosas escenografías en que se desenvuelve la trama de las novelas nacionales.

En el caso de México; su desarrollo es muy especial, debido al constante y contiguo roce que tiene con países del primer mundo a quienes les sirve el país como traspatio para realizar su venta de garaje, y aprovechando todas las deficiencias culturales de la sociedad mexicana, logran implantar los modelos de vida de la alta sociedad de los países imperialistas; en vísperas de que somos un país hambriento de novedad y ante todo dócil para adoptar posturas que son ajenas a la realidad de nuestra gran sociedad de clase media baja, quien pretende ser parte del cuento de hadas que vive la clase alta, por medio de la adopción de ideologías vanas y desencajadas, justificando y coartando la moral y la libertad de que somos todos responsables de heredar a las futuras generaciones.

"Las multinacionales están propiciando una trasculturización en cierta forma conflictiva, sustituyendo los valores regionales (socioculturales y costumbres) por valores estereotipados de tipo universalista. Esto se logra despertando el instinto de imitación, a fin de que los individuos, masivamente adopten conductas, hábitos e idiosincrasia calcadas de un estereotipo presentado por televisión."(4).

4.1.1 Trastornos en los Instintos Sexuales.

Entendiendo como Instinto Sexual la tendencia innata que mueve al individuo a la consecución del placer sexual, se puede manifestar que la publicidad afecta indistintamente la psicología sexual tanto de hombres como

(4) Homs Ricardo. *op. cit.* p. 56

mujeres. Tal aseveración se fundamenta en que los spots publicitarios están destinados a conseguir que los individuos permanezcan comunicados entre sí. Se basan en el culto al individualismo, en el afán de lucro personal, en la competencia. Lo mismo ocurre con la sexualidad.

La sociedad occidental aparentemente libera las inhibiciones sexuales; sin embargo realmente reprime el instinto sexual y lo canaliza hacia otros objetivos.

Las relaciones sexuales no son naturales y abiertas, sino que a través de productos o servicios se totemizan y se someten a convenciones y tópicos artificiales. Crece la prostitución televisiva, se ofrece plétórica lascivia frente a un producto o servicio. No es fácil para la masa receptora mantener relaciones sexuales completas y naturales con el novio o con la esposa; se busca un mundo artificial en el que pudiera satisfacer el instinto sexual. La publicidad televisiva nos presenta una y otra vez la "lucha por el coito", tanto la mujer como el hombre juegan con sus encantos para atraer al sexo contrario. Se presenta a la mujer como un ser místico y sensible -en lo que nadie creó-, pero dotado de una vagina, -en lo que todos creen-. Lo mismo que sucede con la representación masculina del hombre varón y buen amante -todas lo ven-, pero protector y honesto -pocas lo creen-.

Hombres y Mujeres establecen una lucha contra las imágenes que remite la publicidad; los hombres tienen que rivalizar con los personajes que sus mujeres desean, obligándose a ser todos unos atletas sexuales en sus desempeños íntimos, lo cual es agobiante y les provoca stress. Lo mismo las mujeres tienen que recurrir a los grandes almacenes a comprar un frasco de costoso Chanel, un modelo de Oscar de la Renta, o un negligé de finos encajes franceses; y con ello su feminidad y por supuesto la ansiada seguridad espiritual.

El resultado de la proyección de una vida sintética, es que la gente tiende a simplificar todo, a fin de evitarse esfuerzos y las conductas humanas se derivan de la imitación, incluso, uno de los actos más privados e íntimos de la sociedad como es el acto sexual declina a ser una parodia más, producto de la educación televisiva.

4.1.2 Desvirtuación de la Realidad.

El apartado anterior nos hace conjeturar que la publicidad y sus recursos tienden a cubrir con sus estereotipos un vacío psicológico en aquellas áreas de la personalidad donde el individuo se siente inseguro.

La publicidad sublima las necesidades primarias del espectador y las desvía a satisfactores superfluos. Idealiza al sujeto poseedor de un producto, convirtiéndolo en un ser superior.

