

**LA SEXUALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA PUBLICIDAD Y
EL MARKETING**

JESSICA CARVAJALINO SUAREZ

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2020 - I

**LA SEXUALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA PUBLICIDAD Y
EL MARKETING**

JESSICA CARVAJALINO SUAREZ

1063565012

Modalidad: Diplomado

Asesora:

Mg. Rosy Eugenia Reyes Pinilla

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2020 - I

Agradecimientos

A mis padres que han sido luz en este camino. A mis hermanos que han sido el detonante para salir adelante.

A Sergio gracias por toda su inspiración.

Abstract

This essay seeks in various authors and different perceptions to analyze sexualization as an element, tool, and strategy that captures attention and from that simple decoding of the message from the image, to know the psychology of the consumer. For this, the psychology of sex was analyzed from the psychological response or reaction inherent in individuals, and how the media, brands or entities manage to enter life, in the subjective, the subconscious, to obtain the acceptance of advertising and marketing from the most varied aspects.

Keywords: Advertising and marketing, sexualization, erotic marketing, psychology, consumption, erotic advertising, consumer psychology and sex.

Resumen

El presente ensayo busca en varios autores y diferentes percepciones analizar la sexualización como elemento, herramienta, estrategia que capta la atención y desde esa simple decodificación del mensaje a partir de la imagen, conocer la psicología del consumidor. Para eso, se analizó la psicología del sexo desde la respuesta o reacción psicológica inherente en los individuos, y como los medios, las marcas o entidades logran adentrarse en la vida, en lo subjetivo, el subconsciente, para obtener la aceptación de la publicidad y el marketing desde los más variados aspectos.

Palabras clave: Publicidad y marketing, sexualización, marketing erótico, psicología, consumo, publicidad erótica, psicología del consumidor y sexo.

La Sexualización Como Estrategia De Venta En La Publicidad Y El Marketing

Dentro de la concepción del término publicidad existe una aproximación hacia lo que es hacer público, tal frase mencionada ha funcionado como estandarte para los medios que valiéndose de su capacidad de persuasión, aunado a la discusión machista o sexista, para no entrar en porfías en el inicio de este ensayo, que tiene como objeto plantear una postura sobre la sexualización y el enfrentamiento entre géneros consecuencia de la orientación de esta actividad hacia el cuerpo humano como ventaja en la venta y posterior lucro de diversas empresas de los contextos que mencionaré a continuación.

Actualmente la publicidad ha optado nuevas formas para comunicar a las masas; esa evolución constante y progresiva proyectada a través de medios masivos busca la atención del espectador para convertirlo en “usuario” y al fin lograr una interacción constante con el medio. De esta forma, la publicidad de la mano con los medios ha logrado desplegar un sin fin de interpretaciones referente al trabajo que desarrolla en las sociedades. Bien es sabido que el trabajo publicitario y de marketing buscan básicamente no solo ser una herramienta de persuasión sino más bien, explorar en el individuo tres factores importantes: La emoción, la simpatía y el sentimentalismo. De ahí la idea de involucrar ilustraciones, imágenes, fotografías que despertaran en los subconscientes de dichos “espectadores” el deseo del consumismo.

Avivando en las personas la curiosidad, la pretensión, la aspiración de obtener lo publicitado, el marketing ha desempeñado la idea de innovar en el mercado con estrategias que han incrementado el lucro de marcas y entidades; vender, que ha sido el objetivo de la publicidad y el marketing, ahora toma un papel más recóndito, y es el juego en el que basa la

estrategia de venta. la curiosidad acerca de la sexualidad humana, es la que da apertura al lapsus que involucra el sexo como estrategia publicitaria y de comercialización.

Así para vender, los anunciantes y publicistas basaban sus ideas en escenas fantasiosas (Felicidad, belleza, familia, lujos) construir un mundo de ensueño, generando en la audiencia una asociación emocional a partir de dichas imágenes y convirtiendo a la publicidad en el manto de nuestra cultura social (Grupo pedagógico andalúz «prensa y educación», 1995).

Ese tipo de cultura es quien plantea sus bases, redefiniéndose, usando el concepto del sexo, su atractivo como forma de crear referencias subliminales de identificaciones que lograrán captar la mente de las audiencias, a través de aspectos biológicos, físicos y emocionales. En lo biológico el sexo es endémico (Marcuello y Elósegui, 1993), se refiere al mecanismo de la reproducción; en el aspecto físico emocional alude a lo que se puede expresar, el vínculo que existe entre los individuos y el cual es expresado por sentimientos o manifestaciones físicas de las emociones.

Cuando la publicidad y el marketing hacen uso de la sexualidad, en la experiencia de compra el usuario está obteniendo no solo el producto sino ciertos valores y actitudes que van originando estereotipos y que los sumerge en un gran nicho cultural. El uso de este viene de mucho más atrás de la historia de la publicidad, como lo muestra un anuncio del 71 (Bernad, 2016), cuando la marca Perla Tabaco plasmó en sus envoltorios la desnudez de la figura femenina, que recordaba a la Venus de Botticelli, o por ejemplo el uso de la intimidad para la promoción de productos con mensajes como "la inocencia es sexy" como el caso de Calvin Klein, utilizando jóvenes posando provocativamente en sus anuncios, o también la violencia, con la sensualidad y el glamour usado por la marca Versace (p, 2757).

