

Universidad Abierta Interamericana  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Lic. en Publicidad

**«EL EROTISMO  
COMO RECURSO  
PUBLICITARIO PARA SEDUCIR  
A JÓVENES ENTRE  
18 Y 35 AÑOS»**



Alumno: Salvador Cases  
Diciembre 2012

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tendencia de la mayoría de los anuncios que podemos visualizar en los distintos medios de comunicación, es la de rendirse a la tentación del sexo o el erotismo.

Hace años, la presencia de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inadmisibles. Esto era debido a que la cultura y los valores de la sociedad hasta los años '70 estaban fuertemente arraigados en valores como la familia y la religión, amparándose en la dignidad e intimidad del ser humano, hombre o mujer. Debido a este pensamiento, el erotismo no ayudaba a vender, y por lo tanto, era un recurso publicitario muy poco eficaz. Connotaba poca calidad del producto anunciado, transformándolo en algo trivial, sin aceptación del público, vulgar y de poco valor.

Hoy, el erotismo es un recurso muy utilizado por los publicistas, porque no se pueden malgastar 20 segundos que dura un anuncio y hay que captar la mirada del espectador a cualquier costo, sino la publicidad no cubriría su fin.

En el siglo XXI, amparados bajo los cambios de valores, los creativos pueden trabajar con este recurso sin ser sometidos a una censura, siempre utilizando el erotismo dentro de un límite de elegancia y respeto, no maltratando la figura humana en las publicidades.

Para definir mejor el tema de esta tesis, es necesario explicar que se entiende por erotismo en la publicidad, según Pérez Carballada, C. (2008): Entendemos erotismo en la publicidad como cualquier forma de comunicación no personal sobre una empresa, producto, servicio o idea que usa mensajes con información sexual. Esto puede incluir desde escenas de desnudo, imágenes de atractivo físico, comportamiento sugestivo, interacción entre personas y otros factores como sonidos y efectos de cámara.

Esta definición también nos ayuda a responder básicamente el interrogante principal que moviliza a esta investigación: ¿cómo se representa el erotismo en las publicidades para seducir a los jóvenes?, entendiendo que la forma más común de mostrar erotismo en las publicidades es a través de representaciones visuales de cuerpos de personas, incluyendo modelos masculinos y femeninos. Aunque también se puede encontrar el uso de lenguaje sexual y referencias a comportamiento sexual, pero en menor medida.

Hoy en día se usa el erotismo para promocionar un gran número de categorías de productos. Ante la imposibilidad de estudiar todas, limitaremos el estudio a aquellas publicidades audiovisuales emitidas en la Argentina, correspondiente a los rubros de bebidas alcohólicas, perfumería e indumentaria, para, de esta manera, dilucidar cómo varía la utilización del recurso erótico, analizar qué relación se establece entre el hombre y la mujer, e identificar qué roles cumple cada uno de ellos en dichos rubros recientemente mencionados.

Para la realización del presente trabajo se confeccionó un marco teórico dividido en cuatro capítulos. El primero hace referencias al surgimiento del erotismo en las primeras sociedades humanas. El segundo aborda el erotismo desde su origen y su conducta, haciendo una diferenciación entre sexo, amor y erotismo. El tercer capítulo se enfoca en analizar la publicidad desde los conceptos básicos hasta el proceso de construcción de sentido. Y por último, en el cuarto capítulo se hablará de los jóvenes, de sus capacidades para entender a la publicidad y construir sentido, y cómo ésta (la publicidad) adopta diversas formas para connotar erotismo en sus mensajes. Posteriormente al marco teórico, se da lugar a una investigación de tipo descriptiva que nos ayudará a entender cómo el erotismo es utilizado en las comerciales para seducir y persuadir a los jóvenes lectores.

# TEMA

«EL EROTISMO COMO RECURSO PUBLICITARIO PARA SEDUCIR A JÓVENES ENTRE 18 Y 30 AÑOS»

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo se representa el erotismo en las publicidades para seducir a los jóvenes?
- ¿Cómo varía el recurso erótico según la categoría de producto (Perfumería, bebidas alcohólicas e indumentarias)?
- ¿Cuál es la relación entre el hombre y la mujer en las publicidades eróticas, y qué roles cumple cada uno?

## OBJETIVOS

### Objetivo General

- Comparar modalidades de utilización de erotismo en publicidades de los rubros perfumería, bebidas alcohólicas e indumentaria según la tipología de Ricci Bitti.

### Objetivos particulares

- Analizar la relación hombre-mujer en las publicidades y sus diferentes roles.
- Percibir la exhibición del cuerpo por parte de los protagonistas y la dimensión espacial que se representa en la publicidad.
- Identificar el lugar que ocupa el lector en la composición del aviso y en relación al erotismo.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>Tema</b> .....	<b>4</b>
<b>Preguntas de la investigación</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>4</b>
Objetivo general .....	4
Objetivos particulares .....	4
<b>Marco teórico</b>	
Capítulo I: Antropología del erotismo .....	6
El primer hombre erótico .....	6
El prehistórico tabú sexual .....	8
Capítulo II: El erotismo .....	13
Erotismo, origen y conductas .....	13
El hombre, animal erótico .....	15
Sexo, amor y erotismo .....	16
Capítulo III: La publicidad .....	19
Definición y conceptos básicos .....	19
Producción de sentidos en la publicidad .....	21
Denotación y connotación .....	24
Construcción de un discurso publicitario .....	25
Capítulo IV: La publicidad y los jóvenes .....	30
<b>Estrategia metodológica</b>	
Tipo de investigación .....	34
Universo y muestra .....	34
Grupos de publicidades .....	35
Técnica de recolección de datos .....	36
Categorías de análisis .....	36
Plan de análisis .....	37
Tipología de erotismo .....	37
<b>Análisis</b>	
Bebidas alcohólicas .....	38
Perfumería .....	47
Indumentaria .....	55
<b>Análisis comparativo de modalidades</b> .....	<b>63</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>76</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>81</b>

## Capítulo I

# ANTROPOLOGÍA DEL EROTISMO

### El primer hombre erótico

*«Hemos visto que el hombre velludo de Neanderthal tenía conocimiento de la muerte. Y es a partir de ese conocimiento, que opone la vida sexual del hombre a la del animal, que aparece el erotismo». Bataille, G (1970).*

El hombre tiene sus inicios entre 3 y 4 millones de años atrás, a los cuales los historiadores lo llamaron «Homo Faber». El nombre deviene de la capacidad que esta primitiva especie tenía para manipular objetos y moldearlos con el fin de obtener herramientas que le facilitaran la caza. Tomando esta acción, fabricar objetos, como «saber», estamos en presencia del primer comportamiento humano basado en el conocimiento. Este conocimiento trajo consigo la conciencia de

muerte, diferencia primera entre el animal y el hombre. Es aquí donde, para Bataille (2010), el individuo primitivo comienza, poco a poco, a despojarse de sus costumbres y prácticas simiescas y de toda su animalidad primera, comenzando una metamorfosis desde una sexualidad sin vergüenza hacia una sexualidad vergonzosa, de la cual deriva el erotismo.

Los primeros documentos prehistóricos que hacen referencia al erotismo, nos remontan hasta la época del paleolítico superior, dice Bataille (1970) *«Al reencontrar, o por lo menos diciendo que reencuentro, en lo más profundo de la caverna de Lascaux, el tema del pecado original, ¡el tema de la leyenda bíblica!, ¡la muerte ligada al pecado, ligada a la exaltación sexual, al erotismo! [...] la imagen oscura que nos ofrecen las paredes de la caverna: la de un hombre que se cae, que tiene el rostro de pájaro y muestra el sexo erguido. Este hombre está extendido frente a un bisonte herido, que va a morir, pero que haciéndole frente al hombre pierde horriblemente sus entrañas».*

Otras formas de representación dadas en esta época de la historia, eran los coitos y los embarazos, tanto de los humanos como de las distintas especies animales, y hasta se cree que algunos santuarios del arte del paleolítico superior pudieron haberse empleado para la enseñanza e instrucción de los jóvenes, dejando a relucir su preocupación por la reproducción, la sexualidad y el erotismo.

Juan José Puigbó (1997), en su ensayo sobre el arte erótico en la prehistoria, coincidiendo con lo anteriormente mencionado por Bataille, relata que el comienzo de la espiritualidad erótica, pero esta vez en el arte rupestre, vino de la mano de una famosa estatuilla encontrada por arqueólogos, a la que le atribuyeron el nombre de Venus de Willendorf: *«Esta venus paleolítica se caracterizaba por senos voluminosos, vientre prominente, caderas anchas, nalgas prominentes y la hendidura vaginal claramente visible. [...] Es probable que las estatuillas se encontraban vinculadas al culto de la fertilidad y se las veneraba como relacionadas con el origen de la vida. [...] De modo que así surgió la idea de una espiritualidad erótica».*

Gracias al aprendizaje de la lectura e interpretación que actualmente se tiene del arte paleolítico superior, los historiadores pueden saber con mayor rigurosidad cuáles fueron los motivos, impulsos y costumbres que las personas poseían en la antigüedad. Y basados en estos estudios, Javier Angulo, Joaquín Eguizabal y Marcos García (2008) afirman que *«Incluso hay evidencias para pensar que la procreación y la sexualidad estaban bien diferenciadas, al haberse documentado también, representaciones con alto contenido erótico y ejemplos de masturbación o zoofilia».*

Contrariamente a la postura recién mencionada por estos tres autores, Amanda Polar (2009) sostiene que *«El sexo no siempre fue una partida de placer. Durante muchos años reinó el orden moral y sexual que ejercía una verdadera opresión sobre la vida privada»*.

Analizando la tesis de Amanda Polar y la de Javier Angulo, Joaquín Eguizabal y Marcos García, podríamos considerar que la diferencia fundamental entre estas dos posturas radica en la distinta concepción de la moralidad por parte de las civilizaciones antiguas. Según Angulo y sus colegas, hay evidencia pictórica de representaciones de coitos entre humanos y animales, evidentemente incongruentes con la concepción moral sostenida por Amanda.

Para esclarecer mejor este problema, nos remitimos a un texto, dentro del ensayo de Amanda, el cual dice: *«Durante la prehistoria, se ha comentado que existió una promiscuidad sexual primitiva. En ella existieron dos etapas: la primera conocida como monogamia natural, en la cual el hombre de manera similar a los animales, llevaba una vida sexual regulada por los períodos de acoplamiento. [...]Hacia los años 5000 y 2000 a. C. se destacan numerosas escenas de coito, personajes haciendo el amor en chozas. Muestran varias posiciones pero son siempre parejas. No hay acoplamientos múltiples»*.

Con esto no se pretende invalidar una u otra postura, sino que parecieran pertenecer a momentos históricos temporalmente diferentes dentro de la misma era paleolítica. Ubicándonos en estos dos períodos nombrados por Amanda Polar, podríamos situar la tesis de Angulo, Eguizabal y García en la primera etapa, donde la actividad sexual de los individuos de la comunidad era similar a la animal, dotados con una moralidad mucho más primitiva.

## **El prehistórico tabú sexual**

*«En el desierto australiano se encontró a un hombre muerto de sed junto a un río cuya agua estaba prohibida para los de su clan».* José Repolles

Para comenzar a detallar los sucesos y acontecimientos, relacionados con las prohibiciones y restricciones emanadas del tabú en las relaciones sexuales sostenidas en la prehistoria, cabe primero dar una definición y analizar psicoanalíticamente el término tabú.



Tabú es una palabra proveniente del Polinesio, que, según Freud, su traducción se nos hace difícil porque no poseemos ya la noción correspondiente. Pero el término puede resumir las expresiones: «no hagas esto», «no hagas aquello».

Hoy en día, este término posee dos significaciones opuestas: la de algo sagrado o consagrado, y la de lo inquietante, peligroso, prohibido o impuro.

Los efectos que del tabú entraña se manifiestan esencialmente en prohibiciones y restricciones que carecen de todo fundamento, lo cual nada tienen que ver con las prohibiciones y restricciones morales, pertenecientes a un sistema que considera necesarias, en un sentido general, las abstenciones y fundamenta tal necesidad.

Para hacer un análisis psicoanalítico del tabú, Freud en su libro *«Tótem y Tabú»*, hace referencia a lo dicho por Northcote, W. Tomas en un artículo correspondiente de la Enciclopedia Británica: *«La palabra tabú no designa en rigor más que las tres nociones siguientes: a) el carácter sagrado (o impuro) de personas u objetos. b) La naturaleza de la prohibición que de este carácter emana; y c) La santidad (o impurificación) resultante de la violación de la misma. Lo contrario de tabú es en polinesio noa; esto es, lo corriente, ordinario y común.*

*»Desde un más amplio punto de vista, pueden distinguirse varias clases de tabú: 1º Un tabú natural o directo, producto de una fuerza misteriosa (mana) inherente a una persona o a una cosa. 2º Un tabú transmitido o indirecto, emanado de la misma fuerza, pero que puede ser: a) Adquirido; o b) Transferido por un sacerdote, un jefe o cualquier otra persona; y 3º Un tabú intermedio entre los dos que anteceden, cuando se dan en él ambos factores, por ejemplo, en la apropiación de una mujer por un hombre.*

*»Los fines del tabú son muy diversos. Así (A): los tabú directos cumplen las siguientes funciones: 1º Proteger a ciertos personajes importantes -jefes, sacerdotes, etc.- y preservar los objetos valiosos de todo daño posible. 2º Proteger a los débiles -mujeres, niños y hombres vulgares- contra el poderoso mana (fuerza mágica) de los sacerdotes y los jefes. 3º Preservar al sujeto de los peligros resultantes del contacto con cadáveres, de la absorción de determinados alimentos, etcétera. 4º Precaver las perturbaciones que puedan sobrevenir en determinados actos importantes de la vida, tales como el nacimiento, la iniciación de los adolescentes, el matrimonio, las funciones sexuales, etc. 5º Proteger a los seres humanos contra el poder o la cólera de los dioses o de los demonios; y 6º Proteger a los niños que van a nacer y a los recién nacidos de los peligros que a causa de la relación simpática que los une a sus padres pudieran éstos atraer sobre ellos realizando determinados actos o absorbiendo ciertos alimentos que habrían de comunicarles especialísimas cualidades (B): Otro de los fines del*

*tabú es proteger la propiedad del sujeto -sus campos, herramientas, etc.- contra los ladrones[...]*»

De resultas, el tabú representa el código no escrito más antiguo de la humanidad, proviniendo de épocas anteriores a los dioses y a toda religión.

Una vez explicado el concepto de este término, procederemos a hablar sobre cómo repercutió éste en las relaciones prehistóricas.

*«El hombre primitivo vivía en pequeñas hordas bajo el dominio de un jefe vigoroso que ejercía su poder en forma despótica e ilimitada. Todas las mujeres le pertenecían y cuando los otros varones sucumbían a los celos o a la envidia eran sacrificados, castrados o expulsados de la horda».*

Salgado, Enrique (1974).

Según Darwin, esta actitud que tenían los jefe de estas pequeñas hordas, en edades prehistóricas, tenía una similar particularidad con lo acontecido en las relaciones de dominio en el reino animal, donde el macho dominante es poseedor de varias hembras, a las cuales tienen prohibido el uso de ellas los demás machos rivales. Pero, más allá de esta similitud, la especie humana, a diferencia de todas las demás especies animales, lo hacía por un motivo en particular: evitar el incesto y todas aquellas actividades que remotamente se les parecieran.

Esta prohibición atentaba contra los deseos más íntimos e intensos del ser humano, es por ese motivo que los individuos más jóvenes se complotaban en contra del padre-jefe de la horda provocando su muerte y posteriormente comiéndoselo. Tamaña reacción tendría su justificación, o explicación, porque en éstos, llegados a cierta edad, los deseos sexuales se volvían demasiados intensos.

Este impulso de asesinar a quien era el «jefe de la manada» y posteriormente devorárselo, según Freud, dice Salgado (1974), estaba regido por el intento de identificarse con su padre.

Freud sostiene que la existencia de estos sentimientos ambivalentes y canibalistas (matar al padre bajo impulsos rencorosos y posteriormente devorarlo para parecersele) estaba estimulada por las querellas y rivalidades innegables entre los hermanos.

Tras haber provocado el asesinato, ellos entraban en un estado de calma y bienestar dejando «ser» las actitudes cariñosas antes reprimidas hacia el padre, lo que condujo poco a poco, al

remordimiento, penitencia y obediencia retrospectiva a su voluntad respecto a las mujeres, negándose a recoger los frutos de su crimen, absteniéndose a tener relaciones sexuales con las mujeres de su misma horda. Este fue un punto de inflexión histórico donde comienza el tabú del incesto y las relaciones exogámicas.

*«El padre fue sustituido por un fuerte y temible animal, o vegetal, al que transfirieron la ambivalencia de sentimientos que habían tenido hacia aquél. [...] Aunque el tótem era odiado, existía el temor a la aparición y a la venganza del fantasma del muerto. Al cabo de millares de años, el tótem se convierte en un dios, con el que se inicia el complejo capítulo de las diversas religiones».* Dice Salgado.

En estas épocas prehistóricas surgieron dos cuestiones graves importantes. Una, incentivada por las prohibiciones que tenían los hombres de mantener relaciones sexuales con las mujeres de la misma horda, impuestas por los padres-jefes, lo cual llevaba a los jóvenes a cometer parricidio. La otra cuestión es que, según Frazer (antropólogo escocés), menciona Salgado en su obra, las sociedades primitivas tenían sentimiento especialmente poderoso y atrayente hacia el incesto, aunque reprimidas. Lo que ignoraban era la existencia de esas emociones y sentimientos amorosos y hostiles en los infantes, lo cual sostiene el complejo de Edipo.

Esta cantidad de tabúes que nos legaron nuestros ancestros, persisten, hoy en día, profundamente arraigados en las civilizaciones modernas. Tales son el caso del tabú de la menstruación y el tabú de la virginidad. Hoy por hoy, existen personas, pocas por suerte, para quienes la menstruación tiene efectos maléficos sobre los hombres. Estas supersticiones, no radicalmente extinguidas, revelan vestigios de la creencia de que las mujeres resultaban peligrosas durante esos días.