Un claro ejemplo que se ha convertido en el concepto del siglo XX es el uso de la palabra juventud; la que han disfrazado de talismán eterno por medio de los estereotipos de belleza, lozanía y mocedad, haciendo a un lado a los ancianos quienes antes fueron respetados y tomados como punto de referencia, ahora son menospreciados y la gran mayoría de la población se resiste a envejecer, y esa angustia es encaminada por la industria publicitaria, quien ensalza cualidades de la cosmetología y por medio de la exhibición de bellas y jóvenes modelos que hacen creer al espectador que al adquirir el producto o servicio en la caja también vendrá una suerte fantástica que le hará lucir tan espléndida como su prototipo; y, como es imposible detener el pensamiento y la mente no para ahí, de pronto se imaginará que el amuleto fantástico le dará

suerte sexual para atrapar a su presa millonaria que solucionará sus problemas para siempre.

4.2. Modelos Socio-Conductuales

Mucho se ha escrito que un pueblo sin origen y cultura, es un árbol sin raíz. La publicidad, por principio de cuentas nos vende un concepto que no ampara directamente las características del producto o servicio del que hace mención; a ello atiende substancialmente la publicidad que ostenta el recurso sexual, porque es un producto manufacturado en el país, pero por sistemas y tecnologías que los consorcios internacionales (principalmente Estados Unidos de Norteamérica) establecen en naciones como la nuestra, por lo que con sus novedosos modelos de proyectar sus estilos de vida controlan una porción sustancial de la población en cuanto a costumbres. La ansiedad de nuestra sociedad por alcanzar esos niveles de vida "ejemplares" es desconcertante, puesto que todos esos roles de vida extranjera están divorciados completamente de la cultura social de la clase media, ya que el entorno, los medios político-económicos y la herencia moral no permiten que se establezca una mejoría en su desarrollo social imitando los modelos de los sectores sociales que aparecen como ideales.

El producto de la publicidad televisiva, o bien acto de compra provoca en el individuo (llámese hombre o mujer) una seguridad social, lo que se traducirá en reconocimiento público y un falso estatus, que adquirirá sólo cuando se repita el acto, después de ello volverá el individuo nuevamente a la línea de inconformidad psicológica, por que la constante relación con los medios televisivos publicitarios, le estará creando descontento con su medio ambiente y con su propia persona física y mental.

La clase media, que es a quien habitualmente se dirige el edicto publicitario, vive con los ojos puestos en lo que hace la clase socioeconómica inmediata superior; pendiente de ella para copiarla. La historia y el desarrollo social han hecho de la clase media, un estrato crónicamente inmaduro, que no se vea si mismo consolidado; es una esfera insegura, sin raíces y propensa a asimilar los estereotipos que ofrece la publicidad.

"La desubicación le genera necesidades de tipo psicológico: se aferra a símbolos y estereotipos que le permiten vivir fantasías relativas a la clase que desea pertenecer"(5).

"Este desfase constituye un punto de conflicto, pues este voraz consumidor queda desvinculado de su realidad auténtica, creencias y costumbres, de las cuales no se podrá evadir, por estar almacenadas en su subconsciente "(6).

4.2.1 En la Familia.

El cumplimiento que por excelencia tuvo el seno familiar como la mejor institución de enseñanza para las nuevas generaciones ha pasado la estafeta a la televisión; que se ha convertido en el padre y madre, y hasta la mejor amiga de los adolescentes, quienes en su búsqueda de experiencias pasan la mayor parte de su tiempo frente a un aparato receptor en espera de una respuesta a todas sus inquietudes y a sus aspiraciones; en el peor de los casos, el contenido televisivo también rivaliza con los consejos y regaños dados por los padres, y parece ser el único "camarada" que comprende impasible las urgencias de la época y de la mente. Los padres tratan de resolver las dudas de sus

(5) Bryan, Key W. *op. cit.* p. 60

(6) *Ibid.*

adolescentes, de acuerdo con sus propias vivencias, con lo que saben o con lo que han oído; pero en muchas ocasiones ellos mismos tienen dudas que a través de su vida no han logrado responder, ya que en su juventud se vivía con otras costumbres e ideologías, y por medio de sus padres les fue proporcionada una educación social y sexual carente de recursos necesarios para poder enfrentar su papel de consejeros en el siglo XX, por lo que la publicidad, a sabiendas de este factor, ofrece un panorama tan amplio como equívoco de lo que son las relaciones sexuales y sociales, de tal modo que el provecho que los padres procuran (los que realmente procuran) dar a sus hijos para que puedan enfrentar con una mente abierta y madura su futuro, es sustituido, en muchas ocasiones, por las instrucciones banales y permisivas que ofrece la publicidad de connotaciones sexuales.