Este ensayo tiene como propósito explicar el alcance de los discursos que entrelazan la sexualización como estrategia de venta y el proceso de captación de mensaje a través de la construcción erótica. Se abordará desde la pregunta clave ¿por qué el sexo vende? intentando encontrar desde la subjetividad que permite este escrito, el discurso sexista, el prototípico y el cosificado de la mujer, sobre todo de la mujer en la publicidad y el marketing, su relación con las ventas, explorando a la par, el papel masculino en la misma y su relación con la mujer en la construcción de piezas y elementos publicitarios que sirva de comparación sobre lo que lo hace trascendental, así como una conclusión que resuma y concluya esta opinión.

La publicidad está en todo y en todos. Básicamente somos avisos publicitarios andantes que de manera inconsciente cargamos con el peso de muchas marcas al tiempo. Un teléfono de una marca, el reloj de otra, la blusa, el pantalón y los zapatos. Todo es una marca, puede ser marca *pollito*, pero es una marca. Desde sus inicios, la publicidad ha tendido a estar ligada a la psicología. El libro de Walter Dill Scott *The Psychology of Advertising* de 1908 fue el primero en hablar del tema. Se dice que es el pionero explorar desde la psicología la influencia del auge industrial por el que atravesaba el mundo. Para la Real Academia Española (s.f.) la publicidad es el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”. Hechos que verídicos o no, se divulgan.

Negar la relación de la publicidad con la psicología es irrisorio. La mente humana siempre busca algo en que posicionar su atención. Esa misma forma de supeditar el pensamiento de otros es lo que se *emplea para divulgar o extender* la información que queremos hacerle llegar a las personas. Halow Gale (1900) citado por Vallejo (2012) explica parte de esa influencia psicológica de la publicidad al decir que “Los tipos de publicidad directa pueden ser caracterizados como aquellos utilizados para asociar, en la mente del consumidor

cualquier artículo o grupo de artículos, con un cierto productor o vendedor de aquellos artículos”. Si bien este ensayo no va a adentrarse en las profundidades de esta relación, sí es importante aclarar que el gusto por el morbo parte en gran medida por el efecto de asociaciones con elementos sexuales.

Para 1904, Scott entablaba tres elementos cruciales para la construcción de la publicidad: la emoción, la simpatía y el sentimentalismo. Vallejo (2012) concuerda en que “él argumentó que las decisiones y acciones de los consumidores son en la mayoría de casos, totalmente irracionales y sin una lógica consciente”. Dicho de otro modo, buscamos cosas que no entendemos. La publicidad es una de ellas. Al abarcar un ámbito irracional, es comprensible que la emoción, la simpatía y el sentimentalismo sean parte importante de la manera para atrapar al consumidor.

Para el Grupo de trabajo «Publicidad y Sexualidad: influencia en grupos de adolescentes» (1997) “el ser humano es animal erótico, por cuanto es el único que no tiene su sexualidad subordinada a la perpetuación de la especie” (p. 91). Al no estar subordinado como tal es propicio para que desde la psicología que habla Scott y Gale, se acceda a la irracionalidad del ser y poder manipular su *psiquis*. Esto no hace más que incrementar el alcance que tiene el mensaje como elemento de conexión entre el emisor y el receptor. En el texto, *Consumo y sexualidad: Hacia una educación del consumidor crítica con la utilización de la sexualidad en la comunicación publicitaria*, se habla de un aprovechamiento mercantil en varios aspectos de la vida humana que permiten que sea la publicidad la que permee dichos momentos:

Aprovechando que la sexualidad humana no está orientada exclusivamente a la reproducción, la publicidad la utiliza en función de sus intereses mercantiles. Conocedores de la importancia

del componente sexual en la personalidad y en los comportamientos sociales, los publicitarios utilizan en su trabajo los deseos, ansiedades, intereses y motivaciones (conscientes e inconscientes) del ser humano con el fin de modificar conductas con respecto a determinadas compras o actitudes. (Grupo de trabajo «Publicidad y Sexualidad: influencia en grupos de adolescentes», 1997, p.92)

Según Parrado (2013), un componente vital de la psicología de la publicidad tiene que ver con J.B. Watson, que al inicio de siglo expuso algunos argumentos que enriquecen la discusión, la psicología de la conducta. En 1961 J.B. Watson citado por Parrado en 2013, hablaba de publicitar “al conductismo como la psicología objetiva”. Este mismo afirmaba que:

La psicología conductista propuso, entonces, partir de lo que se puede observar: la conducta, lo que el organismo hace o dice. Así, coloca al hablar como una forma de hacer. Hablar con uno mismo es pensar, por lo cual pensar -al igual que hablar- son formas de conducta. (p. 403)

Esto no es más que un leño más al fogón. La publicidad se nutre todas estas experiencias de la psicología para hablar de lo que le plazca. En ellas el sexo. El sexo es algo tan común como tabú inclusive hoy en día y hace parte de la exploración de la publicidad en algún punto. Al ver el sexo como un morbo tácito en la sociedad, las distintas agencias publicitarias, comienzan a mostrarla como método de venta. En este ensayo no se hablará de muchos avisos en concreto, más bien de la sexualización como método de venta y de los estereotipos como estrategias tanto para el hombre como para la mujer.