Para dar un ejemplo escrito de cómo estas huellas fueron dejando marcas en la sociedad moderna, el mismo autor agrega que *«Los atocuaos consideran a la sangre menstrual como una especie de filtro mágico empleado por las mujeres para defenderse o para perjudicar a los hombres. Durante los días de menstruación no deben tocar los alimentos ni los enseres de cocina. Si se preparan por sí mismas la comida, está prescrito que destruyan inmediatamente los cacharros utilizados. Las muchachas de algunas tribus de Borneo, al aproximarse la menstruación se recluyen en cabañas especiales por miedo a que una gota de sangre menstrual caiga al suelo y sea peligrosa para los parientes. Entre los Zulúes cuando aparecen los primeros síntomas de la pubertad, la joven debe procurar que nadie la vea. Su aislamiento ha de ser total. Incluso tiene que cubrirse la cabeza para que el sol no la ilumine. Bajo el efecto vivificante de sus rayos podría convertirse en un ser o un espíritu maléfico».*

«El erotismo como recurso publicitario para seducir a jóvenes entre 18 y 30 años»

Es evidente que este recelo que tiene la sociedad de hoy sobre la sexualidad y la desconfianza, inherente de los hombres para con las mujeres, está cimentado en prejuicios ancestrales.

De todos estos tabúes, prejuicios y recelos proceden el inferiorismo, machismo, discriminación y violencia de género prevaletentes en la actualidad.

## Capítulo 2

# EL EROTISMO

En este capítulo trataremos de definir lo que consideramos erotismo, tanto desde su naturaleza sexual como erótica, diferenciando sus distintos fines tanto reproductivos como satisfacciones psicológicas.

### **Erotismo: origen y conductas**

Los orígenes de la palabra «erotismo» proviene del dios Eros que en la mitología griega era el dios del amor, de la atracción sexual y del «sexo».

El erotismo según Hurtado, Ma. T. y Sandoval (2012) se puede definir como *«la capacidad que tiene el individuo para el goce sexual, también puede ser una actitud ante la vida que implica abrir los sentidos para experimentar sensaciones que provoquen goce, bienestar, placer y búsqueda de experiencias, que se pueden compartir con una pareja o bien, consigo mismo/a»*.

Para Salgado (1974) el erotismo es una expresión, una movilización interna, un fenómeno físico y psíquico que nunca puede darse en la soledad de la persona, sino que es siempre en presencia de un tú como objeto otorgador de sentido.

Emparentado con la sensualidad y la sexualidad, es un acto sugestivo que esboza picardía e insinuación mediante expresiones faciales, movimientos corporales y manifestaciones verbales, con el único fin de atraer sexualmente a otro sujeto.

El despertar erótico, Hurtado, Ma. T. y Sandoval (2012), comienza en la pubertad con una búsqueda de identidad, de integración de nuevos sentimientos, de reconocimiento y adopción de deseos y conductas sexuales y de una reconsideración sobre la nueva imagen corporal que los niños y las niñas van adoptando, conducida por los cambios generados por el aumento hormonal de estrógenos y testosterona.

Con sus cuerpos ya más sexuados, en los adolescentes habrá cambios actitudinales, donde los varones realizarán todo lo posible por alejarse y negar todo lo que cultural y socialmente esté asociado a conductas femeninas, tratando de jugar un rol que le proporcione una imagen fuerte y poderosa, y las mujeres, del mismo modo, adoptarán conductas románticas y sensibles socialmente vinculadas a la femineidad.

Por otro lado, Salgado hace referencia a la pubertad como una época de transición, en donde se despierta, en los niños, la nostalgia por las cosas. Se pasa de un conocimiento práctico a un conocimiento intelectual. Como consecuencia, en el niño se enciende el amor por las cosas, y paralelamente, los primeros indicios de erotismo.

El erotismo se ve manifestado de varias maneras: conductas auto-eróticas, conductas heterosexuales, conductas homosexuales, fantasías sexuales, estímulos visuales, búsqueda de nuevas formas de disfrute y satisfacción sexual. Es una construcción personal basada en su biología, imagen personal, vivencias propias, género e identidad, que está asiduamente cambiando de acuerdo a la moda, conductas sociales, culturales y personales, y por las conductas que la sociedad espera que cada uno de los géneros desarrolle.

Hurtado, Ma. T. y Sandoval, en su artículo, citan a Miranda para explicar los diferentes niveles del despertar erótico. El primer nivel es general y corresponde al momento en que un sentimiento de atracción recorre todo el cuerpo indicando que se está excitado. El segundo se da a nivel genital, donde en los varones se hace evidente mediante la erección y en las mujeres mediante

el humedecimiento de sus genitales. El tercero transcurre a nivel cerebral, cuando la excitación alcanza su máxima expresión y en consecuencia la búsqueda del acercamiento corporal para satisfacer la necesidad erótica.

Una característica particular que posee el erotismo es que difiere en la forma de percibirlo corporalmente entre hombres y mujeres. Esto se debe a la estructura física, en cuanto a la posición de los genitales y las zonas erógenas, de los cuerpos. El erotismo femenino es generalizado, casi completo en la totalidad del cuerpo, pero con cierta «anestesia genital», esboza Sanz, F. (1999), ayudado por la disposición anatómica de la zona genital y la educación restrictiva de «no tocarse». En los hombres ocurre la situación inversa, donde la anestesia es generalizada y las sensaciones más fuertes se concentran en la zona genital, que está evidentemente más expuesta que en las mujeres y es psicológicamente motivado por las referencias cotidianas que se hacen en bromas, chistes o agravios verbales. A primera lectura, pareciera que estas expresiones y referencias sobre la sexualidad masculina poco podrían influir en el modo de erotizarse, pero el deseo sexual, y ya no solamente estamos hablando del hombre, sino de la sexualidad humana en general, depende de factores que no son ni puramente fisiológicos ni claramente racionales. Toda la vida psíquica-afectiva, sumando las vivencias, la cultura, la educación y demás factores externo, interviene en ello.

Cuando se piensa en situaciones eróticas, lo primero que nos viene a la mente es la imagen de una mujer sensual, insinuante y atractiva. Georges Bataille en su libro *«El erotismo»* (2010), no explica por qué ocurre esta secuencia, afirmando que los hombres pueden ser tanto el objeto de deseo para una mujer, como una mujer ser el objeto de deseo para el hombre (o en situaciones muy puntuales, los hombres ser deseados por hombres y las mujeres por mujeres). No obstante, teniendo en cuenta las reacciones generalizadas únicamente, ocurre que en la vida sexual, generalmente, es el hombre quién inicia la búsqueda de una mujer para el goce sexual. Al tener el hombre la iniciativa, es la mujer quién tiene el poder de provocar e incitar al deseo con mayor facilidad y efectividad.

## **El hombre, animal erótico**

Entre los animales y los seres humanos existen factores que los acercan y los emparentan. Uno de ellos es la sexualidad o actividad sexual. La actividad sexual significa, para Salgado (1974), la unión y fisión de los cuerpos con el fin último de la reproducción. Este fin es justamente el punto

de inflexión donde la sexualidad del hombre difiere de la sexualidad animal, en cuanto para éstos últimos no hay otro motivo de unión sexual más allá del reproductivo. Es en la sexualidad del hombre donde existe un elemento diferencial conocido con el nombre de erotismo.

El erotismo para Bataille (2010) es uno de los aspectos elemental de la vida interior y subjetiva de hombre, que busca un objeto de ambición y deseo fuera de sí mismo el cual responde a la interioridad del deseo. Este objeto puede no ser, y en efecto, no es el mismo para todas las personas, ya que surge de un conjunto rico, complejo y variado de estímulos tanto exteriores como interiores que dependen de los gustos personales de cada sujeto. *«El erotismo del hombre difiere de la sexualidad animal precisamente en que moviliza la vida interior. El erotismo es lo que en la conciencia del hombre pone en cuestión al ser».*

En base a esto aclarado por Bataille, podemos decir que hay 2 tipos de actividades sexuales, con fines particulares cada una de ellas. La actividad sexual con el fin de la reproducción, y la actividad erótica con una búsqueda psicológica de placer, que es una acción estrictamente humana.

Salgado, E. (1974) coincide con la anterior postura mencionada y añade a la vez que el deseo sexual de las personas, a diferencia de la animal, no depende solamente de factores estrictamente fisiológicos y que no es fundamentalmente necesario para el organismo, sino que es a nivel psíquico-afectivos donde hay que buscar las repercusiones de la vida sexual.

El deseo sexual, para Salgado es una necesidad vital primaria, que una vez satisfecha, la persona se siente reconfortada, llena de una emoción hedonista, entrando en un estado de relajación y serenidad. Esta emoción puede ser de dos naturalezas distintas; una que responde a fenómenos físicos, como es el caso de los placeres, y otra que responde al plano moral, vinculada a los objetivos mediante la satisfacción de tendencias, como los afectos. Tanto los placeres como los afectos, una vez satisfechos, proveen de mucha satisfacción a la persona y se expresan más intensamente que los demás fenómenos, básicamente porque están vinculados estrechamente a una necesidad básica y primordial.

## **Sexo, amor y erotismo**

Antes de comenzar a hablar sobre estos tres términos, una frase de Freud, citada por Salgado, ad-



quiere especial sentido para esta etapa: *«Hasta ahora no he tenido valor para hacer amplias declaraciones respecto a la esencia del amor, y creo que nuestro conocimiento no es suficiente para hacerlo».*

Generalmente las personas suelen considerar al sexo, erotismo y al amor como una misma cosa, o bien suponer que en algún aspecto difieren estrechamente pero no pueden discernir con claridad dónde. Esto se debe a la compleja relación de simbiosis en la que viven y conviven estos términos.

El sexo, según muchos pensadores, es un conjunto de caracteres, una suma de propiedades y funciones, un fenómeno de la naturaleza por el cual se distingue a un hombre de una mujer o a un macho de una hembra. En cambio el amor es el resultado de un desarrollo socio-cultural y no es inherente a todas las personas.

Una forma de ejemplificar esta diferencia, es haciendo referencia a la frase inadecuada «hacer el amor». Aunque el amor forma parte de la vida sexual, Salgado la llama inadecuada porque evidentemente el amor no se puede hacer, en cambio si el sexo tener. Analizándola rigurosamente desde un punto de vista metodológico, advierte que la palabra sexo pertenece a la fisiología y la bioquímica, y la palabra amor a la psicología de las pasiones y las emociones.

Debido a la difícil indisolubilidad del amor y con el sexo y sumada la unidad psicosomática del hombre, es de esta unión de donde deviene el tercer término al que llamamos erotismo.

Para aclarar aún más esta incertidumbre, en su libro *«Erotismo y sociedad de consumo»*, Salgado (1974), cita a Theodor Reik, quién se esforzó por advertir que el sexo y el amor son tanto de origen como de naturaleza diferente, pero que ambos están con frecuencia unidos y responden a un mismo objetivo. El sexo es egoísta, busca el placer carnal y usa al objeto de deseo para obtener su propia satisfacción, mientras que el amor busca la felicidad y bienestar de sí mismo y de la otra persona. Y prosigue diciendo que el amor es un sentimiento afectivo y altruista que nos hace perseguir lo que consideramos bueno para tomarlo y gozarlo.

Como se dijo anteriormente en el erotismo, origen y conductas, el erotismo es una expresión, una movilización interna, un fenómeno físico y psíquico que nunca puede darse en la soledad de la persona, sino que es siempre en presencia de un tú como objeto otorgador de sentido. Ese sentimiento que se hace presente en la persona sobre el objeto amante, añade Salgado, es un auto-deslumbramiento, un fiel reflejo de las cualidades que él desearía tener en su imagen, y que, en muchas ocasiones, no necesariamente están presentes en ese objeto glorificado. Son

valores ilusorios creados en la interioridad del sujeto deseante sobre el objeto deseado. Esta conmoción que afecta a los sentidos no son estrictamente señales de amor puro, sino son más bien un síntoma del estado que el lenguaje le otorga el nombre de enamoramiento.

Existe un punto donde el amor difiere del estado de enamoramiento. Básicamente estriba en que podemos enamorarnos infinita cantidad de veces, y hasta de las mismas cualidades y virtudes en distintas personas. En cambio un amor es único e irrepetible. Es un estado completo, donde las cualidades positivas y negativas del objeto o sujeto amado crean una unidad indisoluble del ser, a diferencia del enamoramiento, donde el deslumbramiento se da por la captación de ciertas cualidades y estímulos de naturaleza sensorial, muchas veces superficiales, como la voz, el aroma, la belleza, que actúan como valores estimulantes sin tener en cuenta la totalidad del ser. Con esta explicación de Standhal, mencionada por Salgado, podemos decir que el amor comienza por el estado de enamoramiento. Este estado puede ser temporal o permanente. Es temporal cuando cada una de las cualidades deslumbrantes se fusionan con los defectos del sujeto, creando la base de un sentimiento posteriormente completo. Y es permanente cuando solamente una parcialidad del ser es conocida. Aturdido por estas cualidades bellamente enceguedoras de aquello tan deseado, el sujeto es incapaz de aceptar, y ni siquiera reconocer, los defectos de otro.

Para dar otra explicación de esta diferencia, haremos mención de una frase de Emmanuel Kant: *«Quién ama puede seguir viviendo; pero el que se enamora queda inevitablemente ciego [...]»*.

## Capítulo 3

# LA PUBLICIDAD

En este capítulo hablaremos desde los conceptos básicos de la publicidad, pasando por la connotación y denotación del discurso y de cómo la publicidad utiliza estos elementos para comunicar el erotismo.

### Definición y conceptos básicos

*« [...] la publicidad es el más singular y práctico reconocimiento de que el hombre (y más aún la mujer) es un animal simbólico [...]».* Aprile, O (2006).

En la actualidad, existen innumerables intentos por definir qué es la publicidad. Esto se debe a que los distintos autores se expresan desde ángulos distintos según su formación profesional y experiencia para precisar una definición.

En este caso, tomaremos una definición que puntualiza la actividad de la publicidad desde el punto de vista del proceso de marketing.

*«Es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción».* Billorou, O (2002).

En sus inicios, la publicidad surgió como compradora de espacios en los medios, informando sobre los productos y servicios que las empresas tenían para ofrecer en el mercado. Luego, ganó mucho prestigio y admiración por su habilidad de informar mediante el entretenimiento y de dar mayor expresión simbólica a los bienes de usos cotidianos. Hoy se habla de su capacidad inigualable de fomentar la cultura y marcar tendencias, de atraer, divertir, persuadir e informar, y también en algunas ocasiones, defraudar.

En la publicidad de nuestros tiempos, dice Aprile (2006) en su libro *«La publicidad puesta al día»*, lo que el público más valoriza en los mensajes no es tanto lo que son los productos y servicios como tales, sino más bien lo que prometen emocional y simbólicamente. Es por este motivo que los publicitarios intentan constantemente evocar belleza, poder y juventud, signos que remiten directamente a los deseos y anhelos más motivadores de las personas. Para explicar este pensamiento, el mismo autor menciona el modelo teórico de Abraham Maslow: *«A partir de las necesidades fisiológicas como el hambre y la sed, los hombres van en procura de la seguridad, la pertenencia, la autoestima y la realización: pasan de los objetos a sus símbolos. A medida que satisfacen las necesidades básicas, todas las personas siguen en procura de apetencias cada vez más complejas e inmateriales. Por eso, el agua corriente deja lugar a las gaseosas y a la cerveza; el vestido, además de abrigar, enfatiza el cuerpo».* Aprile, O (2006).

La publicidad está en todos lados, en todos los modos, todo el tiempo. Invade las calles, los programas de televisión y radio, viaja con la gente por todos los medios de transporte, neutraliza las malas noticias de la prensa escrita, y hasta se hace presente en las pantallas de las computadoras mediante internet.

Todo esto hace que la publicidad sea un pilar fundamental de la estructura socio-económica-cultural en la que vivimos, y sea la herramienta de comunicación más preciada por las empresas, que las moviliza a invertir millones de pesos contantemente para atraer clientes y aumentar su utilidad.

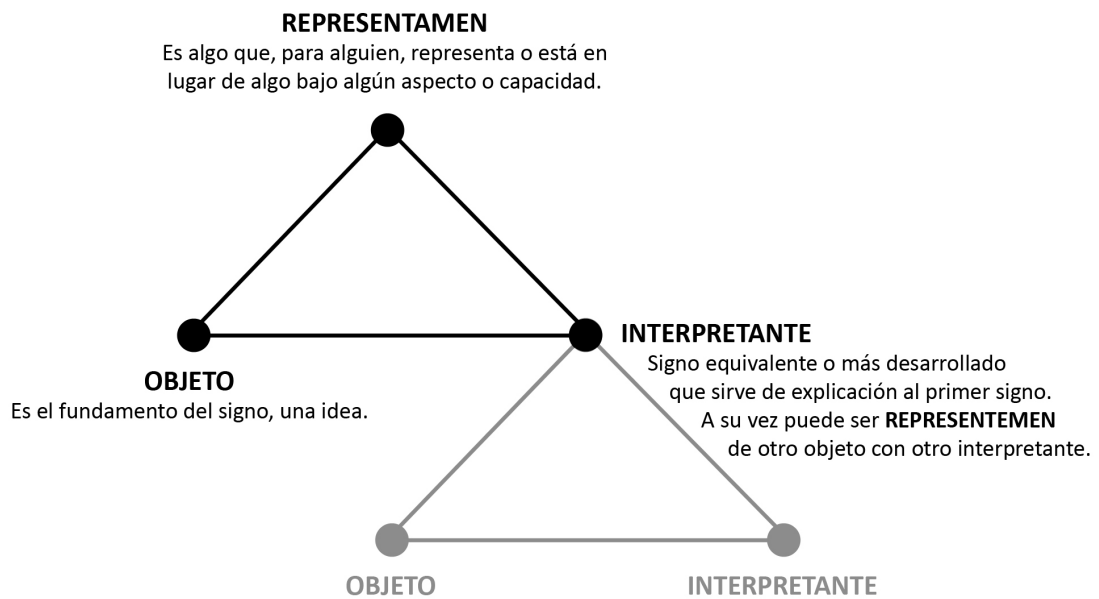
Esta gran inversión en comunicación que hacen las empresas es sinónimo de presión, eficacia y eficiencia para las agencias publicitarias, que deben elaborar comerciales muy pregnantes de corta duración o imágenes fuertemente persuasivas, cargadas de connotaciones para seducir al público objetivo. Cuando éste está compuesto por jóvenes de entre 18 y 30 años, en los rubros mayormente de indumentaria, bebidas alcohólicas y fragancias, los publicistas caen en la tentación de recurrir al recurso del erotismo para transmitir un mensaje, suponiendo que con esto la efectividad de la campaña aumentará.