4.2.2 En la Escuela-Calle.

Las actividades que desarrollamos dentro y fuera de la casa son el reflejo de la educación que a lo largo de nuestra vida hemos podido cultivar. Partiendo de la base de que entre menos nivel cultural tenga un sujeto más será dominado por los instintos; lo cual no quiere decir que una persona culta no sienta el llamado de la naturaleza, sin embargo, se puede afirmar por medio de observaciones realizadas que las manifestaciones instintivas de un individuo culto son discretas.

La publicidad que evidencia los símbolos sexuales estimula los instintos naturales eróticos, y por ser el educador de masas por excelencia logra influenciar en su comportamiento dentro de su entorno social; condiciona sus valores, sentimientos y deseos. Pongamos por ejemplo, (el clásico ejemplo, y sin embargo pasa) que dentro de un ambiente escolar la chica exuberante que siempre está ocupada y preocupada por la moda, por lo que nunca tiene tiempo

para ejercitar el trabajo intelectual, es más "cotizada" que la chica inteligente y simpática, pero que no cumple con el modelo que impone la televisión; esto también ocurre en la calle o en el medio profesional.

Por lo que se puede concluir que la persona entre menos nivel cultural tenga, es más posible que esté a merced de la información enfocada a alentar los instintos libidinosos, por que tiene menos áreas de interés que dominan su mente, tal es el caso de la juventud que está en posesión de experiencias sexuales, así como de la masa popular, que pretende encontrar un alivio a sus tensiones sociales frente a un aparato receptor.

4.2.3 Condicionamiento de Valores Morales.

El individuo cuando efectúa un acto de consumismo, no sólo adquiere objetos o satisfactores, sino además los valores estereotipados con los que se ha relacionado publicitariamente al producto.

Está comprobado que las experiencias e influencias que le son transmitidas a un sujeto cualquiera, en una primera infancia, quedan grabadas con fuerza especial en el subconsciente, muy por encima de lo aprendido en su periodo adulto; sin embargo, el arraigo cultural le impone ciertos tabúes y valores que restringen su conducta; el papel de la publicidad es brindar esa permisividad pública y liberar socialmente al individuo de los valores morales que atan su comportamiento, fomentando la individualidad y aletargando la conciencia racional y analítica.

La moralidad adquirida de los padres en un principio permanece en el fondo latente; no obstante, el individuo a través del contacto con el medio ambiente, es influenciado a flexibilizar esos valores morales a manera que le resulte cómodo y práctico portarlos, de manera que estos no aten su conciencia y sus

manías, eludiendo de esta forma una lucha psicológica en contra de ellos. La televisión, entonces, suele ser la conciencia colectiva que libera de miedos a los hombres a ser juzgados por cometer un acto socialmente inmoral; y es ella la que impone una nueva modalidad de reglas tanto válidas como impermisibles, dando al sujeto un valor simple y modesto de criatura imperfecta, quitando toda idea de ser parte de una deidad o responsable de comportarse como tal.

"Las normas de valor implican prácticamente todo en nuestra vida, desde las nociones de temperatura hasta los complejos niveles del comportamiento sexual o económico, y la mayor parte son invisibles. Los puntos de sujeción pueden cambiarse. Las sujeciones pueden añadirse si no existen o manipularse hacia fuera o hacia dentro para servir a un objetivo comercial"(7).

4.3 Representación económica en el individuo

La búsqueda de llegar a ostentar un nivel de vida de la clase social, que una y otra vez nos atropella inconscientemente cuando estamos viendo algún programa, nos conduce de la mano a ser víctimas de la publicidad y a pactar con algún producto que a su vez implicará cambios mentales y sociales en nuestro comportamiento.

La publicidad se dirige con preferencia a la mujer, pues es ella la que administra el presupuesto familiar, y es quien elige lo que es bueno para sí misma y para su familia.