En el sexo debemos ser deseables. Bueno en el sexo que vende la publicidad. Debemos ser consecuentes con la estética representada. Pongamos un ejemplo. En el comercial de Tutti Frutti de 2001 (Gil, 2017), hay una mujer despampanante que le pide a un anciano le detenga

el jugo, mientras ella se quita parte del bikini y le muestra los senos al anciano. ¿Qué quieren vender? Un eslogan. Para ese momento su frase era “*Agita el sabor y tómate la fruta*”. El abuelo se emocionaba tanto con la figura de la mujer que temblaba mucho, lo suficiente para agitar el sabor y dejar que la chica se tomara la fruta.

Para la publicidad, se debe ser despampanante. Se debe tener curvas. Entre más grande sea el trasero mejor. Entre más piel se muestre mejor. En 2016 Bernad, hace el análisis de un estudio sobre publicidad y su impacto en el sexo. En este “la utilización de escenas sexuales se asocia con mujeres y hombres atractivos físicamente, que son utilizados como ‘gancho’ por los anunciantes para captar la atención del público objetivo (p. 2941)”. Comenta también que “la sexualidad es uno de los instintos primarios del ser humano y por este motivo la disposición de las personas a responder a mensajes de tipo sexual es fisiológicamente muy fuerte (p. 2941)”. Al ser una necesidad tan marcada, es normal sentirnos atraídas por el sexo. Las mujeres también nos sentimos atraídas por el sexo, pero es la cosificación de las mujeres la que incomoda. El hombre puede tener 10000 parejas sexuales y es conquistador. Una mujer hace lo mismo y no la bajan de puta. Es así. El sexo vende porque nos gusta.

En este sentido es importante señalar y apuntar con el dedo a los que permiten estas prácticas: los medios de comunicación. Internet en este punto es el nicho principal para hablar de publicidad y la televisión y la radio siguen estando vigentes no con el mismo auge que antes, así que es internet es un foco de consumo importante debido a su presencia en el hogar. Para Ayala (2007) la propagación de la publicidad y la cosificación de la mujer es en parte por los medios y por el deseo propio de satisfacción. El consumidor es un agente de perspectivas, y cualquier cambio en el modo de consumir un producto lo hará interesarse en él. El autor sostiene que “lo que puede estarse alimentando con la publicidad y en general con

la venta diaria del cuerpo de la mujer en la gran vitrina mediática es la posibilidad de romper límites (con el deseo)” (p. 6).

Romper los límites significa que cada vez se puede mostrar y ser más descarado, porque al consumidor le gusta que la publicidad sea atrevida. Una publicidad aburrida, insulsa y boba no llama la atención, un comercial como el de Guinness que en 2008 (fyiimaspy 2010): empezó a dar de qué hablar, incluso a creerse que era una jugada sucia de la competencia, llegó a ser tan polémico no solo por su mensaje de *Comparte una con un amigo, o dos*, en la que se ve la parte baja de la espalda de una mujer en una posición sexual. Solo la parte baja, en ella reposa una cerveza y mientras se tambalea por el movimiento sexual, un hombre toma de esta. Luego otro, y por último otro más. Un orgía representando la amistad masculina y su forma de *compartir* una cerveza, una mujer, el sexo.

Si bien una orgía no está mal, porque el sexo hay que disfrutarlo, si lo está el modo en el que representan el sexo en el comercial y la intención. ¿En serio una orgía tiene a una tipa casi inmóvil? ¿No hay mejor manera de expresar la amistad masculina y su superioridad que compartiendo una mujer? La cerveza está bien, y aunque venda, sigue siendo una cosificación bastante polémica. Parte de la publicidad para los hombres, está diseñada por ellos mismos. La publicidad femenina es, un tabú. Bueno últimamente no, pero sí se ve como algo aún por descubrir.

Si en el porno se vende el sexo sin tapujos, en la publicidad por motivos claros se debe ser más sutil, sutil porque ese contenido es posible que lo vean niños y todo lo que concierne a la niñez es un tema de cuidado. Por eso, aunque el sexo vende, y vende mucho, es, como lo afirma Bernad (2016), un elemento que trata de disimular y por el contrario sataniza:

La publicidad erótica o de contenido sexual generalmente veja o denigra a las mujeres al cosificarlas, por fragmentación de su cuerpo, cuando el foco de interés se centra en atributos físicos de la mujer asociados a los valores de la heterosexualidad obligatoria: atendiendo al pecho en primer lugar; el trasero, los muslos, la boca y los ojos. (p. 2945)

El cuerpo femenino es hermoso, cada cuerpo tiene su gracia y con cada curva se denota una sensualidad hecha carne. Pero al ser una publicidad intentando ser erótica, solo consigue que esa sensualidad se pierda y se convierta en un *objeto de deseo*, solamente eso. Una posesión nada más. Ese contrato social adquirido por la masculinidad al intentar tener una mujer, la denigra, la menosprecia y la convierte en un ser inferior. Parte de la publicidad lo hace muy a menudo.