Ahora bien, como se sabe, evocar erotismo en publicidad no quiere decir colocar simplemente una imagen en un soporte, sea este gráfico o audiovisual, y anclar el mensaje a una marca en particular para así lograr efectividad. Para entender cómo funciona la construcción de sentidos, será necesaria una explicación semiológica (tomando como base la teoría de Pierce y Saussure) para comprender cómo los signos (en este caso, eróticos) se relacionan con los objetos cargando de significaciones a las piezas publicitarias.

## **Producción de sentidos en la publicidad**

Charles Pierce, considerado el padre de la semiología moderna, define al signo, o representamen, como algo general, triádico y pragmático. Es algo que, para alguien, representa o está en lugar de algo bajo algún aspecto o capacidad, y que crea en la mente de ese alguien un signo equivalente o más desarrollado al que llama interpretante del primer signo. A su vez este interpretante puede ser signo de otro objeto con otro interpretante, a lo cual denomina semiosis infinita. Parodi, A. en un ensayo sobre «La semiótica de la cultura» explica este proceso ilimitado con un ejemplo muy clarificador: «Pensemos la semiosis ilimitada [...] como un diccionario donde cada palabra se explica con otra palabra que a su vez tenemos que explicar».

## RELACIÓN TRIÁDICA DEL SIGNO DE PIERCE



Fuente: Elaboración propia adaptada de Parduca, A. (La semiótica de la cultura).

Seguidamente, Peirce aclara que los procesos semióticos pueden darse tanto en el mundo cultural como el natural, y para definirlos crea tres categorías genéricas:

- **Ícono:** El signo icónico tiene una relación de semejanza, en tanto se parece al objeto que representa. La relación con aquello a lo que se refiere es directa.
- **Símbolo:** Este signo se relaciona con el objeto mediante una norma, ley o convención.
- **Índice:** La relación con los objetos que representan estos signos es de continuidad con respecto a la realidad. Para que la producción de sentido se concrete, el signo y el objeto deben coexistir.

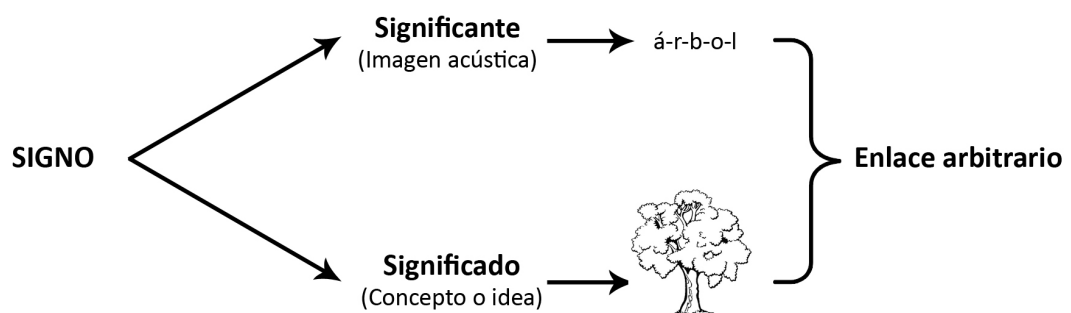
Contrariamente a la concepción Peirciana, Saussure, que estudia al signo en el seno de la vida social, afirma que el signo es un producto cultural. Es una entidad de dos caras indisolubles, constituida por un componente material (imagen acústica) al que denominó significante, y un componente mental (concepto o idea) al que llamó significado, que se corresponden recíprocamente uno a otro.

La imagen acústica no es el sonido de una palabra, por ejemplo «á-r-b-o-l», sino la representación mental de una cadena de sonidos que se le corresponden a un determinado concepto o idea. Para ejemplificar de una manera más práctica esta definición, pensemos en el sonido de la palabra árbol sin pronunciarla, entonces notaremos que no existe una resonancia material de la palabra, pero sí una imagen acústica.

El concepto, idea o significado no es el objeto real, sino una representación mental que las personas hacen sobre dicho objeto. Por ejemplo, todas las personas entienden exactamente lo mismo cuando piensan en «árbol», pero cada uno lo representa de formas físicamente diferentes según su subjetividad, puede ser un árbol alto, bajo, deshojado, florido, etc.

Bajo este pensamiento, Saussure define una serie de principios que caracterizan al signo lingüístico: Por un lado, advierte de la arbitrariedad del signo, dada que la conexión existente entre un significado y un significante bajo ningún aspecto se da de manera casual. Por otro lado, observa el principio de linealidad. El significante es siempre lineal porque está compuesto de una cadena de sonidos que se unen siempre uno detrás de otro de manera sucesiva. Esta característica nos permite comunicarnos efectivamente sin ver ni oír significantes simultáneos.

### RELACIÓN DE BINOMIO DE SAUSSURE



Fuente: Elaboración propia.

También define la inmutabilidad y la mutabilidad del signo lingüístico, donde el primero se refiere a que, si bien la relación entre un significado y un significante es arbitraria, una vez establecido el vínculo debe perdurar y nadie es libre de deshacerlo. Con el tiempo, la lengua y los signos cambian, modificando la relación entre los significados y los significantes. Otros significados se agregan y modifican. Esta característica determina la mutabilidad del signo.

## Denotación y connotación

*«Tras el conocido “giro lingüístico”, en el siglo XXI llega el “giro icónico”: si con el primero el lenguaje ocupa el lugar que durante siglos había pertenecido a la razón como lugar privilegiado de conocimiento, ahora es la imagen la que desplaza al lenguaje y al discurso».*

Rodríguez García, S. (2008).

La publicidad, sostiene Rodríguez García (2008), tiene total conciencia de la importancia y el lugar que ocupa la imagen en la actualidad, por eso se esfuerza tanto en crear, mantener y reforzar las imágenes externas de los productos y las marcas, y a la vez busca fabricar minuciosamente imágenes, conceptos e ideas publicitarias no verbales en la conciencia de los consumidores.

Todo discurso tiene como finalidad provocar una reacción determinada en el otro, pero especialmente el discurso publicitario crea imágenes, desveladamente estudiadas y diseñadas por las agencias de publicidad, que están cargados de signos y connotaciones con un objetivo bien definido: vender.

*« [...] en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática».* Roland Barthes (2000).

Como menciona la autora Rodríguez García, los mensajes publicitarios transforman y modifican los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores, estimula el deseo hacia un producto y apela a los sentimientos más profundos del consumidor, utilizando signos y símbolos para crear sentidos. Este proceso de significación está atravesado por dos dimensiones: una connotativa y otra denotativa. La denotación es el contenido puramente representativo de un signo, es la lectura y reconocimiento de un mensaje icónico y literal de lo que uno ve. La fotografía es la única imagen capaz de transmitir literalmente. La connotación aparece siempre seguida a la denotación y refiere a todas las otras lecturas y evocaciones no literales de un mensaje, a la interpretación de significados sugeridos sin ser referidos. La lectura connotativa de un mensaje está atravesada por codificaciones sociales y culturales, es por este motivo que, sobre todo en las piezas publicitarias, el emisor o «productor» del mensaje debe reconocer los códigos de los receptores o «intérpretes» para que el mensaje sugerido pueda ser decodificado correctamente.



Según Botteri, P (2012), Roland Barthes hace una clasificación de 3 tipos de connotaciones:

- **«Perceptiva:** Coincide con la denotación ya que tiene que ver con la utilización del código de la lengua para describir que se ve.
- **»Cognitiva:** tiene que ver con los conocimientos que tengo sobre una lexia (imagen).
- **»Ideológica:** tiene que ver con los significados que la sociedad tiene sobre un determinado significante. Para Barthes la ideología es el conjunto de significados sociales y culturales que circulan en una sociedad. Estos significados aparecen representados con diferentes significantes según diferentes sistemas de signos. Estos significantes que permiten anclar la ideología son llamados connotadores, que cuando éstos conforman un conjunto y sistema, y puedo reconocerlos y relacionarlos, conforman la retórica. Todos los elementos de la lexia no pueden ser transformados en connotadores, subsiste siempre en el discurso un cierto nivel de denotación, sin la cual el discurso no sería posible».

## Construcción de un discurso publicitario

El objetivo principal de las piezas publicitarias es lograr persuadir al público objetivo mediante recursos y lograr un efecto de sentido con la combinación de los distintos elementos que la constituyen.

**Efecto de sentido:** « [...] proceso que va desde la producción de sentido hasta el consumo de sentido, donde el mensaje es un punto de pasaje que sostiene la circulación social de las significaciones». (Verón, 2004)

El publicista, al construir la pieza publicitaria, pone de manera estratégica una serie de imágenes, palabras, signos y símbolos con el fin de que la decodificación del mensaje, por parte del intérprete, sea lo más clara y acertada posible.

Botteri, P (2012), en su tesis «La evolución de los signos de erotismo en las publicidades de indumentaria de los años sesenta hasta la actualidad» dice que el mensaje de la publicidad está com-

puesto por imágenes y un mix entre imágenes y palabras, y plantea las siguientes características:

**1. El significante icónico:** es el primero en generar significación ya que se manifiesta primeramente desde el punto de vista de lo denotado teniendo una continuidad analógica con lo que refiere y que posteriormente permite decodificar, en segunda instancia, su mensaje connotado. Siguiendo con la explicación, este autor cita a Adam y Bonhomme quienes plantean que la imagen presenta cuatro características semióticas principales:

- **Dimensión tabular:** en la imagen se pueden dilucidar muchas cosas en un mismo momento, pero esto le da mucha debilidad a la hora de narrar y mostrar una secuencialidad en el tiempo. Opuestamente que la palabra es secuencial y lineal
- **Son de naturaleza poco codificada:** las imágenes nos muestran las cosas prácticamente decodificadas, por esto se cargan rápidamente de cuestiones ideológicas.
- **Polisemia inherente:** una misma imagen tiene la capacidad de desplegar varios significados.
- **Limitaciones metalingüísticas:** tiene muy poca capacidad para hablar de sí misma y de la imagen en general.

**2. El significante lingüístico:** El signo toma distancia respecto a su referente para pasar a la abstracción. Tiene mucha capacidad narrativa e informativa. La palabra se vuelve fundamental. En la publicidad interactúan tres elementos ligados a la lingüística para formar esta composición semiótica llamada publicidad:

- **Marca:** se descompone en dos sub categorías; marca de la firma y marca del producto. Es de suma importancia para singularizar, identificar y diferenciar.
- **El constituyente condensado:** aparece la función apelativa del lenguaje que tiene que ver con la apelación al destinatario. Busca tener un efecto rítmico interno por lo que trabaja mucho el lenguaje poético e infantil que le da lugar a esto. Podemos dividirlo en dos categorías:

– **El gancho:** dispuesto al principio del anuncio, se caracteriza por su aspecto puntual y atrayente. (Titulares) Dentro de este grupo también podemos ubicar las bajadas que si bien no tienen un rol primordial son necesarias para cerrar el significado de la composición publicitaria.

– **La frase de asiento:** se sitúa en segundo plano, sintetiza la estrategia económica o la promesa de marca y se caracteriza por su distanciamiento relativo y su aspecto duradero.

• **Lo redaccional:** es el «constituyente expandido». A veces algunas publicidades no lo usan pero es un recurso que siempre puede ser activado. Permite un gran desarrollo de argumentación, y es predominantemente racional.

**3. Significante compuesto:** Es una imagen-palabra que fluctúa entre el lenguaje y el diseño. Cumple dos grandes funciones: apropiación inmediata de la marca, identificable y memorizable a simple vista; y valorización del concepto de marca.

Una vez analizada la composición semiótica de las piezas publicitarias y su efecto de sentido, nos adentraremos en la identificación los significantes eróticos que forman parte de las publicidades de indumentaria, bebidas alcohólicas y perfumería que tienen como público objetivo a los jóvenes entre 18 y 30 años.

El autor Ricci Bitti, P. (1980) en su obra menciona los diferentes tipos de comportamientos no verbales existentes en una comunicación y se destacan sus características principales:

**1. El comportamiento espacial:** En este caso, el objeto de estudio es la relación entre persona y espacio para establecer el significado del ambiente. En esta relación se analizan el contacto físico entre las personas, la distancia o proximidad, la orientación de las personas que se sitúan en el espacio (esto determina la actitud de una persona frente a la otra, como jerarquía, solidaridad, deseo, etc.) y las posturas que toman en la escena (que pueden ser dominantes-superiores e inferiores sometidas).

**2. Los movimientos corporales:** Aquí se analizan todos los movimientos y gesticulaciones corporales. En los movimientos de las manos y las extremidades se estudian diferentes comportamientos, como por ejemplo la manipulación sobre el propio cuerpo, gestos de adapta-

ción sobre el cuerpo del otro o bien sobre objetos. Los gestos de la cabeza, si bien son mucho más sutiles que aquellos producidos por las extremidades, no son de menor importancia, ya que indican una aceptación o negación, direccionalidad y demás actitudes que ayudan al desarrollo de la interacción.

**3. La expresión de la cara:** Entran en análisis la posición de los ojos, de la boca, las cejas, los músculos faciales, la transpiración frontal, etc. Son movimientos sumamente importantes ya que son fundamentales para comunicar emociones y actitudes.

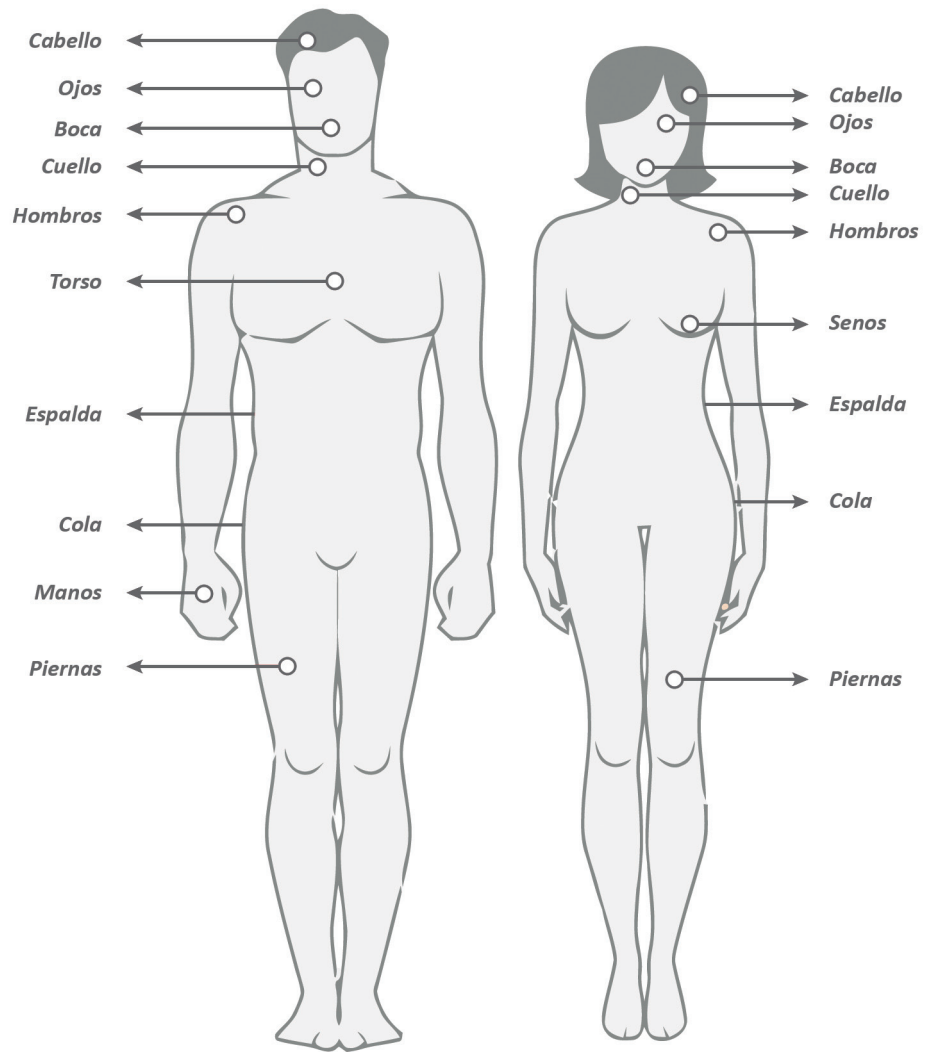
**4. La mirada:** Si bien podría entrar en la clasificación anterior, se estudia separado, porque más allá del movimiento de los ojos, transmite emociones e intenciones mucho más profundas para con el otro.

**5. El aspecto exterior:** Esta categoría tiene que ver con cómo nos vemos y qué refleja esto. Aquí se estudia el maquillaje, la piel, la ropa, etc.

**6. Los aspectos no lingüísticos:** Son los que acompañan al discurso verbal. Dentro de este grupo podemos encontrar la vocalización, la entonación, el tipo de voz, etc.

Esta explicación que el autor Ricci Bitti hace de los comportamientos no verbales en una comunicación, está basada en la comunicación cara a cara, donde todos estos movimientos anteriormente mencionados tienen una importancia fundamental a la hora de comunicar emociones, sentimientos, estados de ánimo, voluntades, deseos, ideas, etc. que enriquecen el proceso comunicativo, logrando así, mayor efectividad en la transmisión y posterior decodificación del mensaje. Si bien la comunicación publicitaria no posee la característica de ser cara a cara, es posible transpolar estas características sin mayores complicaciones, ya que, al incluir los publicitarios modelos masculinos y/o femeninos en sus avisos, ya sean éstos de naturaleza gráfica, radial o audiovisual, el mensaje connotado de los comportamientos no verbales sigue siendo el mismo.

A modo de refuerzo visual para analizar y entender los significantes, tomaremos como referencia un esquema realizado por Botteri, P (2012), basado en el libro *«Erótika, crónicas de mi viaje por ti»* de la periodista argentina Sandra Russo, el cual indica de manera general, no particular de cada sujeto, cuáles son las zonas con mayor carga erótica del cuerpo humano.