El modelo femenino que se propone es el de una mujer un tanto cosificada que realiza con eficacia su trabajo doméstico, convirtiéndose en toda una experta del consumismo de producto o servicios clave para con ello darle la felicidad a su familia.

(7) *Ibidem*, p. 64

La otra versión del modelo de mujer, es el objeto-señuelo que a través de la sexualidad y el uso de los productos, es el centro del mundo.

Por su parte, el modelo que ha impuesto para el hombre la televisión, es el clásico "galán", que compite con la belleza femenina, mostrando toda su "masculinidad", y por si hay dudas la asegura con elegantes trajes o viriles fragancias.

Los individuos en virtud de la inversión publicitaria, gastan más por productos poco útiles, desechables, y de deficiente calidad. Sin embargo, el mercado de productos básicos también se ve afectado, pues se producen innecesariamente gran variedad de marcas de un sólo producto de idénticas características y funciones, lo que afecta al consumidor, quien confundido por una creencia de prestigio social asociada con el producto, gasta más.

Es indiscutible que la adolescencia es una etapa de transición y, por lo tanto de inseguridad y de reafirmación de la personalidad, durante esta etapa necesita modelos a seguir; la publicidad lo sabe y le presenta diversos estereotipos para que elija y que por medio de la posesión de objetos el púber los represente; provocando no sólo la fractura de su economía y la de su familia, sino también la constante insatisfacción psicológica, debido a que cuando ya adoptó un modelo, la publicidad le ofrece otros más novedosos.

Esto se debe a que la publicidad y el poder de adquisición de las masas es incongruente, pues los grupos de más bajo poder adquisitivo no tienen acceso real a una gran parte de los bienes y servicios a los que se hace publicidad. Lo anterior indica como la publicidad por una parte encamina sus esfuerzos para elevar el consumo de quienes tienen suficiente capacidad de compra, y por otra, a modificar los hábitos de consumo de las clases con menos recursos económicos.

La sociedad mexicana, por ser una fiel seguidora de las sociedades desarrolladas de los países occidentales es considerada, en la actualidad, como individuos devotos consumidores y son sumergidos en la lógica del sistema industrial cuyo objeto es el lucro.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPITULO 4

- (1) Homs Ricardo, *Creadores de Imagen Mexicana*, Ed. Planeta México 1992, p. 36
- (2) SEP-CONAPO, *Guía Básica para la Educación Sexual* . Ed. Talleres Gráficos de la Nación, pp.52-53
- (3) *Ibím.*
- (4) Homs Ricardo, *op. cit.* p. 56
- (5) Bryan Key W., *Seducción Subliminal*, Ed. Diana, México 1990, p. 60
- (6) *ídem.*
- (7) *Ibídem.* p. 64

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

Como ya es sabido, el objetivo medular de la publicidad es favorecer el consumo de productos, bienes y servicios y establecer una comunicación directa entre el productor y el consumidor final. Para poder cumplir con este objetivo, la publicidad ha tenido que profundizar en diversos análisis del comportamiento humano y las investigaciones psicomotivacionales, obteniendo resultados sorprendentes, lo que trajo como consecuencia la explotación comercial de los factores irracionales de la conducta humana tales como sentimientos, emociones, creencias, deseos, instintos, etc., y estas percepciones se orientan hacia el consumo de productos, transformando los deseos en necesidades, estimulando al individuo para que haga del consumo irracional un estilo de vida que materialice frente a los demás su importancia social. A este tipo de publicidad especializada se le denomina Publicidad Subliminal, pues sublima y embulle intenciones que van más allá de ofrecer un producto, bien o servicio; para tal efecto se vale de miles de recursos y entre ellos está el uso de los estereotipos y arquetipos, los cuales constituyen un elemento esencial para