En el texto de Pedro Chacón (2017), *La mujer como objeto sexual en la publicidad*, el autor hace un énfasis sobre lo que es la publicidad en el siglo actual al querer ofrecer tanto del libertinaje preestablecido que olvida ciertos preceptos morales y de dignidad que deben predominar por sobre las personas. No hablo de lo mojigatos que se vuelven las personas, o de que eso está mal según la Biblia. El sexo se debe disfrutar, debe ser objeto de deleite y satisfacción, sin caer en el desconocimiento del otro y de los derechos que tiene como persona. Chacón expresa lo siguiente:

En el siglo XXI el sexo y el erotismo han alcanzado bastante protagonismo, pero llega más lejos englobando temas como: exhibicionismo; bestialismo, sado-maso; en una palabra, provocación, que no se conforma con mostrarnos escenas corrientes y habituales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales. (p. 405)

Romper con los esquemas en otro ámbito es la mejor decisión que una empresa puede hacer. Si una empresa de arquitectura decide explorar y combinar tendencias para construir un

edificio lo puede hacer. No está mal visto. Una empresa de computadores hace un nuevo computador que rompe los esquemas actuales, se ve como una empresa novedosa, innovadora. Si una agencia le apuesta a una publicidad donde el sexo sea su principal objetivo, hay discrepancias. Chacón (2007) hace referencia a un ejemplo de publicidad no exitosa:

El mejor ejemplo que podemos destacar que hace referencia a estos temas es el polémico anuncio de moda Italiana Dolce & Gabbana que presentaba su campaña para la temporada primavera-verano 2007. En una de las fotografías aparece una modelo tumbada posando como si estuviera siendo forzada por un modelo masculino que la agarra de las muñecas, mientras otros cuatro modelos les miran. No es la primera vez que una campaña publicitaria de Dolce & Gabbana es censurada; sin embargo, en esta ocasión, las quejas no tienen que ver con la violencia en general, sino con la violencia contra la mujer. (p. 405)

Pasar los límites de lo sexual a la violencia hace parte de los malos usos del sexo en la publicidad. Pongámonos a pensar en un comercial sobre masturbación masculina, es chistoso. En un comercial, aparece un tipo viendo una pareja de osos apareándose en la televisión, él está de espaldas y pareciera que se está masturbando. Los cortes de planos hacen parecer cada vez más que eso lo excita. Al llegar su novia, grita en rechazo a su acto, sin percatarse que realmente está lustrando un par de zapatos. La marca Bunker, usa la frase *satis-fashion footwear* para hacer un juego de palabras en inglés sobre la satisfacción (Medina, 2012). Este simple comercial es divertido, es gracioso y aunque habla de algo tan sexual como la masturbación, pasa inadvertido por hablar de un hombre.

Para el caso de la agresión contra la mujer, la publicidad usa otros ejemplos más sofisticados para burlarse de ella. La rubia tonta que no ve su hamburguesa por culpa de sus

senos, la secretaria que *accidentalmente* hace una fotocopia de su vagina, la pareja de recién casados en su luna de miel y el hombre se da cuenta que la mujer tiene pene (Medina, 2012). Ejemplos sencillos de publicidad orientada hacia el lado incorrecto del sexo.

Parte del consumo de imágenes eróticas en la publicidad tiene que ver con aceptación de estas. Como explicaba atrás, la publicidad sexualizada es una estrategia de venta enfocada en muchas ocasiones en el campo masculino, aunque existen perspectivas que se analizarán más adelante. Observen bien la publicidad de cervezas, turismo, viajes o de repuestos. No le ha pasado que va a un taller a arreglar su vehículo y está la foto de una mujer voluptuosa ofreciendo alguna marca de repuestos. Su bikini siempre es diminuto, no deja mucho a la imaginación y tiene colores llamativos, rojos, fucsias o morados. Están diseñados para llamar la atención mediante el trasero de una mujer. Muñoz, Mariano, & Fondon (2012), hablan de un intento de regulación por parte del consumidor con respecto a lo moralmente aceptable o lo que no está del todo bien. Ellos afirman que:

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky afirma que nos encontramos en la era de lo “hiper”, una fase más del consumo que denomina “hipermodernidad” caracterizada fundamentalmente porque éste – el consumo - “absorbe e integra partes crecientes de la vida social”. En el fondo estamos ante la expresión última de la secularización”, “hemos llegado a un momento en el que la comercialización de las formas de vida no tropieza ya con resistencias estructurales, culturales o ideológicas y en el que las esferas de la vida social e individual se reorganizan en función de la lógica del consumo”. (p. 943)

La normativa para la sociedad viene dándose en un aspecto machista y patriarcal, al orientar las comunicaciones solamente hacia ese género. En la publicidad un hombre puede tener sobrepeso o no estar en ‘buena forma’, estereotipos que no aplican para ese tipo de

comerciales, ya que no importa su estado físico, no se le juzga. En cambio en un comercial aparece una mujer fuera de los estándares arquetípicos – cuerpo esbelto, caderas prominentes, senos grandes, bronceado perfecto, bikini sensual, cabellera larga – no es tan bien visto como los otros. Los autores, Muñoz, et al., (2012) conceptualizan este fenómeno diciendo que:

Los cuerpos de las mujeres como proyectos continúan siendo un reflejo de normas patriarcales instrumentalmente impuestas a través de códigos estéticos de feminidad. Una prueba la encontramos en la realidad de las prácticas de embellecimiento que muestran cómo la individualización no ha supuesto, en la práctica, una desvinculación de las estructuras de género. (p. 946)

Para Giovana Olmedo (2013) citando a Bordieu (2000), el cuerpo ha estado en debate desde siempre en las áreas más diversas de la sociedad, ha convertido a la figura femenina en una parte más del entorno. La mujer no es el centro de la publicidad sino un elemento más que acompaña el mensaje. El cuerpo tonificado de un hombre no causa tanto revuelo como el de una mujer. Sin embargo, afecta el autoestima de estas incitándolas a comprar. Ella expresa que “el cuerpo femenino es reducido a objeto capaz de ser moldeable a los intereses de los demás, el cuerpo-para-otro, está incesantemente expuesto a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros (p. 22).” Así mismo Olmedo (2013) cita nuevamente a Bordieu (2000) para hablar de la dominación invisible:

El cuerpo es vivido y pensado como cuerpo para el otro, cada acción que se lleva a cabo es pensada como acción que pretende la aceptación a partir de la mirada del otro. Esta forma de dominación invisibilizada a partir de las pautas culturales supone “la puesta en práctica de una violencia simbólica, violencia eufemizada y por lo mismo socialmente aceptable, que consiste en imponer significaciones, “en hacer creer y en hacer ver” para movilizar. La violencia

simbólica, entonces, se sustenta en el poder simbólico, y por ello, circula en las luchas por el poder simbólico”. (p. 24)

Al mantener un orden meramente masculino en la creación de las piezas publicitarias, lo que hace es reforzar esa visión machista del cuerpo de la mujer como objeto de deseo, no es posible que la mujer se siga tratando como basura mientras se venden productos con su imagen. Aunque, si bien es cierto que actualmente muchas de estas publicidades están intentando ser más *inclusivas*, aún falta mucho en cuanto al espectro de igualdad y percepción social.

Pero este escrito no solo trata de la percepción que se ha dado a la mujer, busca hablar de la sexualización como estrategia de venta en la publicidad y el marketing, y eso solo se logra si también se comenta la otra parte, el hombre. La masculinidad también hace parte de esa inmersión publicitaria en el sexo, si bien, y como lo veremos más adelante, no es del todo *satanizada* como se ha explicado para el caso femenino, si ha tenido algunos momentos que vale la pena comentar.

En el texto *Los estereotipos masculinos masculinos en la publicidad desde el siglo XX hasta la actualidad* de Leticia Jurado (2016), el rol del hombre desde sus inicios ha estado vinculado con una publicidad que lo muestra fuera de casa es decir, es un hombre que provee para el hogar mientras la mujer realiza tareas domésticas. Según ella:

La mujer quedaba aislada al ámbito doméstico mientras al hombre se le otorgaba puestos de trabajo relacionados con el sector económico o político, entre otros, que conllevan responsabilidades. Vemos así la diferencia de roles entre el sexo femenino y el masculino. (p. 12)

De esta manera la figura masculina toma trascendencia como un elemento de poder en la publicidad, pero para Juan Rey (2019), el hombre también ha sido vilipendiado al mostrarlo de una manera irreal, como si se tratara de un prototipo perfecto física y emocionalmente.

Para él, la figura del hombre en la publicidad ha surgido:

Tiene su origen en dos grandes acontecimientos históricos de dicho siglo: la revolución industrial (Badinter, 1992) y el re-descubrimiento de la Antigüedad clásica (Mosse, 1996). El primero organizó la vida familiar en dos ámbitos, uno correspondiente a la mujer y otro al hombre. El segundo estableció un modelo corporal inspirado en la escultura griega. Mientras que este último se ha ido acentuado a modo de crescendo hasta desembocar en el culto al cuerpo que impregna la sociedad actual, aquel, por el contrario, se ha ido desdibujando hasta hacer difuminar parte de las fronteras que antaño delimitaban el mundo masculino del femenino. (p. 44)

El hombre es por tanto, dos cosas. Una muestra de perfección familiar, donde debe estar protegiendo a su familia y la otra donde es macizo y musculoso. Y todas sabemos que no son así. Este perfil griego que busca la masculinidad desde el inicio de la publicidad, es también una especie de sexualización hacia este género, puesto que el hombre es susceptible y no está exento de que la publicidad lo afecte intenta crear un estereotipo de *modelo masculino perfecto*.