## Capítulo 4

# LA PUBLICIDAD Y LOS JÓVENES

En este capítulo se tratará de describir aquellas características que configuran a los mensajes publicitarios destinados a los jóvenes y su forma de ver el mundo.

*«La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobrerrepresenta esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen». Sánchez Pardo, L; Quirós, I; Rodríguez San Julián, E (2004).*

Según los autores correspondientes a la cita anteriormente mencionada, en su libro «*Jóvenes y publicidad*» (2004), los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización de los jóvenes, en la transmisión de valores y actitudes sociales. Provee el material necesario para que se consoliden determinadas actitudes como «normales» en el imaginario colectivo de los jóvenes, mediante modelos estereotipados, con cualidades, generalmente, diferenciadas a las que éstos poseen, e imágenes sesgadas muy alejadas de la diversidad que caracteriza al universo juvenil.

A simple vista, observando anuncios destinados al público pertinente en el presenta trabajo, se puede apreciar que mayoritariamente se ofrece sexo, éxito y diversión, mediante estereotipos que despiertan el deseo de emulación en ellos.

En un ensayo sobre el consumo de bebidas alcohólicas, Gual, A. (2002), hace referencia sobre un estudio realizado por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid, el cual arrojó un resultado en donde el 23,9% de los anuncios de publicidad en prensa ofrecen al consumidor, como recompensa del uso del producto, la satisfacción sexual, y en un 40% de los casos la mujer aparece como un objeto sexual. Si bien los números estadísticos de este estudio no pueden ser transpoladas al mercado argentino por razones obvias, sirven como ejemplo para explicar cuál es el rol y las estrategias utilizadas para captar la atención de los jóvenes con mayor eficacia.

Si bien se sabe que las estrategias publicitarias están fuertemente vinculadas a la marca anunciante o lo que ofrece el producto, existen también una serie de características relevantes a tener en cuenta a la hora de pensar en la construcción del discurso destinada a los jóvenes.

Los autores Sánchez Pardo, L; Quirós, I; Rodríguez San Julián, E. en su libro «*Jóvenes y publicidad*» (2004), citan una serie de particularidades que debe contener la publicidad:

- La comunicación debe ser más abierta y menos explícita en relación a la destinada para un público adulto. Los jóvenes poseen una mayor cultura publicitaria por que se puede jugar con su capacidad de interpretación de los mensajes proponiendo que cierren el círculo.
- Evitar el exceso de información.
- Busca la interactividad como fórmula de vinculación del producto/marca con el joven.

- Los jóvenes son conscientes de que a la publicidad la manejan los adultos, por lo que es recomendable intentar que esto no se note.
- Las estrategias son más sutiles, más inteligentes.
- Evita los mensajes moralizantes, no hay conclusiones unívocas. La máxima sería «tú opinas».
- La publicidad juvenil refleja más un modelo actitudinal, una forma de posicionarse frente a la vida y sus situaciones cotidianas, que posiciones frente a los grandes valores tradicionales, no tanto porque éstos no mantengan de alguna manera su vigencia, sino porque deliberadamente huyen de las posiciones moralizantes, de señalar qué es lo relevante en la vida.
- La identificación social y los valores compartidos tienen mayor peso que en las publicidades para adultos.
- Se juega habitualmente con la ambigüedad del sexo-género; se pretende romper con el modelo tradicional que diferencia roles sociales.
- Generalmente la publicidad dirigida a un público adulto gira en torno a elementos racionales, como el precio y la calidad, mientras que la publicidad para jóvenes juega más con los elementos emocionales, por ejemplo los afectos, sentimientos, etc.

Estas características mencionadas son una breve guía sobre el «cómo» comunicar, aunque nos es suficiente con esto, sino también tener presentes el «qué». En muchos casos la publicidad juega con aquellas cosas a la cual los jóvenes desearían conseguir, como ser su primer auto, un celular, entre otras cosas, o con tener los beneficios, atribuciones y status que les da el ser mayor. Por otro lado comunicar mediante la identificación y el sentido de pertenencia, ya que los jóvenes son personas muy sociables, a los que les gusta compartir situaciones y emociones con sus allegados.

A la hora de la realización y la post producción de los anuncios, debemos tener en cuenta que las publicidades deficientes o mediocres (hablando siempre en cuenta a la realización de los distin-



tos efectos y no sobre el mensaje en sí mismo) provoca en los jóvenes un inminente rechazo. La creatividad y las buenas puestas en escena son positivamente valoradas por este target.

*« [...] aunque un sector importante de los jóvenes dice identificarse con valores solidarios, es más funcional desde la dinámica publicitaria utilizar o reforzar valores como el presentismo o el hedonismo que, lógicamente, son más útiles para incrementar los niveles de venta de un determinado producto».* Sánchez Pardo, L; Quirós, I; Rodríguez San Julián, E. (2004).

Una de las tareas que hace la publicidad para transmitir un mensaje es apoyarse en los valores más representativos del público objetivo para así lograr mayor identificación con esta. Ante la imposibilidad de utilizar todos los valores a la vez, la publicidad escoge aquellos, aunque no sean los más representativos del sector, mejor se amolda a su propósito comercial.

# ESTRATEGIA METODOLÓGICA

## Tipo de Investigación

El presente trabajo se lleva a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva, ya que se busca caracterizar, mediante una muestra acotada de avisos publicitarios audiovisuales, las diferentes categorías con que se utiliza el recurso del erotismo para seducir a los jóvenes en los rubros de perfumería, bebidas alcohólicas e indumentaria, aplicando la tipología del autor Ricci Bitti, P. (1980), analizando los roles y la relación entre el hombre y la mujer, y el lugar que ocupa el lector en la composición del comercial y en relación al erotismo.

## Universo y muestra

En este trabajo el universo está compuesto por todas las publicidades audiovisuales argentinas en los rubros perfumería, bebidas alcohólicas e indumentaria, sin centrarnos específicamente

en ninguna marca en particular, tomando como referencia los últimos 10 años (2002-2012). Ante la imposibilidad de estudiar todo el universo en su totalidad, se seleccionará una muestra mediante el método no probabilístico intencional, siguiendo como ejes los siguientes criterios de selección:

- Haber sido creada y/o transmitida en un período de tiempo comprendido entre los años 2000 y 2012 en la Argentina.
- Publicitar un producto perteneciente a alguno de los rubros de análisis (perfumería, bebidas alcohólicas, indumentaria).
- Estar destinada a un público objetivo integrado por jóvenes entre 18 y 30 años.
- Contener algún indicador de erotismo, como por ejemplo miradas insinuantes, exhibición del cuerpo, textos con carga sexual, sensual o erótica.

Los criterios de selección, en este caso particular, no tiene como objetivo generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia, sino lo que se busca es la profundidad y el análisis de piezas audiovisuales argentinas con la intención de comparar las categorías de utilización del recurso erótico para atraer la atención de jóvenes entre 18 y 30 años.

El tamaño de la muestra se compone de quince publicidades, las cuales van a estar distribuidas en tres grupos de cinco publicidades cada uno. Cada grupo está compuesto de publicidades pertenecientes a la misma categoría de producto.

## **Grupos de publicidades:**

### **Bebidas alcohólicas**

Brahma – Boca ancha

Fernet Cinzano – Mírame a la cara

Isenbeck – El que sabe, sabe

Gancia – Decime ya qué estás pensando

Quilmes – Día del amigo

## **Perfumería**

Axe - Sofauro  
Paco Rabanne – One millon  
Antonio Banderas – Blue seduction  
Roberto Cavalli – Roberto Cavalli parfum  
Dolce&Gabbana – Light blue fragrance

## **Indumentaria**

Sólido – invierno 2011  
Armani – Cristiano Ronaldo  
Caro Cuore - Urban  
Ricky Sarkany – Eugenia Suarez  
Kosiuko – Colección Otoño invierno 2011

## **Técnica de recolección de datos**

Para la recolección de las piezas publicitarias, se realizó una búsqueda online en páginas con base de datos de videos o plataformas de difusión de videos, como por ejemplo Youtube y Vimeo, para confeccionar la muestra.

## **Categorías de análisis**

Se analizaron las distintas publicidades teniendo en cuenta los siguientes ejes:

- El papel y rol masculino.
- El papel y rol femenino.
- Lugar que ocupa el lector en la composición del aviso y en relación al erotismo.
- Relación hombre-mujer.
- La dimensión espacial.
- La exhibición del cuerpo.

## Plan de análisis

Para lograr cumplir con los objetivos planteados al principio de este trabajo, una vez recolectadas todas las piezas publicitarias que conforman la muestra, se realizará, en una primera instancia, un análisis particular de cada producto audiovisual siguiendo los ejes anteriormente mencionados en las categorías de análisis, para determinar cómo se presenta el erotismo que se utilizan para seducir a los jóvenes entre 18 a 30 años. Una vez cumplida esta etapa, se reconocerá el tipo de erotismo que se utiliza y se categorizará a las publicidades según su tipología, la cual está basada en los diferentes tipos de comportamientos no verbales existentes en una comunicación, mencionado por el autor Ricci Bitti, P. (1980).

Para obtener así un primer nivel de conclusiones, posteriormente se compararán todos los análisis particulares de las publicidades, segmentándolas por categorías de productos, para observar cómo varían, o no, las tipologías dentro de un mismo rubro.

Para finalizar, se hará una comparación entre las conclusiones de las tres categorías de productos, para, de esta manera, obtener un segundo nivel de conclusiones y observar si guardan algún tipo de relación respecto a la modalidad con que se representa el erotismo en sus correspondientes tipologías.

## Tipología de erotismo

### *Ricci Bitti, P. (1980)*

1. Según comportamiento espacial
2. Según movimiento corporal
3. Según la expresión de la cara
4. Según la mirada
5. Según los aspectos exteriores
6. Según los aspectos no lingüísticos

# ANÁLISIS

## Bebidas Alcohólicas

### **Fernet Cinzano**

#### **Mírame a la cara**

*Muestra a 2 jóvenes charlando, un hombre y una mujer, sentados en la barra de un bar. El hombre mientras habla, lo único que hace es mirarle el escote a la mujer.*

#### ***Aspectos Exteriores***

Teniendo en cuenta la categorización del autor Ricci Bitti, P. (1980) anteriormente mencionada en el último capítulo del marco teórico del presente trabajo, podríamos ubicar a este producto audiovisual dentro de la tipología de aspectos exteriores, ya que no tienen mayor importancia los gestos corporales, la mirada y la expresión de la cara, llevándose toda la carga connotativa a los atributos físicos de la protagonista de la publicidad.

A su vez este comercial podría también categorizarse dentro de la tipología de la mirada, debido a que ésta dice mucho de las intenciones que tiene el hombre para con la mujer, y actúa de refuerzo para que el recurso erótico construya sentido, pero no por esto posee más importancia en el proceso de significación que los aspectos exteriores.

En esta publicidad el hombre aparece con una postura dominante, seguro de sí mismo. Es un hombre decidido y relajado, que se preocupa por su apariencia física, pero con gestos rústicos y poco seductores. En contraposición, la mujer cumple un rol secundario en la escena. No tiene gestos dominantes y su postura es casi neutra, ya que no muestra signos de superioridad pero tampoco de sumisión. Se muestra como una mujer un tanto ingenua, ya que no se da cuenta de las claras intenciones de seducirla que tiene el hombre.



En cuanto a la relación hombre-mujer, este primero es el protagonista de la publicidad, relegando a un segundo plano a la figura femenina, que a su vez solo tiene protagonismo por su atractivo físico, cumpliendo el papel de objeto de deseo.

El lugar que ocupa el lector en la escena es de complicidad con el protagonista, casi co-protagonista de la misma publicidad. Podemos notar la característica de casi co-protagonista, cuando la cámara está situada en la posición donde se encontraría la cara del hombre, mirando hacia los senos de la mujer. Dándole este lugar de subjetividad a la cámara, se trata de intimar en los deseos sexuales más íntimos del lector, exponiéndolo cara a cara con el objeto de deseo.

La exhibición del cuerpo corre por cuenta de la mujer, donde la mayor parte del tiempo, lo único que se muestran son sus senos, y en muy pocas ocasiones su media espalda. Haciendo hincapié únicamente en sus atributos físicos, dejan relegado todas sus otras capacidades, como por ejemplo, intelectuales a una importancia casi nula.

Un detalle a tener en cuenta respecto a la dimensión espacial, es que si bien el hombre mira hacia abajo para así poder ver los senos de la mujer, cuando se encuadra en un primer plano su

cara, pareciera estar hablándole a la chica desde una posición más alta, la cual exalta la sensación de superioridad por parte del género masculino.

## Brahma

### Boca ancha

*Se muestra a mujeres trabajando en una obra pública, vestidas en bikini, hot-pants, bucaneras y tops.*

#### **Aspectos Exteriores**

Al igual que la publicidad analizada anteriormente de Fernet Cízano, a este comercial de Brahma podemos situarlo dentro de la tipología de aspectos exteriores, debido a que la carga erótica está vinculada, casi exclusivamente, a la vestimenta de las protagonistas.

En ocasiones podemos observar que la carga erótica puede estar dada por los movimientos corporales, pero aquí haremos una salvedad... Dichos movimientos no son naturales propios de una situación de romance, conquista y/o seducción donde la mujer intenta seducir al hombre mediante un baile, una caricia o un gesto corporal, sino que están vinculados al tipo de trabajo que ellas están realizando (señalización de obra pública, manipulación de un martillo neumático,



entre otros trabajos duros). Por este motivo no podemos categorizar esta publicidad dentro de movimientos corporales.

La mujer en este comercial tiene el papel protagónico y principal. Es una mujer decidida, ruda, fuerte y provocadora. A pesar de estar realizando trabajos pesados de construcción (no propios de la mujer) nunca pierde la delicadeza

y la sensualidad. De la misma manera que se muestra a la mujer en la anterior publicidad analizada, aquí ella es mostrada como un objeto de deseo y centro de toda atención, pero siempre vinculados a sus atractivos físicos, relegando a un plano nulo otros aspectos como podrían ser los intelectuales, emocionales, entre otros.



El rol del hombre en este comercial no puede ser analizado por su escasa participación.

En este producto audiovisual, el público no toma ningún rol en la composición del aviso, a diferencia de la publicidad de Cinzano anteriormente analizada donde él mismo es co-protagonista. Aquí se trata de sorprender al lector desde la posición de una tercera persona, alguien ajeno a la escena. No se intenta hacer partícipe de la acción al público, sino ponerlo en un lugar donde sea solamente un espectador. Si bien la publicidad no tiene ningún tipo de relación entre el contenido del aviso y el producto que se ofrece, se intenta captar la atención de los jóvenes mostrando mujeres semi-desnudas y transpiradas, queriendo únicamente atraer toda la atención de ellos erotizando la escena.

Observando la publicidad, se puede notar claramente que está apuntada a un público masculino, por esta razón toda la carga erótica está volcada sobre la figura de la mujer. Sin mayores rodeos y casi sin ningún pudor, abundan los primeros planos de colas y senos, chicas semi-desnudas con físicos voluptuosos y gestos provocativos. Si bien estas mujeres están trabajando en una construcción, se las muestra de bikini, hot pants, tops y bucaneras, figuras con alto contenido erótico con un solo fin... Excitar al hombre.

## **Gancia**

### **Decime ya qué estás pensando**

*El comercial transcurre en una fiesta realizada en una playa, con mujeres y hombres bailando. La trama se centra en la provocación y la seducción de una de las mujeres para con el DJ.*

#### ***Miradas***

En este caso, la publicidad de Gancia – Dime ya qué estás pensando-, se ubicaría en la tipología de miradas. En el comercial, la fuerza del erotismo está emitida por las intenciones que transmiten las miradas de los protagonistas, provocativas, insinuadoras, cómplices, incitando al acercamiento, al contacto.

Como la publicidad se da en un contexto de una playa, con hombres y mujeres jóvenes en trajes de baño, en una fiesta, con barra de bebidas y DJ, el recurso del erotismo está, a su vez, vinculado tanto a los aspectos exteriores (por la poca ropa, los planos de los cuerpos y demás recursos como se pueden apreciar en las dos publicidades analizadas anteriormente) como por

los movimientos corporales (al estar en una fiesta, con alcohol, en la playa, bailando). Pero la mayor connotación erótica está asociada con las cruces visuales intencionales, los protagonistas hablan, transmiten emociones mucho más profundas y se comunican intenciones sexuales a través de la mirada.

En contraposición con la publicidad de Cinzano, aquí el rol del hombre y la mujer se ve más equilibrado. Estos comparten un mismo objetivo, comunican las mismas intenciones, insinúan los mismos deseos para con el otro, buscando el acercamiento al sexo opuesto, el contacto físico, la unión de los cuerpos. Podríamos decir que en este caso es la mujer quién propone el encuentro, es ella quién avanza sobre su objetivo, mostrando una mujer decidida, segura de sí misma... y es el hombre quién es seducido, quién es buscado.



Otra diferencia no menor con los análisis anteriores, es que, en este comercial, no solamente es la mujer el objeto de deseo, sino el hombre también cumple este rol, mostrando un hombre atractivo, animador de la fiesta, y centro de la atención de la protagonista.

A la hora de analizar el lugar que ocupa el lector en la composición del anuncio, se ve una significativa similitud con el comercial de Cinzano, donde se incita al público a ser el co-protagonista de la acción, ubicando la cámara en una posición subjetiva, tomando el rol de los protagonistas principales, mostrándoles, en el caso del público masculino, que pueden ser el objeto de deseo de una bella mujer y centro de la atención de una fiesta, y en el caso del público femenino, diciéndoles que se sientan seguras de sí mismas, incitándolas a avanzar y arriesgarse a conquistar y no esperar ser avanzadas. Con relación al erotismo, se puede ver que el último plano del comercial se propone como una especie de final abierto, donde se concreta el encuentro de los jóvenes, los objetivos se cumplen y el contacto físico se produce, dejando volar a la imaginación del lector para que complete la escena a su manera.

Con respecto a la relación entre el hombre y la mujer, se puede decir que no se hacen diferencias de inferioridad o superioridad por parte de ninguno de los dos sexos, así como tampoco se hace

uso del estereotipo de que es el hombre quien avanza en la conquista y la mujer el objeto de deseo masculino. Tanto el varón como la mujer se muestran atrevidos, extrovertidos y audaces, capaces de ir tras su objetivo con decisión. Esta actitud se puede ver tanto en los dos protagonistas de la publicidad como también en las parejas que componen los planos que están bailando, por ejemplo, donde las mujeres no están bailando en grupo entre ellas, sino que, mediante el baile en pareja, seducen y/o incitan a la excitación al hombre.