la creación publicitaria, y por medio de ellos se propone a las masas un patrón de vida a seguir; así, formas de comportamiento, de expresión, lenguajes, modas, ideas y hasta ideales se convierten en el prototipo a seguir ; sin embargo estos elementos en la publicidad del siglo XX son secundarios, puesto que la publicidad por excelencia es aquella que hace uso de los símbolos sexuales ya que los estudios publicitarios han revelado que el instinto sexual es un acto mental de total permanencia en la vida social e íntima del individuo incluso antes de que llegue a pensar racionalmente. El uso de los símbolos sexuales o representaciones inherentes y relacionadas con los sexos (objetos fálicos, curvilíneos, semirepresentaciones vaginales, etc.) se encuentran en una generalidad de anuncios comerciales televisivos, medio preferido por los publicistas debido a que es la que factura mayor penetración en las masas, este tipo de anuncios juega hábilmente con la imaginación del espectador de tal modo que con inocentes coqueteos el televidente concluye mentalmente un acto sexual, así mismo lo influye e incita a realizar un acto de compra de algún tipo de satisfactor que alivie alguna inseguridad emocional que los mismos estereotipos sociales establecidos le están produciendo.

Es así como la publicidad moderna, recurriendo a las diferentes corrientes psicológicas y valiéndose de los estudios psicomotivacionales explota comercialmente el inconsciente sexual del televidente. Dentro de los

detrimentos más serios que causa el uso de los símbolos sexuales en la publicidad televisiva, citáremos los más graves:

- La publicidad subliminal ha llegado a imponer los estereotipos del sujeto objeto deseado, del tal modo que los cuerpos perfectos son los que dictan las reglas sociales y sexuales a el resto de la sociedad imperfecta.
- Entorpece y deforma la economía, la salud física y mental de los individuos; pues les propone niveles de vida que por ende están fuera de los presupuestos de la clase a la que se dirigen los anuncios comerciales.
- Así mismo deforma la imaginación del telespectador y con ello la capacidad creativa de desarrollarse, pues promueve falacias sobre el individuo y sobre su realidad y promueven actitudes pasivas y acríticas sobre los problemas de los mismos.
- Promueve la trasculturización, pues a fuerza de mostrar modelos y estilos de vida extranjeros, provocando el menosprecio las características de nuestra raza y nuestra cultura en general.

- Deforma los valores, pues según lo que nos muestra, un individuo vale más por la cantidad de dinero que gasta o por el número de mercancías que tiene o aparenta tener, y no por lo que es o puede desarrollar intelectual o espiritualmente.
- Desequilibra la noción de hombre y mujer, pues los modelos que proponen están mediatizados por la búsqueda del éxito económico y la sexualidad intrascendente, en función de una vida fácil y vanal.

Sintetizando, este análisis resultado de la confrontación de estudios e investigaciones coincide con los autores citados, que han afirmado que el uso de este tipo de publicidad (la de símbolos sexuales), así como la publicidad subliminal en general, enajenan a los individuos y a las sociedades, utilizando uno de los instintos naturales más auténticos de los hombres: el sexo, y deformando su concepto, con el doble propósito de asegurar el cumplimiento de sus objetivos económicos e ideológicos.

COMENTARIOS

Desde un punto de vista práctico, consideramos que estos tipo de análisis son útiles para los estudiosos de la comunicación por que la publicidad debemos de abordarla como un tipo de comunicación unidireccional con elementos que logran impactar mensajes más efectivamente que algunas comunicaciones con fines educativos, de entretenimiento o informativos; por ello, nos permitimos sugerir a aquellos que estén interesados en desarrollar análisis y experimentaciones al respecto de comunicación alternativa retomar los elementos y bases psicológicas en las que se apoya la publicidad con el fin de producir eventos y programas educativos que logren mayor adhesión cultural en las masas, así como también de entretenimiento que tengan mayor éxito que los programas televisivos transmitidos recientemente.

Por otro lado es importante desde la perspectiva laboral, tener la opción de desarrollar la profesión de comunicólogos dentro del amplio medio publicitario, abriendo está posibilidad a partir de las asignaturas universitarias, quitando toda idea a las nuevas generaciones que los análisis escolares que se desarrollan son un simple requisito escolar; y así ellos mismos ampliarán su perspectiva laboral desde las bases teóricas escolares.