Rey (2019) sigue analizando este rol del hombre en los medios publicitarios se acentúa más cuando los anuncios intentan expresar y reafirmar que el hombre es un macho. Una persona que no tiene lugar a titubeos y que siempre sabe lo que quiere. Rey pone un ejemplo cuando afirma que “Si el hombre aparece fuera del hogar, entonces queda liberado de las obligaciones familiares y conyugales y se convierte en macho ibérico o latin lover (p. 45)”, esta desobligación de su rol como persona familiar solo lo encasilla en dos modos, o es un

hombre de familia, o en el momento en el que está fuera es un cazador nato de la *feminidad*. También asegura que “tiene una presencia exigua en los anuncios porque consume poco. Quien se encarga de la compra es ella. Él solo consume productos típicamente masculinos: alcohol, tabaco, útiles de afeitar, coches, etc. (p. 45)”, dando a entender varias cosas. Una, que el hombre es un ser inútil para las compras. Dos, que es un machista que solo compra lo que él consume y que lo hagan ver como un *machote*. Tres, el hombre también puede hacer compras, pero su poca aparición en muchos de los comerciales lo hacen entender que no debe hacerlo, aunque pueda.

Aunque como hemos visto en este ensayo, la mujer ha tenido una tradición en la publicidad, el hombre no ha sido tan visto como se debe y precisamente es porque su aparición es reciente. Rey explica que se da después de mitad del Siglo XX, luego de la Segunda Guerra Mundial, y el hombre como persona en la publicidad, es un acompañante también de lo que se muestre. En el caso de la mujer es un objeto, en el caso del hombre es un adorno. Para ejemplificar mejor, Juan Rey (2019) dice que:

El hombre, al carecer de tradición publicitaria, porque su incorporación es muy reciente, se ve obligado a imitar a la mujer, porque ella sí tiene tradición, pues hace años que viene siendo utilizada en la publicidad, ya como simple reclamo, ya como mujer-objeto. (p. 45)

Esta aparición del hombre queriendo imitar a la mujer, la llama *feminización del hombre*, porque ya no existen los anuncios que buscaban al hombre como ser superior, sino como elemento. Alguna vez en la vida hemos visto el anuncio americano del *Tío Sam*, un hombre que busca cautivar a los jóvenes a entrar al servicio militar. Ahora, según este autor, el hombre es también *objeto de deseo*. La figura masculina entonces adquiere otro sentido, deja de estar mostrándolo como *macho* y comienza a usarlo como *objeto*.

Si bien la mujer es cosificada para mostrarla como un elemento más del entorno, la publicidad enfocada al género masculino cae en esa conducta de la imitación para, del mismo modo, jugar con el autoestima de los consumidores. Estos, al convertirse en nuevos compradores de productos que antes estaban destinados exclusivamente para la mujer, como la ropa o los perfumes, encuentran en los anuncios un ideal el cual promueve cierta sexualización.

En este sentido, Rey (2019) dice que “el cuerpo de la mujer publicitaria fue fragmentado en labios, ojos, senos y piernas, y cada una de estas partes, previamente erotizada, se convirtió en símbolo de la feminidad” (p. 45), haciendo que las agencias tomen prestado estos elementos para crear, no unos nuevos, sino copias, hacia los hombres, que ven en los comerciales y posters una idealización, así lo explica el autor al decir que:

Cuando el hombre se convierte en consumidor, y por tanto en hombre objeto, siguiendo el patrón de la mujer, también es fragmentado en mentón, mano, pecho y abdomen [...]. Y como en el caso de ella, cada una de estas partes, previamente erotizada, se convierte en símbolo de la masculinidad. (p. 46)

Esta sexualización, que convierte a los hombres de anuncios de perfumes o camisetas en *sex symbols* tiene repercusiones en la mente de los consumidores. Al igual que el caso de la mujer, el hombre siente la necesidad de parecerse o acercarse mucho a ese ideal, dejando que la publicidad juegue con su autoestima, su modo de vida y sus emociones. Estos cambios de enfoque de los grandes medios publicitarios del mundo, le han ido entregando otra perspectiva a ambos géneros usando el contexto social actual: los cambios son buenos.

Entrando en ese ámbito, hay que condensar dos aspectos: la mujer se vende como objeto, el hombre como ideal perfecto que ya no existe más. Así pues, entra en juego un asunto

mediático que está permitiendo ver los errores del pasado, evolucionando para el futuro y adentrándose en nuevas formas de ver la sexualidad. Moral (2000), destaca que se están empezando a vislumbrar, desde el inicio de siglo, otros modos de ver la publicidad. En el texto *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*, la autora explora esos nuevos acercamientos al imaginario, tanto de la mujer como el hombre, mostrando que los roles se han cambiado cuando habla de que:

Hay que destacar que, por un lado, aparecen mujeres que son más activas, más independientes, mujeres profesionales; en definitiva, una nueva imagen que no se corresponde con la tradicional ama de casa que anuncia detergentes, aunque este segundo modelo, por ejemplo, perviva actualmente en el panorama publicitario. Y por otro, hombres más centrados en el ámbito familiar y doméstico. (p. 210)

El cambio en la cultura actual ha permitido que muchas de las prácticas que antes parecían normales, ahora se vean de otra manera, es decir, la sexualización de la mujer y del hombre deja de estar de lado para centrarse en su valor como persona y no como objeto. Aunque no en todos los aspectos publicitarios se sigue dando, si se siente un aire distinto en la manera de mostrar lo que nos quieren vender. En el mismo texto la autora habla del cambio hacia las nuevas publicidades de la mujer como:

El modelo de mujer actual es una mujer que trabaja y que tiene más tiempo para sus cosas, como cuidarse de sí misma o dedicarse a actividades fuera del hogar. Ya no se nos muestra el ama de casa sin tiempo para ella, ya que esta imagen no vende, al no producirse sentimientos de identificación con otras mujeres. (p. 216)

Buscando encontrar un equilibrio con lo que la sociedad actual quiere y la publicidad necesita como un cambio de aire interesante, las agencias han centrando sus esfuerzos por

buscar nuevos oficios en el hombre que no lo encasillen en un modelo sexualizado del *macho* o *latin lover*. Moral (2000) se refiere a este nuevo rol masculino al decir que:

El hombre va apareciendo más en contextos que de alguna manera han estado reservados a la mujer por el hecho de ser mujer, la cocina. Por otra parte, los hombres empiezan a verse con más frecuencia dedicados a los hijos. Así, el hombre empieza a encontrarse más relacionado con el ámbito de lo privado, con las connotaciones que esto llevaría implícito, cuidado del hogar y de los hijos. (p. 216)

Con la llegada de estas nuevas perspectivas, también se generan interrogantes con respecto a esa tradicionalidad con la que se viene dando la publicidad hasta ahora. La manera de mostrar a la mujer cambiando su lugar con el hombre, orientando esos roles, permite que hoy en día nos preguntemos si realmente el sexo vende, y si es ya está normalizada la cultura inclusiva.

Sánchez (2019) plantea un nuevo cuestionamiento ¿el sexo realmente vende?, ¿es una herramienta de venta útil en pleno siglo XXI?. El sexo se caracterizó durante el siglo pasado por mostrar de muchas maneras como el centro del mensaje del anuncio, hoy en día, las agencias y publicistas tiene que darle un giro al modo de llegar a los consumidores, si bien el sexo es un elemento clave, no todo es senos y piel. Los ejemplos que expone Sánchez, como los de Carl's Jr en Super Bowl como un claro ejemplo de la *hipersexualización* de la mujer comiendo hamburguesas, desató una controversia que es debatible si se estuviera viendo sin el ojo mediático de la actualidad. En cambio se señaló y juzgó el hecho haciendo de este momento un error publicitario por no tener en cuenta los factores de las *nuevas publicidades*.

¿Por qué parece que el sexo no vende? Parece ser que no es que no venda, solo que ya no es tan efectivo, para Giovanini (2017), la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad se debe a un factor de consciencia social y ambiental, ya que “hoy en día las

empresas que se comprometen a nivel social y ambiental son las más queridas por los consumidores, especialmente por los *millennials*” y encuentran en los mensajes sociales un nuevo modo de marketing al publicitar sus productos.

Desde ese aspecto, el marketing, que engloba la publicidad, es un mecanismo para *quitar* los estereotipos que han venido siendo tradicionales durante años. Y es que Giovanini (2017) dice que para las empresas “no ha sido sencillo renunciar a la vieja fórmula sexista, y mucho menos romper con sus propios tabúes, sin embargo, en el camino han encontrado mejores formas de acercarse a sus consumidores e incluso compartir mensajes más importantes que vender”, encontrando en el marketing social un nuevo modo de redirigir el barco de ventas, intentando eliminar el sexo como método de venta. El marketing se convierte entonces en un elemento más de responsabilidad social que comercial, abriendo nuevos horizontes a las empresas.

Esa aceptación del paradigma del marketing como un hecho más social que de venta, ha sido impulsado en gran medida porque los consumidores están siendo distraídos por el contenido sexual, disminuyendo las ventas. La Revista Dinero en 2105, comenta que la publicidad sexual está perjudicando las ventas:

La publicidad con contenidos insinuantes y atrevidos puede que no sea tan efectiva como los publicistas algún día pensaron, de acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Ohio, y citado por la revista Time. Este tipo de publicidad distrae tanto que, de hecho, perjudica el nivel de ventas.

A pesar de que es llamativo, el sexo parece estar en un punto dentro del marketing y la publicidad, pendiendo de un hilo. Según estas nuevas tendencias publicitarias, no es necesario el sexo para vender porque los consumidores han cambiado su modo de comprar y referir a sus conocidos los productos. Esto deja en evidencia que los tiempos modernos están

supeditando las actividades de marketing hacia un nuevo paradigma que debe analizarse con cuidado.

Los seres humanos somos personas libidinosas, estamos pendientes del sexo como una necesidad. Esa necesidad es aprovechada no solo por la psicología del consumidor o la psicología de la publicidad, sino por los mismos mass media, que permiten albergar este tipo de contenidos implantándolos sutilmente en anuncios de Youtube, en el muro de Facebook, o al hacer una búsqueda de Google. Y aunque no estamos en el siglo XX, el marketing y la publicidad están intentando trasladar esa tradicionalidad del sexo a los nuevos medios. El sexo sigue estando presente, sea en el rol masculino o en el femenino, pero está como un recordatorio de lo que quieren que usemos, de lo que nos quieren vender y de lo que no necesitamos. El sexo sigue funcionando como una estrategia de venta muy poderosa, tal vez no en las generaciones de consumidores actuales, sino en las de atrás. Aún sigue existiendo temas sexuales tratados o sobreexplotados para querer vender la sexualidad como mercancía.