Como se puede observar con anterioridad a través de los análisis precedentes, la carga erótica, mayormente, está concentrada en la figura femenina. Aunque, como ya se dijo anteriormente en el análisis de este caso, la secuencia transcurre en el contexto de una playa y los protagonistas están vestidos acorde con la situación, ayuda a comprender esta afirmación los primeros planos que se hacen del físico de las mujeres, y también porque, mayormente, los hombres están vestidos con remeras o camisas que no dejan ver su torso desnudo.

## Quilmes

### Día del amigo

*Se muestra a dos actrices reconocidas actualmente en Argentina (Luli Fernández y Jéssica Cirio) en la cama de una habitación, vestidas en camisón, invitando al lector a participar de una fiesta con ellas.*

#### ***Aspectos no lingüísticos – Aspectos exteriores***

La publicidad de Quilmes – Día del amigo- podemos categorizarla dentro de la tipología de aspectos no lingüísticos. Este comercial a primera vista impacta por mostrar en una habitación, más precisamente sobre la cama, a Luli Fernández y a Jéssica Cirio en camisón, arrodilladas al lado de la cama, jugando con osos. Esto podría despertar la curiosidad del público masculino centrando toda la atención en la pantalla. Bajo esta característica tan particular, sería adecuado categorizar la publicidad en la tipología de aspectos exteriores si tomáramos en cuenta sus vestimentas. Tampoco sería inapropiado decir que podría situarse en la categoría de comportamiento espacial, basándonos en que la acción se está llevando a cabo en un cuarto, con dos mujeres semi-desnudas, arrodilladas al costado de la cama, en ropa interior (por llamarlo de alguna forma), donde el color fucsia intenso de las paredes de la habitación y la iluminación tenue remiten directamente a la cartelería de un motel o albergue transitorio. Pero ni bien comienza a desarrollarse la trama del comercial, nos damos cuenta de que la mayor connotación de erotismo no está dada por los

aspectos anteriormente mencionados, sino en el discurso que hacen las dos protagonistas, por ejemplo cuando dicen: «...A nosotras nos encantan las fiestas», «...Y como las dos tenemos una fantasía que queremos cumplir, queremos invitarte a vos solito el fin de semana...». Mediante éste, ellas incitan, provocan y excitan a los hombres, con la construcción de un discurso con



doble sentido, hurgando en los deseos más íntimos de los jóvenes. Por estos motivos, vinculamos a este producto audiovisual con la categoría de aspectos no lingüísticos.

Nuevamente notamos que la mujer cumple el rol de objeto de deseo en su máximo esplendor, aquí no importa ningún otro aspecto de la mujer que no guarde

relación con el atractivo físico. Lo que importa es insinuar con el cuerpo y el discurso. Las protagonistas caracterizan a una mujer valiente, con iniciativa, segura y decidida, que no tiene vergüenza de decir lo que siente y expresarse libremente.

En este caso en particular, al ser una publicidad viral, el lector es protagonista en la escena. Los discursos de los actores se dirigen hacia él, para que éste interactúe y decida cuál va a ser el destino de la publicidad. Se lo pone cara a cara con el objeto de deseo, al igual que en las publicidades anteriores, cautivando toda su atención y persuadiéndolo para que pueda imaginarse verdaderamente que está dirigido hacia él, y deje volar su imaginación.

Como se reiteró en las publicidades que antes fueron descritas de Cinzano y Brahma, nuevamente la exhibición del cuerpo la protagonizan el género femenino... una constante hasta el momento.

## Isenbeck

### El que sabe, sabe

*Contexto: fiesta de disfraces. Los tres protagonistas están vestidos de burro con su dueño. Uno de ellos sería el jinete, mientras que los dos restantes, integran el caballo. La mujer, vestida con una*

*remera casi transparente y muy escotada y un culotte, ocupa el lugar de la cabeza y la mitad del cuerpo del equino, mientras que el tercer participante se ubica detrás de ella, con su cara sobre la cola de la compañera, formando parte de la otra mitad del cuerpo y las patas traseras del disfraz.*

### **Movimientos corporales – Aspectos exteriores**

A esta última unidad de análisis sobre bebidas alcohólicas, isenbeck – El que sabe, sabe- la vincularemos con la categoría de movimientos corporales. Si bien la publicidad no tiene una trama erótica en toda su extensión, donde sí podemos observarla es en dos momentos puntuales que pasaremos a describir brevemente. El primero, que se relaciona con la categoría de aspectos exteriores, transcurre cuando la protagonista se despoja del disfraz de burro que lleva puesto en la fiesta de disfraces. Seguidamente a este acto, entra en cuadro desde la parte inferior de la pantalla, la mujer con un top blanco casi transparente, que deja ver la mitad de sus senos. Otro detalle a tener en cuenta para la construcción del sentido erótico en este primer momento, es que la chica no lleva corpiño puesto, sumado al top casi transparente que tiene y que la transpiración humedeció por estar dentro de un disfraz de piel, deja entrever sus pezones.



En el segundo momento, relacionado con aspectos exteriores y movimientos corporales, se observa el recurso erótico en un plano posterior al descrito recientemente, donde, después de refrescarse bebiendo una botella de cerveza, se disponen a disfrazarse nuevamente. Aquí podemos ver en un primer plano conjunto, la cola de la chica, con un culotte puesto, y bailando al compás de la música, y al compañero de disfraz, quien tiene su cara de frente, a centímetros de la cola de ella.

Se optó por categorizar a esta publicidad en dos tipologías diferentes porque, como el recurso erótico se divide en pocas ocasiones a lo largo del desarrollo de la trama, se hace imposible escoger por una o por la otra. Si bien, como el análisis cuenta, observamos que en dos situaciones la carga erótica en el contenido del producto se relaciona con aspectos exteriores y en solamente una ocasión con los movimientos corporales, no es un número significativamente superior para desvincular al comercial de ésta última categoría.

El rol protagónico está compartido entre dos varones y una mujer, con igual importancia cada uno de ellos, personas extrovertidas, sin vergüenza, son los animadores de la fiesta, el centro de atención por parte de las demás personas. El hombre, como se puede notar en la mayoría de los anuncios que fueron analizados del rubro bebidas alcohólicas, está estereotipado como un joven común, sin grandes atractivos físicos, generalmente más interesados en llegar a un contacto físico con una chica que en entablar algún otro tipo de relación. Un hombre en líneas generales, desalineado y/o informal, siempre haciendo referencia al look y a la forma de vestirse. Contrariamente a este punto, el estereotipo de mujer utilizado en esta categoría de producto es más bien una chica bella, con físico voluptuoso, preocupada por su imagen física. Una mujer que, sin importar la situación donde se desarrolle la acción, siempre está vestida para resaltar y ser el objeto de deseo de los hombres. Un ejemplo de esto que acabamos de nombrar podemos notarlo en la publicidad de Gancia, que transcurre en una playa, donde, por ejemplo, las mujeres (no protagonistas) están vestidas, en su mayoría, con trajes de baño o vestidos casuales...los hombres con mayas y camisas desprendidas con un look informal; pero la protagonista se destaca entre los demás por su vestimenta, con características entre lo formal y lo casual.

Respecto al lugar que ocupa el lector en la composición del aviso, y en relación al erotismo, podemos decir que, a diferencia de la publicidad de Gancia, Quilmes y Cinzano, el público en ningún momento es co-protagonista de la acción, ya sea porque el discurso no se dirige exclusivamente a él (caso contrario a Quilmes), o porque la cámara no toma una posición subjetiva de la escena (contrariamente a los comerciales de Cinzano y Gancia). Simplemente es un espectador más, que contempla la belleza de la mujer desde la posición de un tercero, y siente envidia del hombre que comparte el disfraz con la chica.

Coincidiendo con publicidades anteriores, la exhibición del cuerpo corre por cuenta de la mujer. Excitar mostrando parte de los senos y moviendo la cola, parecen ser las acciones más importantes que debe realizar la mujer en esta ocasión, a tal punto que podríamos decir que, si ella no cumplía con esas dos funciones, tendría menor importancia que ese rol lo ocupara una mujer o un hombre.

Para dar por terminado el análisis de las publicidades del rubro de bebidas alcohólicas, vamos a hacer una breve comparación entre las similitudes que comparten y las diferencias que existen entre cada uno de los trabajos audiovisuales.

Se puede observar que en muchos de los productos que antes fueron descritos, la categoría que predomina es la de aspectos exteriores (Isenbeck, Brahma y Cinzano). Los avisos juegan con la connotación erótica por parte de la mujer, usando poca ropa, ropa interior o vestimenta provocativa. Coincidentemente utilizando su figura como objeto de deseo del hombre, la mujer es el centro de atención, el punto fuerte donde se focalizan todos los esfuerzos para utilizar el recurso del erotismo, el cual oscila entre lo sensual y lo sexual.

Son variados las propuestas que tiene el lector a la hora de ocupar un lugar en la composición de la pieza y con respecto al erotismo. Algunos proponen una interactividad por parte del público, para que éste se sienta más atraído por el comercial, tal es el caso de Quilmes – Día del amigo. Otros proponen situar al espectador en la posición de co-protagonista de la acción, utilizando el recurso de cámara subjetiva, haciendo participe de la publicidad a la persona que ve el comercial, para persuadirlo y convencerlo de que la utilización del producto trae consigo esas consecuencias, tal es el caso de Cinzano y Gancia. Otros, por el contrario, deciden tomar una estrategia diferente, como es no involucrar al lector en la escena en primera persona, sino en tercera persona, como un espectador más de la situación que se desarrolla. Tal es el caso de Isenbeck y Brahma.

## Perfumería

### **Axe**

#### **Sofauro**

*Sofauro: mitad hombre, mitad sofá.*

*Tres amigos están mirando un partido de fútbol en la casa del sofauro. Cuando los dos invitados se van, el sofauro se dispone a higienizarse y cuando se pone el desodorante Axe, de entre sus almohadones salen dos mujeres en ropa interior.*

#### **Aspectos Exteriores**

A lo largo de, prácticamente, toda la extensión de esta publicidad, el contenido erótico no se hace presente, ya que esta muestra a tres amigos, mirando la televisión, más precisamente un

partido de fútbol, una situación bastante común y típica de este tipo de público. Pero en el desenlace de la historia es donde nos debemos que detener y analizar, para encontrar esa carga erótica que estamos buscando. Ni bien se van los amigos de la casa del protagonista, este sofauro, una persona mitad hombre y mitad sofá, se perfuma con el producto que publicita el comercial y de entre los almohadones de su sillón salen 2 mujeres en ropa interior. Mostrando sus cuerpos semi-desnudos, se intenta provocar al lector en dos planos, donde una de ellas aparece de espaldas mostrando la cola y otro posterior donde se realiza un plano medio pecho compartido entre las tres personas (el sofauro y las dos chicas) haciendo foco y centrando la imagen en una de las chicas que está en corpiño, de frente a la cámara. Por esto consideramos que esta publicidad se vincula con la categoría de aspectos exteriores del autor Ricci Bitti.



En esta última situación descrita, a su vez podemos notar que los protagonistas se incitan y se provocan con juegos de miradas, donde ellas los miran provocativamente, intensamente, incitándolo al contacto, como diciendo «acá estamos para vos».

Siguiendo con esta característica, se podría categorizar pues a este comercial dentro de la tipología de miradas, aunque esta acción sea menos relevante, y pase, en ocasiones, por desapercibida, siendo un detalle en la composición de la figura.

El hombre es quién tiene el papel principal en esta publicidad, es en él en quien se centra la atención a lo largo del desarrollo. El estereotipo utilizado es el de un joven-adulto, de clase media o media-alta, que vive solo en su departamento, donde pasa la mayor parte de su tiempo mirando fútbol y pensando en mujeres. Un joven preocupado por su apariencia, por verse bien, al momento de encontrarse con mujeres.

La mujer tiene un papel secundario, teniendo lugar en la vida de un hombre, solamente a la hora de tener relaciones sexuales. Como se dijo antes en la justificación de la categoría a la cual se vincula este comercial, las mujeres aparecen de entre los almohadones del sillón, el cual forma parte del cuerpo del hombre, en ropa interior. Teniendo en cuenta esta característica no menor,



podemos concluir diciendo que se muestra a la imagen femenina como objeto de deseo, inferior y sometida a la voluntad sexual del hombre. Lo importante es su apariencia física y el placer que puede brindar.

Uno de los objetivos de la publicidad pudo ser el de encontrar y recuperar los insight, en algunas ocasiones, exacerbándolos, más comunes de los deseos y pasiones del público masculino, para, de esta manera, lograr una mejor identificación con el protagonista. Esto se ve reflejado en el compartir con los amigos un partido, en el deseo de vivir en un departamento sólo, y de tener a su disposición, no a una, sino a dos mujeres bellas para cuando él lo disponga. Un detalle... el sofauro, hace referencia a que, generalmente, los jóvenes, a quienes se trata de alcanzar con esta publicidad, pasan mucho tiempo sentados en el sofá frente a la televisión... Recurren a la metonimia haciendo que el protagonista tenga mitad cuerpo de hombre y mitad de sofá.

En este caso de análisis, la exhibición del cuerpo se observa en los dos géneros. Pero, teniendo en cuenta de que estamos analizando una exhibición que connote erotismo, consideraremos que es solamente la mujer quien cumple esta función. Con esto no se está queriendo decir que en un comercial que esté destinado a un público masculino sea el hombre quien exhiba el cuerpo, sino que, puntualmente en este producto audiovisual, si bien el joven aparece con el torso desnudo, no se trata de vincularlo a significaciones eróticas.

## **Paco Rabanne**

### **One Millon**

*Un joven, que mediante la utilización del perfume, solo le hace falta un chasquido de los dedos para conseguir todo lo que quiere... desde ganar en el casino hasta que una mujer se desnude frente a él.*

#### ***Movimientos corporales***

Un hombre atractivo, prolijo, estilizado... son cualidades que la publicidad muestra del protagonista. Un hombre que, usando el producto, con un solo movimiento de sus manos, un chasquido de sus dedos, puede conseguir todo aquello que está pensando... Un auto, ganar en el casino, mucha plata, una mujer y hasta que ella se desnude ante él. Acompañando este movimiento, el protagonista baila sutilmente, se acomoda la ropa, hace movimientos con su cabeza, se peina... todos estos son comportamientos que connotan seguridad, confianza en

si mismo, jerarquía y lo más importante, una fuerte, pero no por eso vulgar, sensación de erotismo.

El protagonista está estereotipado como un joven de clase alta, que se preocupa mucho por su apariencia y aspecto, tanto físico como estilístico, acostumbrado a ser quien llame la atención de la gente, a ser el distinto, el admirado... esto se hace evidente cuando la publicidad nos muestra a una serie de fotógrafos agrupados para sacarle fotos, como si fuera una estrella importante de alta jerarquía, o cuando él, recostado sobre el sillón, chasquea los dedos como ordenándole a alguien que haga lo que él quiere, sin necesidad siquiera de decirlo.

La mujer cumple el rol de novia sometida, casi una dama de compañía, dependiendo de cómo se lo observe. Decimos esto porque el protagonista necesita solamente un chasquido con sus dedos para atraer la atención de ella, y otro para que ésta se desnude ante él. Podemos notar una marcada diferencia entre el rol masculino y el femenino. Este último se muestra como el género que está a disposición del hombre, quien marca un fuerte dominio las situaciones.



Con respecto a la exhibición del cuerpo, podemos decir que a lo largo de todo el desarrollo de la trama publicitaria, no abundan

los planos de desnudos o semi-desnudos, solamente en algunas puntuales ocasiones donde el hombre muestra el abdomen trabajado, o la mujer deja caer su vestido mostrando sus piernas. En su mayoría, el protagonista va vestido de traje, con pantalón largo y saco.

El lector mayormente no es incitado a ser co-protagonista de la acción, sino que, desde una tercera posición, se trata de persuadirlo mostrándole las consecuencias del uso del producto, para lograr exaltación, admiración... y porque no, envidia del protagonista. Podemos notar esto, cuando se muestra a la mujer dejando caer su vestido... si se intentara involucrar al lector, se tomaría en el plano a la joven de frente, pero contrariamente a esto, ella está de espaldas, lo que remite directamente a que el lector está situado en dirección opuesta a la del protagonista, o sea, el centro de la atención de ella.

## Antonio Banderas Blue Seduction

*Antonio Banderas y su novia, en una habitación de una casa, se seducen.*

### **Miradas**

Opuestamente a la anterior publicidad analizada de Paco Rabanne, esta de Antonio Banderas no muestra superioridad ni sometimiento entre los géneros, sino más bien seducción y enamoramiento, mediante cruces de miradas que demuestran cariño, afecto, deslumbramiento, pasión.

El rol del hombre está interpretado por Antonio Banderas, del cual se toman todos sus atributos y características personales para representar al hombre al cual está orientado el producto... un hombre consagrado en su profesión, carismático, atractivo, de nivel socio-económico alto, preocupado por su estética y su físico, amable y sencillo.

Ella representa a un modelo de mujer de alta sociedad, moderna, sencilla, delicada, fina y sensual. Segura de sí misma, con iniciativa y emprendedora. Podemos observar estas últimas cualidades porque al comienzo del comercial, es ella quien provoca e incita al hombre para seducirlo, es ella quien propone la situación sensual y sexual.



En contraposición al marcaje de jerarquías que propone la marca Paco Rabanne en su comercial, aquí no existen inferioridades ni sometimientos. Ambos sexos protagonizan el spot en iguales condiciones y roles similares, donde justos connotan sensualidad, amor, respeto y romanticismo.

El lector no tiene un rol activo en la construcción del mensaje. Más bien es un espectador de la situación. Aunque podemos ver que en el último plano de la publicidad, sí el público toma un rol participativo... ser cómplice de Antonio Banderas, quien mira a la cámara y le guiña el ojo, sonrisa de por medio, involucrando al lector en la escena, cuando se va con ella.