Proponemos que algunos de los textos aquí señalados se asuman como parte de las lecturas necesarias en la carrera de comunicación, ya que en ellos se encuentran interesantes profundos y análisis actuales de conceptos básicos para los estudiosos de esta licenciatura:

- **Cadet André**, La Publicidad, Ed. HispanoEuropea, Barcelona 1980.
- **Ferrer Eulalio**, De la Publicidad al Publicista, Ed. Diana, México 1965.
- **Homs Ricardo**, Creadores de imagen Mexicana, Ed. Planeta México 1992.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alan, Paul. *El Sitio de Macondo y el Eje de Toronto*, Buenos Aires, Ed. F C E, México 1990.
- Baggaey, Jhon P. *Análisis del Mensaje Televisivo*, Versión de Homero Alcira, Ed. Six Barral, Madrid 1979.
- Baran Y Sweezy. *El Capital Monopolista*, Ed. Siglo XXI, México 1971.
- Bernal Sahagún, M. Víctor. *Anatomía de la Publicidad en México*, Ed. Nuestro Tiempo, México 1988.
- Bohinas, Oriol. *Conocimiento, Fruición, Percepción, Proceso y Erótica del Diseño*, Ed. La Gaya, Barcelona 1978.
- Bonaparte, Marie, *La Sexualidad*, Ed. Peninsulares, Barcelona 1974.
- Bryan, Key W. *Seducción Subliminal*, Ed. Diana, México 1983.
- Cadet, André. *La Publicidad*, Ed. HispanoEuropea, Barcelona 1980.
- Carrasco Nuñez, José Luis. *Propaganda y Publicidad*, Antologías de la ENEP ARAGON, UNAM 1989.
- Carrasco Nuñez, José Luis. *Psicología y Comunicación*, Antologías de la ENEP ARAGON, UNAM 1989.
- Crawford W., Jhon. *Publicidad*, Ed. Hispano-americana, México 1972.
- Davidoff L., Linda. *Introducción a la Psicología*, Ed. MacGrawHill, México 1986.
- Del Pino, Ángel. *Como Reirse del Sexo en la Publicidad*, Ed. Papagayo, México 1990.
- Dirksen J., Charles. *Principios y Problemas de la publicidad*, Ed. Printice Hall, México 1990.
- Dunn S., W. *Publicidad, Matrices y estereotipos*, Ed. Paraninfo, Madrid 1988.
- Duran Roger, Alfonso. *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, Ed. CEAC, España 1982.

- Enciclopedia COMBI VISUAL.**, TOMOS 1-7, Ed. Bader, Barcelona 1985.
- Ferrer, Eulalio.** *De la Publicidad al Publicista*, Ed. Diana, México 1965.
- Glucksberg K., Darley.** *Psicología*, Ed. Prentice Hall, Trad. Guillermina Cuevas Mesa, UNAM 1991.
- Goeth A., Gregor.** *Televisión Aspectos Psicológicos*, Ed. FCE México 1986.
- Holtje, Helbert.** *Teoría y Problemas de la Publicidad*, Ed. Gili, Barcelona 1970.
- Homs, Ricardo.** *Creadores de Imagen Mexicana*, Ed. Planeta México 1992.
- INCO, Revista del consumidor.** *Los Efectos de la Publicidad Manuales para el Consumidor T. 1*, México 1989.
- Jung, Carl.** *El Hombre y sus Símbolos*, Tracc. Ed. Printice Hall, New York 1987.
- López Onega, Pedro y Equipo.** *Diccionario de la Sexualidad*, Ed. Deisten Barcelona 1976.
- Lorente, Joaquín.** *La Creación Publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid 1978, México 1980.
- Morin, Edgar.** *Espíritu del Tiempo*, Ed. Taurus, Madrid 1982.
- Morin, Edgar.** *Las estrellas del Cine*, Ed. Edeba, Madrid 1975.
- Muchielli, Roger.** *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda*, Ed. Mensajero, España 1977.
- Paoli J., Antonio.** *Comunicación e Información de Masas*, Ed. Trillas, México 1989.
- Prieto Castillo, Daniel.** *Retórica y Manipulación Masiva*, Ed. Planeta, México, 1980.
- SEP-CONAPO. -CONA O.** *Guía Básica para la Educación Ed. Talleres Gráficos de la Nación*, México 1993.
- Toussaint, Florence.** *Crítica de Información de Masas*, Ed. Trillas, México 1988.
- Victoroff, David.** *La Publicidad y la Imagen*, Ed. McGrawHill, México 1989.
- Whittaker, James O.** *Psicología*, Ed. Interamericana México 1986