La publicidad está intentando desde el aspecto social de encontrar un nuevo rumbo que le cambie al hombre y a la mujer sus roles estereotipados en los comerciales y anuncios, dejando entrever que aunque existen nuevos modos de ver el marketing y la publicidad *inclusiva*, puede que sean meramente un disfraz de lo tradicional traído a lo moderno.

La publicidad y el sexo como estrategia de venta seguirá funcionando, el marketing seguirá buscando estrategias sutiles para hacerlo, El rol de la publicidad y el marketing es el de no caer en los errores del pasado, intentar no cosificar a la mujer, el mensaje machista ya no está funcionando en esta segunda década del siglo, se debe pensar en lo que viene. Los traseros son ricos, pero no por eso deben estar 24/7 presentes hasta en la sopa. Este escrito

debe ser un llamado de atención al *modus operandi* con el que se están haciendo las cosas.

Todo, después de esto, todo debe mejorar.

Cibergrafía

- Scott, W. (1913). *The Psychology of Advertising* (5.a ed.). Recuperado de <https://archive.org/details/psychologyadvert00scotrich/page/n7/mode/2up>
- Real Academia Española. (s. f.). Publicidad | Diccionario de la lengua española. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>
- Scott, W. (1904). *The Psychology of Advertising*. The Atlantic. Encontrado en: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1904/01/the-psychology-ofadvertising/303465/>
- Vallejo, M. (2012). La Psicología y su relevancia en la publicidad. Recuperado 16 de mayo de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1531/1/106574.pdf>
- Grupo de trabajo «Publicidad y Sexualidad: influencia en grupos de adolescentes». CPR de Valencia. (1997, mayo 20). Consumo y sexualidad: Hacia una educación del consumidor crítica con la utilización de la sexualidad en la comunicación publicitaria. *Tabanque: Revista pedagógica*, (12-13). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- Parrado, F. (2013, julio 1). J. B. WATSON Y LA PUBLICIDAD, LOS INICIOS DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR | Parrado Corredor | Revista Colombiana de Psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2). Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co>
- Gil, L. (2017, agosto 13). COMERCIAL COLOMBIANO JUGOS TUTTI FRUTTI 2001 [Archivo de vídeo]. *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3ErjpCQ3KH4>

- Bernad, E. (2016). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line. *La pantalla insomne*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- Ayala, G. (2007). Medios de comunicación, publicidad e industria cultural: hacia la genitalización de lo erótico-sexual. *El hombre y la máquina*, (28). Recuperado de <https://www.redalyc.org>
- fyiimaspy. (2010, octubre 5). *Controversial Guinness Ad* [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=bE0_Dl6FDe4
- Medina, S. (2012, enero 10). *Comerciales censurados* [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=m33VfdOqqwo>
- Olmedo , G. (2013). *Cuerpo, Género y Espacios Públicos. Una Aproximación a la Imagen de Las Mujeres en la Publicidad Gráfica*. Recuperado 16 de mayo de 2013, de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7217/1/TTS_OlmedoGiovanna.pdf
- Sandoval, M., Ávila, J., & Barreto, P. (2018). *Efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de liberalidad*. *Universitas Psychologica*, 17(3), 1-11. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy17-3.ecce>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>
- Muñoz, B., Mariano, L., & Fondon, A. (2012). *PUBLICIDAD Y SISTEMAS EXPERTOS. LA CONSTRUCCIÓN DE CUERPO DE LA MUJER COMO DEFECTUOSO*. . Presentado

- en Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34583/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20G%20NERO-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jurado, L. (2016). *Los estereotipos masculinos masculinos en la publicidad desde el siglo XX hasta la actualidad* . Recuperado 23 de mayo de 2020, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18598/TFG-N.%20544.pdf>
- Rey, J. (2019). La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna. *Questiones Publicitarias*, 2(23), 43-56. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.321>
- Moral, M. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. *Comunicar*, (14). ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15801427>
- Sanchez, J. (2019, abril 25). *No, el sexo no vende: la gran mentira que la publicidad intenta arreglar*. Recuperado 24 de mayo de 2020, de <https://www.revistagq.com/noticias/articulos/el-sexo-vende-publicidad/26312>
- Giovanini, P. (2017, junio 29). *¡Basta de mujeres escotadas y faldas cortas para la publicidad!* Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.expoknews.com/como-eliminar-los-estereotipos-en-la-publicidad/>
- Revista Dinero. (2015, noviembre 18). *¿El sexo ya no vende?* Recuperado 24 de mayo de 2020, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/publicidad-sexual-menos-efectiva/216138>

Grupo pedagógico andalúz «prensa y educación». (1995). *Publicidad... ¿cómo la vemos?* (3.a ed., Vol. 2). Huelva, España: Imprenta Ortega.

Marcuello, A., & Elósegui, M. (1993). Sexo, género, identidad sexual y sus patologías.

Cuadernos de Bioética, 3(3), 459-477. Recuperado de

<http://aebioetica.org/revistas/1999/3/39/459.pdf>