La exhibición del cuerpo no forma parte de la estrategia para connotar erotismo. Ambas personas se muestran vestidas, con ropa casual-formal, sin mayores insinuaciones. Esta característica tiene mucho sentido porque, como se describió anteriormente, se intenta comunicar sensualidad, amor y romanticismo. Si bien, se podría utilizar el recurso de los cuerpos desnudos o semi-desnudos para transmitir estos mismos conceptos, se optó por no utilizarlos para mantener mayor respeto por la intimidad de las personas, evitando caer en la vulgaridad o la obscenidad.

## Roberto Cavalli

### Roberto Cavalli Parfum

*En una fiesta de categoría, una mujer, vestida sexi de animal print, seduce al anfitrión.*

#### **Aspectos exteriores – Miradas**

Esta publicidad juega mucho con las connotaciones eróticas a partir de los aspectos exteriores y la mirada. El primero lo hace evidente en el primer plano de la secuencia, en el cual se toma la imagen desde arriba, mostrando a la protagonista, durmiendo en la cama, desnuda, donde solamente una sabana liviana tapa su cola... y también seguidamente a esto, ella se está vistiendo de frente a un espejo, desnuda, pero con otra sabana envuelta en su cuerpo, ocultando sus senos y su cola, pero dejando al descubierto sus piernas y su espalda. Otro ejemplo de los aspectos exteriores, es el tipo de indumentaria que ella lleva puesto... un vestido de fiesta, de alta costura, animal print, con escote amplio y espalda, resaltando la voluptuosidad de sus senos.



La segunda categoría, la mirada, se hace evidente cuando la protagonista, una vez vestida, avanzando entre la gente que in-

tegra la fiesta, camina hacia el hombre quien pareciera ser el anfitrión del evento, mirándolo fijamente, con gestos que comunican sensualidad y provocación, deseo y pasión, incitándolo al acercamiento, al contacto físico, insinuando la atracción.

En el desarrollo de la publicidad, se hace una metáfora entre la mujer, sexi y atractiva, con un

tigre de bengala. Esta figura retórica utilizada dice mucho sobre la personalidad de la mujer, una joven audaz, decidida, fuerte y autosuficiente, con mucha personalidad e imponente. El varón, teniendo un rol secundario, pero no menos importante en la resolución de la trama, es un hombre «poderoso», de alta sociedad, seguro de sí mismo y con mucha personalidad.

La exhibición del cuerpo, como en la mayoría de los anuncios que se hace mención con anterioridad, lo realiza la mujer. Esta exhibición es bastante controlada, con movimientos sutiles y bien cuidados, para no caer en la vulgaridad o lo desagradable. Exalta la belleza de la mujer sin utilizarla como un mero objeto de atracción.

El lector no tiene un rol participativo en la acción, pero se le propone comprender y descifrar la metáfora entre la mujer y el tigre de bengala. Sobre el desenlace del comercial, toma participación, un co-protagonista, aunque muy breve, mediante una cámara subjetiva, primeramente desde el punto de vista del hombre, mostrando como la mujer avanza, con intenciones sexuales hacia él, y posteriormente, desde el punto de vista de ella, avanzando hacia el sujeto, decidida, con claras intenciones de conquistar.

## **Dolce&Gabbana**

### **Light Blue Fragance**

*Una pareja de jóvenes, en un bote en el mar, rodeados por morros, se besan apasionadamente.*

#### ***Comportamiento espacial***

Light Blue Fragance, es una publicidad que hace hincapié fuertemente en los cuerpos, en la relación entre las personas, en el contacto físico de los protagonistas. Aquí se muestra a 2 personas, de unos 30 años, en un bote en el mar, semi-desnudos... él con un slip de baño, y ella en maya y una camisa liviana atada en la cintura, besándose apasionadamente, él sobre ella, con gestos de adaptación sobre el cuerpo del compañero. No existen distancias entre los protagonistas, todo es proximidad y contacto físico. Por estas particularidades es que podemos categorizar a este comercial dentro de la tipología de comportamiento espacial.

El hombre... fuerte, rudo, atractivo, con el físico trabajado, se muestra como el objeto de deseo de la mujer, con personalidad e iniciativa. Ella... sexi, dispuesta, apasionada, una mujer provocativa pero con sutileza, nada es vulgar, con movimientos controlados y delicados. Ambos

pertenecientes a una clase social alta. Esto se hace notorio porque están en un bote, en el mar, rodeados por morros, los cuales nos hacen pensar que debe ser un lugar exótico. Con respecto a la relación hombre-mujer, no existen sometimientos ni dominios, el hombre respeta a la mujer



en su totalidad, como ella a él.

El espectador, lejos de ser partícipe o co-protagonista, mira desde una posición ajena a la situación, es un espectador privilegiado de lo que está aconteciendo entre los actores. A diferencia de la publicidad analizada inmediatamente anterior (Roberto Cavalli), no se le propone descifrar con-

notaciones a partir de metáforas tan marcadas y evidentes (el caso de la mujer y el tigre). Se utilizan estrategias retóricas más sutiles, connotando libertad, tranquilidad, pasión, frescura y serenidad, mediante la figura del paisaje, los colores, el contexto.

Contraponiéndose también al comercial anterior de Cavalli, en este caso la exhibición del cuerpo se ve reflejada tanto en el hombre como en la mujer, ayudados por el contexto donde transcurre la situación.

Una vez finalizados todos los análisis particulares de las publicidades pertenecientes al rubro de perfumería, procederemos a realizar la correspondiente comparación entre estas observaciones.

Al igual que en los resultados que se obtuvieron de las comparaciones en el rubro de bebidas alcohólicas, en esta categoría también se observan diferencias entre las estrategias utilizadas para producir significaciones eróticas, las cuales fueron vinculadas a las tipologías del autor Ricci Bitti.

Por un lado, tenemos aquellas que recurrieron a mostrar especial interés en el contacto físico entre los protagonistas, evocando pasión, «lujuria», mediante el roce de los cuerpos y las caricias. Tal es el caso del último análisis perteneciente a la marca Dolce&Gabbana, utilizando como estrategia el comportamiento espacial. Oponiéndose a esta postura, tenemos los anuncios que optaron por centrar sus esfuerzos en los contactos visuales. Connotar erotismo mediante miradas

intensas, sugestivas, cargadas de sensualidad y provocación. Aquí podemos considerar los comerciales de Antonio Banderas y Roberto Cavalli. Paco Rabanne, prefirió tomar otro camino, alejarse del contacto físico y las miradas para concentrarse en los movimientos corporales... un hombre que mediante un gesto con sus manos obtiene lo que desea, desde un auto hasta que una mujer se desnude ante él. Por último tenemos el caso de Axe, que se diferencia de los demás por hacer especial énfasis en los aspectos exteriores, en mostrar a la mujer como un objeto sometido a la voluntad del hombre.

Podemos decir, que mas allá de no compartir las mismas estrategias para comunicar el mismo concepto, hay una característica en el modo de relatar las situaciones que es coincidente en cuatro de los cinco casos de análisis. Paco Rabanne, Antonio Banderas, Roberto Cavalli y Dolce&Gabana, hacen un tratamiento de erotismo mucho más sutil y conservador, mostrando a la mujer sin ataduras al sexo apuesto, liberal, autosuficiente. Oponiéndose a esta concepción tenemos el anuncio de Axe, destinado a un público más juvenil, casi adolescente, que dispone a la figura femenina como inferior, sometida al hombre. Allí se muestra a una mujer que está a disposición del hombre para cuando él lo disponga, sin libertad ni autosuficiencia. Esta última tiene más coincidencias con las estrategias utilizadas en la categoría de bebidas alcohólicas, que a las de su mismo rubro. Muestran al hombre como principal actor, el divertido, quien tiene el poder, y a la mujer rendida a su voluntad, tomada mayormente como objeto de deseo por su atractivo físico que por otros aspectos.

# Indumentaria

## Sólido

### Invierno 2011

*Un hombre y una mujer, se tocan, se acarician, se besan en una habitación.*

### ***Movimientos corporales - Miradas***

Este comercial posee una fuerte carga erótica, basada en el contacto físico entre los integrantes, la manipulación de su propio cuerpo y el de su compañero y las connotaciones sexuales a través de la mirada. Estas significativas características nos permiten categorizar a este producto en la tipología de movimientos corporales y miradas. Esta última podemos notarla cuando la mujer busca la complicidad del lector, mientras es acariciada o besada por el hombre, mediante miradas sensuales, provocativas y profundas.

El rol protagónico lo cumple la figura femenina, es el centro de la atención del comercial. El hombre, si bien tiene una gran importancia en la construcción de sentido, su papel es secundario.



Como se puede apreciar en varios de los análisis anteriores correspondientes a las publicidades pertenecientes a las categorías

de bebidas alcohólicas y perfumería, la mujer cumple el papel de objeto de deseo del hombre, aun estando el comercial destinado a ambos sexos. Se busca la provocación del público masculino mediante movimientos y gestos del femenino. Si bien es la mujer quien desempeña esta acción, la relación que guarda para con el hombre no es de superioridad ni inferioridad. El comercial muestra un equilibrio entre las situaciones de dominio y sumisión, sin mostrar rangos o jerarquías.

El lector, en este caso, vuelve a tomar un rol participativo, pero no así de co-protagonista, como sí se producía, por ejemplo en las publicidades de Roberto Cavalli o Cinzano, en los rubros de perfumería y bebidas alcohólicas respectivamente. Esto lo podemos notar porque si bien la mujer mira a la cámara incitando al lector, ésta nunca toma una posición subjetiva, es decir, el lugar protagónico del hombre.

La exhibición del cuerpo corre por cuenta de los dos géneros, en iguales proporciones. La diferencia radica en que es en la mujer en quien se carga, mayormente, las significaciones eróticas, mediante primeros planos de su rostro, gesticulando con la mirada, sugiriendo placer, casi invitando al lector a ser parte de la acción.



## Armani Cristiano Ronaldo

*Cristiano Ronaldo, en ropa interior, busca por toda la casa el pantalón y la remera que la mucama, intencionalmente escondió para poder verlo semi-desnudo.*

### **Aspectos exteriores**

En este comercial se utiliza a Cristiano Ronaldo como protagonista de la escena, caminando, primeramente en ropa interior por el departamento, posteriormente con un jean, pero sin remera. Estamos frente una publicidad categorizado dentro de la tipología de aspectos exteriores, debido a que utiliza el cuerpo como atracción sexual, la vestimenta y el físico.

El rol que cumple el protagonista es el de un hombre adinerado, joven, atractivo, con personalidad, preocupado por su aspecto. Podemos notar que es de posición económica alta, ya que la situación transcurre en un ambiente lujoso, amplio, con una mucama que atiende las



cuestiones de la casa. La mujer, tiene un rol secundario, pero no menor. Si bien por sí sólo, la figura del actor principal, junto a sus movimientos y su cuerpo trabajado, invocan sexualidad y sensualidad, la sirvienta, joven y atractiva, demuestra su deseo por el hombre, aportando mayor sentido aun a las connotaciones eróticas.

Entre el género masculino y el femenino, se hace evidente una diferencia de dominio, no necesariamente de sumisión, pero sí de jerarquía y poder. Él es el dueño de la casa, el amo... Ella es su quien obedece, y hace las tareas domésticas por él.

Se propone ser co-protagonista al lector, formar parte de la acción publicitaria utilizando la misma estrategia que, por ejemplo, los comerciales de Cinzano y Gancia (en la categoría de bebidas alcohólicas) y Roberto Cavalli (en Perfumería), ubicando a la cámara en una posición subjetiva, desde el punto de vista de uno de los actores. Esto se ve reflejado en este caso de análisis cuando vemos a Cristiano Ronaldo buscando una remera por la casa desde un punto de vista

obstaculizado, entorpecida la visión por muebles o paredes, el cual guarda una estrecha relación con la situación en la que se encuentra la mucama, quien, simultáneamente, limpia y ordena la habitación, observa y admira al hombre, contemplando su belleza disimuladamente para que éste no pueda notar su especial interés hacia él.

Aunque el producto que publicita este comercial (jeans) tiene como potencial consumidor al género masculino, la exhibición del cuerpo es accionada por el hombre, comunicando, probablemente, admiración y envidia, ya sea por su aspecto físico, como por su rol de ser el objeto de deseo de una joven y bella mujer.

## Caro Cuore

### Urban

*Se muestra a dos mujeres jóvenes y bellas, en ropa interior, sobre una cama, tocando sutilmente su cuerpo y realizando movimientos sensuales.*

#### **Comportamiento espacial – Movimientos Corporales**

Dicha publicidad, mediante un tratamiento delicado y sutil, connota erotismo y sensualidad utilizando como centro de atención el cuerpo de dos mujeres, las cuales recostadas sobre una cama, se acaricias su propio cuerpo, suavemente, envolviéndose entre las sábanas, desplazándose plácidamente sobre la superficie de la cama. Estas actitudes, estos movimientos, pacíficos, finos, casi añados por momentos, juegan entre la ternura y la pasión, la libertad y la sensualidad. Por tales motivos consideramos adecuado categorizar el comercial dentro de dos categorías simultáneamente:



movimientos corporales y comportamiento espacial, donde el primero se observa en las acciones de las protagonistas y el segundo vinculado a las connotaciones del ambiente y el contexto.

El rol que cumple la mujer aquí es el de una chica libre, casi una niña inocente, delicada, suave,

bella, feliz, relajada y divertida, que disfruta y sonríe de la vida, pero que a su vez estos rasgos bien marcados se ven atravesados por otro concepto fuerte vinculado a la liberación o libertad, por compartir una misma habitación, un mismo espacio, la misma cama con una amiga, una compañera cómplice de su sexualidad, de sus movimientos eróticos, que contempla y provoca erotismo.

El lector cumple un rol activo en la acción que se desarrolla en la publicidad, mediante juegos de cámaras subjetivas, planos tomados entre las sábanas, las miradas insinuantes hacia el público, se lo incita a formar parte del juego, a ser un personaje más que comparte el espacio.

La exhibición del cuerpo corre por cuenta de la mujer, compartiendo esta característica con publicidades antes analizadas entre las cuales podemos nombrar a Sólido, perteneciente al mismo rubro, Isenbeck y Brahma en la categoría de bebidas alcohólicas y Roberto Cavalli y Axe en el rubro de perfumería.

## **Ricky Sarkany**

### **Eugenia Suarez**

*Este comercial muestra a Eugenia Suarez, una joven actriz reconocida, sobre una cama, haciendo movimientos sensuales.*

#### ***Miradas***

Esta publicidad, mediante la utilización de la figura de la actriz Eugenia Suarez, posee fuertes connotaciones eróticas a partir de la mirada, transmitiendo emociones e intenciones profundas, sensuales, insinuantes y provocativas. Si bien podría también categorizarse dentro de la tipología de movimientos corporales o comportamiento espacial, debido a que se aprecia especial similitud con el trabajo analizado previamente de la marca Caro Cuore, donde la situación ocurre en un dormitorio, sobre una cama, donde la actriz realiza movimientos



sensuales y provocativos, pero con especial diferencia en que aquí no se muestran a 2 mujeres compartiendo un mismo espacio. De todas maneras podemos considerar que estas características complementan las connotaciones eróticas del comercial, las cuales están fuertemente ligadas a la mirada.

La mujer cumple la principal función de atraer, conquistar, invitar, insinuar sensualmente al otro, al espectador, mostrándola como un modelo a seguir, siendo la atracción, el deseo, la felicidad, el carácter sexi, las consecuencias del uso del producto, produciendo un sentimiento ambivalente entre la envidia sana y la admiración.

El lector está ubicado en una posición de tercera persona, a quien se le habla en primera. Podemos llamarlo así, debido a que éste no es co-protagonista de la acción, pero todas las intenciones de la actriz, como la mirada, los movimientos y demás, no están apuntadas hacia otro actor de la escena, sino más bien con una intención y unidireccionalidad hacia la mente del lector.

La exhibición del cuerpo, comandada por la mujer únicamente, tiene un tratamiento muy delicado, muy conservador, alejándose de lo impúdico o vulgar, característica que posiblemente podamos encontrar en algunos comerciales de bebidas alcohólicas.

## **Kosiuko**

### **Colección otoño-invierno 2011**

*Una mujer realiza gesticulaciones con su cara comunicando goce, placer y sensualidad, dentro de un ascensor en penumbras.*

#### ***Miradas – Expresión de la cara***

La particularidad de este comercial está en que las connotaciones eróticas están logradas a partir de las expresiones de la cara. Notamos esto cuando la mujer, dentro del ascensor, realiza una serie de gesticulaciones provocativas, mientras se acaricia el pelo, se muerde los labios y entrecierra los ojos connotando placer, goce y sensualidad. También la mirada tiene una importante presencia en la comunicación de dichas significaciones, siempre acompañando y siendo soporte de la primera tipología mencionada. Podríamos decir también que los movimientos corporales podrían formar parte de la comunicación, pero decidimos no vincularla por su escasa intervención en el comercial. Esto puede ser verificado en una sola escena del corto publicitario, donde la mujer, dentro del ascensor en penumbras, toca o se acaricia el muslo llegando casi a su entrepierna.



Al estar fuertemente asociado el comercial a una tipología basada en la gesticulación de la cara para connotar erotismo, y no en los aspectos exteriores, podemos decir que la exhibición del cuerpo es irrelevante.

Coincidiendo con muchas de las publicidades analizadas con anterioridad, existe una preferencia

sobre la elección de la figura femenina sobre la cual se cargan las connotaciones eróticas.

Con respecto a la posición que ocupa el lector en la composición del aviso, se puede decir que mayoritariamente es un espectador más, ajeno a la situación publicitaria, pero que en ocasiones se le propone un juego de complicidad con la protagonista, la cual dirige su mirada hacia la cámara, como hablándole al espectador.

Seguidamente se procederá a realizar una comparación entre estas las publicidades pertenecientes a esta categoría de análisis, entre las cuales se pueden observar varias similitudes y diferencias.

Principalmente, son diversas las estrategias utilizadas a la hora de comunicar erotismo y sensualidad, aun en aquellas publicidades donde se comparte el interés por un público con similares características (mujeres jóvenes, nivel socio-económico medio-alto, alto, con especial interés por cuidar su figura y su imagen), como por ejemplo Caro Cuore y Ricky Sarkany.

Algunas marcas optan como punto fuerte a las connotaciones eróticas promovido por los movimientos corporales, en el caso de Caro Cuore y Sólido, en donde se hace hincapié en el contacto físico y la manipulación del cuerpo, sea este sobre su persona (Caro Cuore) o su compañero (Sólido).

Alejándose del contacto físico, otros comerciales optan por comunicar sensualidad mediante las miradas, comprendiendo que éstas insinúan intenciones más fuertes, intensas, profundas y cargadas de connotaciones, que simplemente gesticulando con la cabeza, los ojos y los músculos faciales. A esta tipología se vinculó la publicidad de Ricky Sarkany y Sólido.

«El erotismo como recurso publicitario para seducir a jóvenes entre 18 y 30 años»

En oposición a esta estrategia, encontramos la publicidad de Armani, que aprovecha de la figura de Cristiano Ronaldo, un atleta con un físico trabajado y bien formado, para comunicar mediante los aspectos exteriores, como ser la exhibición del cuerpo, la poca ropa, el poder, la fortaleza, entre otras.

# ANÁLISIS COMPARATIVO DE MODALIDADES

Para poder cumplir con el objetivo general del presente trabajo (comparar modalidades de utilización del erotismo en publicidades de los rubros perfumería, bebidas alcohólicas e indumentario según la tipología de Ricci Bitti) y los correspondientes objetivos particulares (analizar la relación hombre-mujer en las publicidades y sus diferentes roles, percibir la exhibición del cuerpo por parte de los protagonistas y la relación espacial que se representa, e identificar el lugar que ocupa el lector en la composición del aviso y en relación con el erotismo), procederemos a realizar una comparación entre cada uno de los resultados que se obtuvieron de los análisis correspondientes a cada categoría de producto, los cuales están conformados por las observaciones particulares de cada producto audiovisual que integran las categorías, para de esta manera poder cotejar las modalidades de utilización del erotismo basado en las tipologías del autor anteriormente mencionado.

La elección por diferentes modalidades para producir connotaciones eróticas en la decodificación de los mensajes publicitarios observadas en los distintos casos de análisis, es una característica en común que podemos resaltar en las tres categorías de productos competentes a este trabajo. Quizás con un tanto menos de éxito podemos distinguir esta preferencia en los comerciales vinculados a la clase de bebidas alcohólicas, en los cuales existe una tendencia general sobre la elección de la tipología de aspectos exteriores, en relación con las preferencias escogidas tanto en perfumería como en indumentaria.

Seguidamente procederemos a nombrar las distintas publicidades analizadas con sus respectivas tipologías para visualizar mejor esta afirmación:

### **Bebidas alcohólicas**

Fernet Cinzano – Aspectos exteriores

Brahma – Aspectos Exteriores

Gancia – Miradas

Quilmes – Aspectos no lingüísticos y aspectos exteriores

Isenbeck – Movimientos corporales y aspectos exteriores

### **Perfumería**

Axe – Aspectos exteriores

Paco Rabanne – Movimientos corporales

Antonio Banderas – Miradas

Roberto Cavalli – Aspectos exteriores y miradas

Dolce&Gabbana – Comportamiento espacial

### **Indumentaria**

Sólido – Movimientos corporales y miradas

Armani – Aspectos exteriores

Caro Cuore – Comportamiento espacial y movimientos corporales

Ricky Sarkany – Miradas

Kosiuko – Expresión de la cara y miradas

Observando la lista, a simple vista podemos corroborar la presencia de la característica en común respecto a la preferencia de elección sobre la tipología de aspectos exteriores en el rubro de bebidas alcohólicas, siendo cuatro de cinco las publicidades que la utilizan en mayor o menor



medida. En las dos categorías de productos restantes, sin bien algunas publicidades comparten la elección por una tipología, como por ejemplo en el caso de Axe y Roberto Cavalli (perfumería) utilizando aspectos exteriores, Antonio Banderas y Roberto Cavalli compartiendo el uso de la mirada, o Sólido y Caro Cuore (indumentaria) haciendo hincapié en los movimientos corporales y Sólido y Ricky Sarkany con miradas, no es suficiente para aseverar de que en tal o cual rubro, la tipología que mejor se amolda a la configuración del mensaje es una en particular y no otra.

Para realizar un análisis un tanto más completo, pasaremos a realizar una comparación entre todas aquellas publicidades que utilizan una misma tipología para la conformación de los mensajes publicitarios, con el fin de detectar cuáles son las diferencias y similitudes existentes entre cada categoría de producto.

## Aspectos exteriores

Mediante la observación de las publicidades de bebidas alcohólicas pertinentes con la tipología de aspectos exteriores, se puede notar que existe una especial relación entre ellas en cuanto a la utilización de la figura femenina, el rol que cumple y la exhibición del cuerpo.

Afirmamos esto basándonos en, por ejemplo la publicidad de Isenbeck, (la mujer forma parte de un disfraz de burro, ocupando la posición de la cabeza y la primera mitad del cuerpo del animal, vestida con un culotte y un top muy escotado casi transparente, en una posición inclinada, ubicando su cola frente a la cara de su compañero de disfraz) donde la única función que cumple la figura femenina es la de mostrar su cuerpo, excitar con su voluptuosidad y erotizar por el uso de poca ropa, intensificado por los primeros planos encuadrando sus senos y su cola, siendo ella un objeto de deseo para el hombre.

También podemos revelar esta tendencia en el comercial de Quilmes, aunque a diferencia de la anterior, la presencia de la mujer cumple el rol más importante y central del comercial siendo las protagonistas de la escena, éstas invitan al lector a formar parte de una «fiesta» con ellas, comunicándolo desde una habitación ambientada similar al de un hotel transitorio, sentadas en la cama, con camisones muy escotados exhibiendo gran parte de sus senos. De manera similar ocurre con el producto audiovisual de Fernet Cinzano, donde la mujer tiene especial importancia gracias a su condición física, sus grandes senos.

Muy parecido fue el recurso utilizado en el caso de la publicidad de Brahma, mostrando mujeres bellas y voluptuosas, quienes están realizando tareas poco típicas para el género, como el de ser obreras de una construcción u obra pública que a su vez están vestidas con hot-pants, tops y bikinis, sin guardar ningún tipo de relación entre actividad realizada e indumentaria, con la única intención de persuadir y retener la atención del lector comunicando erotismo mediante el uso de la figura femenina.

Coincidiendo con el rubro de bebidas alcohólicas, es similar el papel que cumple el género femenino en la publicidad de Axe, perteneciente al rubro de fragancias, donde las jóvenes sólo tienen razón de ser en el comercial por sus atractivos físicos, sometidas a la voluntad sexual del hombre, a sus gustos y deseos, basándonos, para afirmar esta particularidad, en que ellas a lo largo de toda la duración del comercial están «dentro del sillón» por lo cual no son vistas, entre los almohadones del sofá (hombre mitad sillón mitad persona), quien, cuando usa el desodorante, el sofá se abre, se transforma en una cama dejando salir a las mujeres, las cuales quedan reposadas sobre la misma en ropa interior a disposición del hombre.

En contraposición con esta forma de mostrar al género femenino, la publicidad de Roberto Cavalli, perteneciente a perfumería, utilizando la misma tipología, muestra a la mujer desde otra perspectiva, con mayor libertad, sin sumisiones ni inferiorismo en cuanto al sexo opuesto, dejando entrever a una mujer con personalidad, heroica, libre y sensual, que puede avanzar sobre sus deseos y conquistar a un hombre. Notamos esto en cuanto la mujer, según nos muestra el comercial, ni bien termina de cambiarse en su habitación, llega a la fiesta y, caminando entre toda la gente, la cual se hace a un lado dejándola pasar, camina sensualmente y en dirección a su objetivo con una intención bien marcada... persuadir y conquistar al anfitrión. Otra característica a contraponer con respecto al uso de la figura de la mujer en los productos audiovisuales de Axe, Isenbeck, Brahma y Quilmes, es que el recurso utilizado está mucho más cuidado, trabajado con mayor sutileza y delicadeza, alejándose fuertemente de la «vulgaridad» de las imágenes de los comerciales en comparación, connotando belleza, frescura y glamour. Esta afirmación puede ser asentada cuando percibimos que los primeros planos están destinados al rostro de la mujer, muy expresivo mediante su mirada intensa, su belleza facial y su vestimenta, en vez de estar encuadrando su físico, más precisamente sus senos y su cola.

Hasta aquí la exhibición del cuerpo estuvo en manos del género femenino en todos los casos de análisis que vimos recientemente. Pero oponiéndose a esa elección, Armani, perteneciente al rubro de indumentaria, decide que la exhibición del cuerpo va a estar dado por el género

masculino. Utilizando a la figura mundialmente reconocida de Cristiano Ronaldo, con su físico trabajado y bien cuidado, lo muestra en paños menores, en ropa interior y sin remera caminando por la habitación del hotel, quien es admirado y codiciado por la bella y joven mucama, la cual le escondió las prendas de vestir para poder contemplar su belleza al desnudo. Más allá de esta diferencia, en este comercial se observa una peculiar similitud con respecto al anterior mencionado (Roberto Cavalli) en cuanto al modo de tomar las imágenes y los planos sobre la figura humana para connotar erotismo, cuidando que las significaciones eróticas no sobrepasen la delgada línea que divide la sensualidad de la vulgaridad.

Para concluir este primer análisis comparativo perteneciente a la tipología de aspectos exteriores, diremos que el lugar que ocupa el lector en la composición del aviso y respecto al erotismo es variado. Por un lado tenemos las publicidades de Fernet Cinzano, Quilmes, Roberto Cavalli y Armani las cuales incitan al lector a ser co-protagonistas de la acción, a formar parte esencial en la construcción de sentido, ocupando, en algunos casos, el punto de vista de uno de los protagonistas mediante el uso de cámaras subjetivas, como por ejemplo en el caso de Cinzano (la cámara se ubica sobre la cara del protagonista quien mira los senos de su compañera), Cavalli (la cámara toma la posición del anfitrión de la fiesta mientras la mujer avanza en dirección a él) y Armani (los planos están tomados desde la perspectiva de la mucama que observa cuidadosamente a Cristiano Ronaldo sin que éste se percate), y en otro siendo parte de la escena en sí mismo sin ocupar el lugar de un actor en particular, como sería el caso de Quilmes en el cual el discurso está dirigido exclusivamente al lector, más precisamente a la cámara.

Por otro lado tenemos las publicidades que sitúan al lector desde la posición de un tercero, de un espectador de la acción, como sería el caso del comercial de Brahma, limitándose a mostrar a las mujeres trabajando en la obra en construcción, de Axe, donde en ningún momento la cámara toma el papel de ninguno de los actores, ya sea del sofauro, de sus amigos o de las mujeres que están acostadas sobre la cama, y de Isenbeck en donde coincidiendo con las dos anteriores mencionadas, el lector es un espectador más de la acción sin ocupar un rol principal o co-protagónico.

## Miradas

A continuación haremos un listado de todas aquellas publicidades que tengan preferencia sobre la utilización de la tipología de miradas a la hora de comunicar connotaciones eróticas:

## **Bebidas alcohólicas**

Gancia – Miradas

## **Perfumería**

Antonio Banderas – Miradas

Roberto Cavalli – Aspectos exteriores y miradas

## **Indumentaria**

Sólido – Movimientos corporales y miradas

Ricky Sarkany – Miradas

Kosiuko – Expresión de la cara y miradas

A primera vista, mirando las publicidades vinculadas a esta tipología, notamos una coincidencia con respecto a los aspectos exteriores en cuanto a la existencia de una tendencia generalizada sobre la elección particular de una tipología en especial como recurso fundamental a la hora de comunicar erotismo. En este caso, notamos una tendencia hacia las miradas en la categoría de productos de indumentaria.

La principal distinción que deberíamos hacer comenzando el análisis de la tipología de miradas es que mediante la utilización de ésta es un tanto más complejo provocar significaciones eróticas que con, por ejemplo, los aspectos exteriores o los movimientos corporales. Esta característica se puede justificar explicando que mediante la exhibición del cuerpo, el uso de prendas sexis, la poca ropa utilizada, las caricias, la manipulación de los cuerpos o los movimientos que puede realizar una persona, las connotaciones eróticas se obtienen con mayor facilidad en relación con la dificultad de expresar determinados sentidos mediante la intensidad de la mirada.

Así como puede ser compleja su exitosa utilización, posee la ventaja de ser un recurso en el que es difícil caer en la obscenidad y la vulgaridad, debido a que centra su atención en el rostro y las gesticulaciones faciales.

En esta tipología se puede encontrar una tendencia predominante en cuanto a la utilización de la figura femenina para transmitir significaciones eróticas a partir de la mirada. Ejemplificamos esta afirmación con las publicidades, por ejemplo de Ricky Sarkany, donde la reconocida actriz argentina Eugenia Suarez insinúa, sugiere, provoca y excita mediante el contacto visual, recostada sobre una cama acentuando las connotaciones eróticas. De igual manera, pero en diferente

contexto, la mujer en la publicidad de Kosiuko insinúa y excita con miramientos hacia la cámara, donde se ubica el espectador, mientras viaja dentro de un ascensor en penumbras.

También notamos esta propensión en el comercial de sólido. Más allá de ser los protagonistas un hombre y una mujer (a diferencia de los anteriores mencionados donde la figura masculina no tiene presencia) se mantiene un especial interés por aquellas significaciones producidas por la mujer, mientras que el hombre tiene un papel secundario, por llamarlo de alguna manera, donde se limita su acción a contemplar, acariciar y besar a su compañera.

En el caso de Roberto Cavalli esta preferencia es igualmente notoria, ya que, como se mencionó en su respectivo análisis, es la mujer el centro de atención, la que avanza hacia su objetivo, la que propone la situación erótica e incita al contacto, por un lado mediante el uso sutil de los aspectos exteriores, y por otro haciendo fuerte hincapié en lo que transmite la mirada, la mirada pasional, penetrante e intensa dirigidas al anfitrión de la fiesta con el fin de seducirlo, de poseerlo.

En la publicidad de Gancia, si bien esta tendencia sobre la mujer se mantiene, entra en juego la figura masculina en la utilización de la mirada para transmitir sensualidad, donde más allá de ser el objeto de deseo de la protagonista, éste mediante su miramiento favorece a las connotaciones eróticas, observando intensamente con deseo y pasión a la mujer.

Más abiertamente que en las tres primeras publicidades nombradas previamente (Gancia, Ricky Sarkany y Roberto Cavalli) donde la mujer es quien produce el sentido, podemos situar el comercial de Antonio Banderas, en donde se observa que el recurso de la mirada es igualmente ejecutado en el caso de la mujer como en el hombre. Los protagonistas intercambian miradas, contactos visuales transmitiendo sensualidad, admiración y amor hacia el otro. Primeramente es la mujer (mientras termina de vestirse en el cuarto) quien mira insinuante al hombre (el cual está ingresando en la habitación) incitándolo al acercamiento, a la seducción; posteriormente, el hombre, advertido y cómplice de esta estrategia, se suma al juego amoroso, al cortejo, acercándose a su compañera, mirándola intensamente y seduciéndola, produciendo la unión de los cuerpos de los personajes.

En cuanto al rol del hombre y la mujer y la dimensión espacial, nos limitaremos a realizar una breve comparación con la anterior tipología analizada (aspectos exteriores), ya que se puede observar una diferencia bien marcada. Mayoritariamente, en las publicidades vinculadas a los aspectos exteriores, la figura de la mujer está subordinada a la figura del hombre. Como se advir-

tío previamente, su exposición en los comerciales está más vinculada a la persuasión mediante la exhibición del cuerpo, su atractivo físico y voluptuosidad, que a su capacidad de seducción utilizando la mirada, de enamorar por su personalidad y sensualidad.

Esta última cualidad (la de enamorar por su personalidad y sensualidad) es la que distingue en gran número a todos los comerciales que utilizan como tipología preferencial a la mirada.

Por último y antes de finalizar con el análisis comparativo entre todas aquellas publicidades que optan por configurar sus mensajes publicitarios en relación a la tipología de miradas, es importante aclarar que en la suma de los anuncios, se distingue una leve preferencia por situar al lector como cómplice de la acción por sobre el co-protagonismo. Esta afirmación puede ser observada en los productos audiovisuales de Ricky Sarkany (donde la protagonista dirige su atención casi exclusivamente hacia la cámara, hablándole directamente al lector), de Antonio Banderas (donde esta complicidad se hace evidente sobre la conclusión del comercial cuando el hombre mira hacia la cámara, gesticulando, buscando la confabulación con el público) y en Sólido y Kosiuko (de manera similar a la publicidad de Ricky Sarkany, centrándose la mirada de la protagonista en dirección a la cámara, más precisamente al lector).

## **Movimientos corporales**

En esta tipología se analizan como movimientos corporales todas las gesticulaciones, los movimientos de las manos y las extremidades, de la cabeza, la manipulación del cuerpo y gestos de adaptación sobre el cuerpo del otro o bien sobre objetos.

Seguidamente procederemos a listar todas aquellas publicidades que incorporen esta modalidad en sus anuncios.

### **Bebidas alcohólicas**

Isenbeck – Movimientos corporales y aspectos exteriores

### **Perfumería**

Paco Rabanne – Movimientos corporales

## **Indumentaria**

Sólido – Movimientos corporales y miradas

Caro Cuore – Comportamiento espacial y movimientos corporales

Como bien puede apreciarse con la simple observación del listado, al igual que lo sucedido en la tipología de mirada, no existe una fuerte tendencia hacia la elección de esta categoría por parte de las publicidades que integran cada uno de los rubros competentes al presente estudio. Y en reiteradas ocasiones, esta manera de vehiculizar el recurso a su vez está acompañada de distintas tipologías, como puede ser el caso de aspectos exteriores en Isenbeck, miradas en Sólido y comportamiento espacial en Caro Cuore.

Esta tipología puede situarse en una posición intermedia entre miradas y aspectos exteriores en cuanto a la dificultad a la hora su utilización para comunicar erotismo. Esto lo podemos decir basándonos en que, al igual que la mirada, se necesitan realizar acciones más complejas, movimientos más controlados y bien dirigidos para efectuar una exitosa comunicación erótica. En tanto pareciera de menor complejidad la tipología de aspectos exteriores, donde se puede realizar una exitosa comunicación con un vestuario acorde que favorezca a la construcción de una situación deseada.

A la hora de comparar los recursos utilizados, la relación hombre-mujer y los roles que se desempeñan en las publicidades que integran la lista de movimientos corporales, se puede notar que no existe una tendencia general hacia la elección de un género en particular para realizar movimientos con connotaciones eróticas. En las publicidades de Isenbeck y Caro Cuore se vincula a las mujeres la realización de este tipo de comportamiento, donde en la primera la protagonista agita su cola, bailando, la cual es encuadrada en un primer plano por la cámara, y en el segundo caso, las dos mujeres protagonistas, acarician su cuerpo mientras se deslizan delicadamente por toda la superficie de la cama. Por otro lado podemos observar en la publicidad de Sólido que este comportamiento está realizado por ambos sexos, un varón y una mujer acariciándose, besándose, en un contexto que podríamos decir que es una habitación, sobre la cama (ya que en pocos planos se puede apreciar el lugar físico donde transcurre la acción). Y por último aportando a la afirmación de la inexistencia de una tendencia general en cuanto a la preferencia sobre un género en particular, encontramos la publicidad de Paco Rabanne, donde contrariamente a la de Caro Cuore e Isenbeck, los movimientos con cargas eróticas están ejecutados por el género masculino (el hombre mientras se mueve ágilmente, mediante un chasquido con sus dedos puede conseguir los que desea, desde un auto, ganar en el casino o que una mujer se desnude frente a él).

En cuanto al lugar en que ocupa al lector en la composición del aviso y respecto al erotismo, se puede decir que en ningún caso se incita al público a ser co-protagonista de la acción, sino más bien a ocupar el lugar de una tercera persona, en ocasiones siendo cómplice de lo acontecido, guardando especial relación con lo ocurrido en la tipología de miradas. Ejemplificamos esta tendencia con la publicidad de Caro Cuore, donde las protagonistas, mientras realizan sus movimientos sobre la cama, acariciando y manipulando su cuerpo, dirigen su mirada hacia la cámara como buscando la confabulación con el lector, o en la publicidad de sólido que, como ya fue aclarado en miradas, la mujer mientras es acariciada y besada por el hombre, mira a la cámara con similares intenciones a las pretendidas en el comercial de Caro Cuore.

En lo que respecto a la exhibición del cuerpo, contrariamente a la no preferencia sobre un género en particular a la hora de realizar movimientos con connotaciones eróticas, aquí sí existe una tendencia mayoritariamente vinculada a las mujeres. Se hace notoria esta aseveración en las cuatro publicidades que se corresponden con la tipología aquí analizada. Ejemplificamos haciendo referencia al producto de Isenbeck, donde los hombre protagonistas están vestidos normalmente casuales, pero la mujer lleva puesto un colote y un top semi-transparente, que sumado a la transpiración provocada por estar bailando dentro de un disfraz de burro, se deja entrever sus pezones y gran parte de sus senos. En la publicidad de Caro Cuore, quizás más pertinente la exhibición por estar promocionando un producto de ropa interior, se excluye a la figura masculina, realizándose primeros planos de las prendas de la marca en cuestión mientras son utilizadas por las protagonistas. En el comercial de Paco Rabanne, si bien la mujer no es la protagonista de la acción y tiene poca participación en ella, la carga erótica vinculada a la exhibición del cuerpo recae sobre ella, notando esto cuando el hombre, mediante un chasquido con sus dedos, hace que a la mujer se le caiga el vestido frente a él. Quizás la participación más compartida en cuanto a la exhibición del cuerpo se da en el producto audiovisual de Sólido, donde los protagonistas, uno hombre y otro mujer, son mostrados con pocas prendas de vestir, aunque en la mayor cantidad de planos siga siendo en la figura femenina en quien se hace fuerte insistencia con respecto a este recurso.

## **Comportamiento espacial**

En esta categoría, el objeto de análisis es principalmente las relaciones que se establecen entre las personas y el espacio, para construir un significado del ambiente. También el contacto físico, la distancia y proximidad y la orientación en que las personas se sitúan en el espacio.



A continuación, listaremos las publicidades categorizadas en esta tipología.

### **Bebidas alcohólicas**

No hay

### **Perfumería**

Dolce&Gabbana – Comportamiento espacial

### **Indumentaria**

Caro Cuore – Comportamiento espacial y movimientos corporales

Estas publicidades fueron categorizadas dentro de esta tipología debido a que hacen fuerte hincapié en los contextos que rodean a las situaciones publicitarias. Por un lado tenemos el comercial de Dolce&Gabbana, donde una pareja de jóvenes disfrutan de su amor en un bote, en el mar, rodeados por morros, connotando más allá de la frescura y la calma, sensualidad y pasión. Por otro lado la publicidad de Caro Cuore, donde el comportamiento espacial es de gran importancia, al igual que los movimientos corporales, por el ambiente que crea, el cual influye positivamente en la construcción de significaciones vinculadas al erotismo. Este ambiente se puede describir como una habitación, donde se encuentra una cama y sobre ella, dos mujeres jóvenes en ropa interior incitan eróticamente al lector, acariciándose el cuerpo y jugando entre las sábanas.

Esta categoría, en ocasiones, necesita del sutil apoyo por parte de las demás tipologías para poder construir un sentido erótico adecuado y exitoso, como por ejemplo los contactos visuales insinuantes cargados de pasión relacionados con la mirada; los cuerpos semi-desnudos relacionados con los aspectos exteriores, y las gesticulaciones mediante las extremidades, la cabeza y los músculos faciales asociadas a los movimientos corporales. Esta ayuda que recibe no es más que eso, una ayuda, por lo cual en algunas ocasiones podemos ver que en distintos comerciales, en los cuales se configura el mensaje adecuándolo al comportamiento espacial, también encontramos marcas del uso de otras tipologías. Esto podemos observarlo en la publicidad de Caro Cuore, en el cual la construcción del sentido está dada por la unión de las connotaciones del comportamiento espacial más las significaciones de los movimientos corporales.

A la hora de analizar el lugar que ocupa el lector en la composición del aviso y en relación al erotismo, es difícil tratar de encontrar una tendencia en común, debido al escaso número de publicidades correspondientes a esta tipología. Pero, de todas maneras, podemos hacer una comparación buscando similitudes o diferencias entre ambas. Una similitud que logramos visua-

lizar es la posición de tercera persona en la cual se ubica el lector, ya que en ninguno de los dos casos de análisis, se utilizan los recursos de cámaras subjetivas ni puntos de vistas en relación a algún protagonista en especial. La diferencia que podemos encontrar es el grado de participación que sí se le da al público que observa el comercial. Por un lado tenemos el comercial de Caro Cuore, donde la intención que se pretende es que el lector sea, de alguna forma, participe de la acción, haciendo que las protagonistas miren hacia la cámara comunicando erotismo, buscando la complicidad fuera de los actores naturales de la publicidad. Por otro lado, en la publicidad de Dolce&Gabbana, la intención no es que el público sea cómplice o participe, sino solamente un mero espectador de la acción.

## Aspectos no lingüísticos

Debido a que solo una de las publicidades escogidas para formar parte de la muestra está categorizada en la tipología de aspectos exteriores, no puede realizarse la comparación.

### **Bebidas alcohólicas**

Quilmes – Aspectos no lingüísticos y aspectos exteriores

### **Perfumería**

No hay.

### **Indumentaria**

No hay.

## Expresión de la cara

Al igual que en los aspectos no lingüísticos, la comparación no puede ser realizada por la falta de casos de análisis vinculados a esta tipología.

### **Bebidas alcohólicas**

No hay.

«El erotismo como recurso publicitario para seducir a jóvenes entre 18 y 30 años»

## **Perfumería**

No hay.

## **Indumentaria**

Kosiuko – Expresión de la cara y miradas

# CONCLUSIONES

La publicidad, desde sus inicios hasta la actualidad, siempre tuvo como objetivo final la venta de aquellos productos y/o servicios que promociona. Para lograr esto, las estrategias utilizadas a lo largo de toda su historia fueron cambiando, amoldándose a las distintas sociedades, culturas y períodos. En la actualidad se puede decir que la utilización del recurso erótico, con sus variadas modalidades, es una estrategia muy vinculada a los mensajes publicitarios que tienen como público objetivo a los jóvenes, ya que ayuda a impactar, atraer la mirada y retener la atención en los avisos.

Salgado, E (1974) afirma que la actividad erótica es una búsqueda psicológica del placer y que no depende estrictamente de factores fisiológicos, sino que es a nivel psíquico-afectivo donde hay que buscar las repercusiones del mismo, el cual invade todo el campo de la conciencia humana. Podríamos encontrar en esta frase uno de los porqué este recurso es tan recurrente y efectivo. Otra forma de explicar esto nos lo brinda Coney, L. según Botteri, P (2011, pág. 43) en su tesis «La evolución de los signos de erotismo en las publicidades de indumentaria de los años sesenta hasta la actualidad» quien dice: «... se ha demostrado que la emoción activa el cerebro a una velocidad de tres mil veces mayor que la del pensamiento regular, y los estudios sobre la conducta del cliente indican que, cuando se toma una decisión se basa en el sentimiento más que en la razón, el consumidor está dispuesto a pagar unos doscientos por ciento más».

Para el presente trabajo se configuraron tres grupos de cinco publicidades cada uno, correspondientes a las categorías de productos de bebidas alcohólicas, perfumería e indumentaria, en las cuales se pueda observar un comportamiento erótico durante la emisión del mensaje. Luego de ser analizadas bajo categorías de análisis previamente formuladas, se las vinculó a las tipologías dictadas por el autor Ricci Bitti, P (1980), para finalmente comparar como varía la modalidad de erotismo en cada tipología.

El resultado de los análisis demuestra que no hay una preferencia generalizada con respecto a la elección de una tipología en particular a la hora de emitir mensajes cargados de connotaciones eróticas. Quizás exista una leve tendencia sobre la elección de aspectos exteriores en bebidas alcohólicas y de miradas en la categoría de indumentaria, respaldaremos la postura anterior argumentando que la mayoría de las publicidades están vinculadas a dos tipologías simultáneamente, de las cuales una sería aspectos exteriores o miradas y la segunda por ejemplo podría ser movimientos corporales, y es en esta última donde difieren en la elección.

Una vez analizadas todas las unidades de análisis correspondientes, se pasó a reconfigurar los grupos anteriormente separados por categorías de productos, a organizarse según la tipología a la cual fueron vinculadas, con el objetivo de comparar las modalidades de utilización del erotismo en las diferentes tipologías.

## **Aspectos exteriores**

Por un lado, los resultados arrojaron una leve tendencia de elección de esta tipología en la categoría de bebidas alcohólicas y por otro lado, la preferencia sobre la utilización de la figura femenina como principal protagonista para realizar acciones con connotaciones eróticas, recae principalmente sobre el recurso de la exhibición del cuerpo.

Otra similitud en relación a la exhibición del cuerpo, es la elección de mujeres voluptuosas, con físicos muy atractivos casi al descubierto.

El hombre, a diferencia de la mujer, mayoritariamente tiende a ser el protagonista de la acción, aunque no dependa de éste el impacto erótico.

Respecto a la posición en la que se ubica al lector en relación con la composición del aviso, las diferencias de elección son notorias. Algunas de las publicidades optan por incorporar al público en la acción, siendo una suerte de co-protagonista, mediante el recurso de cámaras subjetivas mostrando el desarrollo desde el punto de vista de los actores. Otras, contrariamente, prefieren ubicar al lector desde la posición de una tercera persona, siendo éste un espectador más de la acción sin tener participación alguna en la misma.

## Miradas

De igual modo que en los aspectos exteriores, se puede observar una tendencia generalizada de elección de una categoría de productos en particular, sobre una tipología determinada. En este caso la categoría es perfumería escogiendo la mirada.

Coincidentemente con aspectos exteriores, se observa una propensión sobre la elección de la mujer en cuanto a las insinuaciones eróticas, limitando al hombre, en ocasiones, a ser un actor más de la acción sin mayores connotaciones, o simplemente eliminando su presencia de la escena.

Una diferencia respecto a los aspectos exteriores, es el rol que cumple la mujer es esta tipología. En la anteriormente mencionada, la mujer justifica su presencia, mayoritariamente, provocando e insinuando mediante la voluptuosidad de su físico y la exhibición de su cuerpo. En la tipología de miradas, debido a las que las significaciones eróticas están volcadas sobre los contactos visuales, la voluptuosidad que antes era necesaria, ahora no es indispensable.

También se puede marcar una diferencia sobre qué género es el objeto de deseo. En los aspectos exteriores la tendencia es sobre la figura femenina, mientras que en miradas esta característica es compartida por los dos sexos.

En cuanto al análisis sobre la posición que ocupa el lector en la construcción de sentido, también podemos notar una discrepancia con respecto a los aspectos exteriores, en donde no se hacía evidente una tendencia general. En contraposición, en miradas hay una leve preferencia por situar al lector como cómplice de la acción por sobre el co-protagonismo.

## Movimientos corporales

Contrariamente a lo sucedido tanto en miradas como en aspectos exteriores, en los movimientos corporales no se evidencia una tendencia sobre determinado rubro a elegir esta tipología.

Los análisis dejan en evidencia otra diferencia respecto a ambas tipologías comparadas con anterioridad, en cuanto a la elección de la mujer para realizar movimientos con connotaciones eróticas. Tanto el género masculino como el femenino, a veces por separado y otras compartiendo un mismo espacio, poseen la misma capacidad de erotizar mediante las gesticulaciones y los movimientos.

En cuanto a la posición del lector, coincidiendo con la tipología de miradas y en oposición a la de aspectos exteriores, el favoritismo se concentra en ubicar a éste como un espectador más de la situación, a veces incitándolo a ser cómplice de los protagonistas mediante miramientos hacia la cámara.

## Comportamiento espacial

Una particularidad que posee el comportamiento espacial es la necesidad de estar sutilmente acompañada por otra tipología que sirva de apoyo y complemento para la comunicación del erotismo.

A la hora analizar el papel del hombre y de la mujer en relación con la exhibición del cuerpo, encontramos situaciones opuestas, donde, por un lado la preferencia se hace evidente sobre la mujer, eliminando a la figura masculina completamente del comercial, mientras que por otro lado, tanto el varón como la mujer tienen igual importancia en cuanto a la exposición del cuerpo.

Observando las publicidades correspondientes a esta tipología, en lo que respecta a la posición del lector en relación a la composición de la escena, es difícil realizar una comparación debido al escaso número de casos para analizar, pero de igual manera se puede observar una similitud en cuanto a que no se pretende una co-participación por parte del lector, y como diferencia, el grado de participación que se le da, donde por un lado se incita a ser cómplice de la situación, mientras que del otro solamente a ser un mero espectador.

## **Aspectos no lingüísticos**

Debido a que solo una de las publicidades escogidas para formar parte de la muestra está categorizada en la tipología de aspectos no lingüísticos, no puede realizarse la comparación.

## **Expresiones de la cara**

De igual manera que lo acontecido en los aspectos no lingüísticos, el análisis comparativo no puede ser efectuado por el escaso número de comerciales categorizados en esta tipología.

Para finalizar, entonces, podemos decir que muchas marcas coinciden y comparten su preferencia de elección sobre el erotismo como recurso principal a la hora de comunicar un mensaje destinado a los jóvenes, por su capacidad de captar la atención y retener al espectador observando el comercial, pero en esta coincidencia existen diferencias en cuando a la modalidad de utilización del recurso. Mientras que algunas, por un lado, optan por centrar la carga erótica en los desnudos y los cuerpos, otras prefieren los movimientos corporales insinuantes, las miradas cargadas de sensualidad o connotar erotismo mediante el contacto físico entre los protagonistas de la acción.



# BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, Javier; Eguizabal, Joaquín y García, Marcos: «Sexualidad y erotismo en la prehistoria». Revista Int. Androl. 2008
- Barthes, Roland: «Mitologías: retórica de la imagen». Madrid, España editores S.A. 2000.
- Bataille, Georges. «El erotismo». Primera Edición. Buenos Aires, Tusquets Editors, 2010.
- Ferrer Roselló, Clemente. «Erotismo y violencia en la publicidad», Barcelona, Edimarco, 1998.
- Ferrés, Joan. «Televisión subliminal», Barcelona, Paidós, 1997.
- García Reyes, Irene. «La mujer, sujeto y objeto en la publicidad televisiva». Madrid, Universidad Complutense, 2003.

- Gual, Antoni: «Monografía Alcohol» Vol. 14, Suplemento 1. Valencia, Martín impresiones S.L. <http://www.pnsd.msps.es/eu/Categoria2/publica/pdf/alcohol.pdf#page=135> (29-11-2012).
- Hurtado de Mendoza Zabalgoitia, Ma. Teresa; Sandoval, Ramiro Jesús: «La construcción del erotismo masculino y femenino», Revista Iberoamericana. <http://revistarayuela.ednica.org.mx/sites/default/files/Art.%20Ma.%20Teresa%20Hurtado%20de%20Mendoza%20Zabalgoitia%20y%20Ramiro%20Jes%C3%BAs%20Sandoval.pdf> (01/05/2012)
- Pérez Carballada, Cesar: «¿Es efectivo el erotismo en la publicidad?». 2008. [http://marketisimo.blogspot.com.ar/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la\\_17.html](http://marketisimo.blogspot.com.ar/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la_17.html) (13-05-2012)
- Polar, Amanda: «Algunos apuntes sobre historia de la sexualidad hasta la edad media». [http://www.fmv-uba.org.ar/antropologia/VolIV\\_N1\\_2009/sexualidad.pdf](http://www.fmv-uba.org.ar/antropologia/VolIV_N1_2009/sexualidad.pdf). (02/01/2012)
- Puigbó, Juan José: «El arte erótico de las antiguas civilizaciones». GacMéd Caracas. Vol. 105, Nº 3, setiembre 1997.
- Ricci Bitti, Pio E. y Cortesi, Santa. «Comportamiento no verbal y Comunicación». Barcelona, Gustavo Gili. 1980.
- Salgado, Enrique: «Erotismo y sociedad de consumo». Barcelona, Burguera S.A. 1974.
- Sánchez Pardo, L; Quirós, I; Rodríguez San Julián, E: «Jóvenes y publicidad». Madrid, Ancares Gestión Gráfica S.L. 2004  
[http://www.fad.es/sala\\_lectura/jovenesypublicidad.pdf](http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf) (25-11-2012)
- Sutil Martín, Dolores Lucía. «Mensajes subliminales en la publicidad». Madrid, Universidad Complutense, 1992.