

Sexo y Publicidad

Al plantear el tema, podría quedar la impresión de que el único problema moral de la publicidad es el relativo al sexo, como si toda la ética girara en torno al mismo. Baste indicar de paso algunos otros temas que afectan éticamente a la publicidad:

Honestidad: hasta qué punto es lícito publicitar un producto a base de cualidades que no posee. ¿Podemos resignarnos a la piadosa mentira de la publicidad, ya aceptada como tal por el público?

Saturación: la ley de la lucha por la vida y la supervivencia comercial, ¿es suficiente para justificar el "bombardeo" de publicidad que a veces supera la capacidad normal de asimilación? Recordemos que en Alemania no existe, prácticamente, la publicidad televisiva. Los canales —estatales— se financian con la ayuda de un impuesto a los televisores.

Calidad artística: el interés de la publicidad por llamar la atención, ¿justifican la apelación a lo grosero, espeluznante, ridículo, incorrecciones de lenguaje, deformaciones culturales?

Riesgos del producto: ¿pueden ser publicitados tranquilamente productos que implican algún riesgo o daño para la salud, con el argumento de que la población los consume ya masivamente? No carece de relieve el hecho de que en los EE. UU. se le ha cerrado el camino de la televisión a la publicidad de cigarrillos.

Competencia: ¿no puede organizarse, mediante la publicidad, un "dumping" disimulado, en que los precios no bajan

material sino psicológicamente, por una saturación artificial de la publicidad que desnivele la competencia? Estos y otros interrogantes difíciles de responder, están exigiendo una ética integral de la publicidad, que no se limite a lo sexual.

UN TIEMPO PARA DESPERTAR

Un error de apreciación consistiría en situar el tema del sexo y la publicidad exclusivamente en un orden moral, de pecado o no pecado, prohibido o no, como si los cristianos nos limitáramos a ejercer un derecho de veto sobre situaciones ya dadas. Lo primero que debemos buscar es el **sentido de la sexualidad**, del cual deriva su moralidad. No es, por supuesto, nada malo, ni siquiera "tolerado" como un mal menor o inevitable. El sexo es bueno porque es creación de Dios, para que el hombre tuviera una imagen del amor divino, que es **entrega y creatividad**. Por esto el amor sexual reviste un cierto carácter de **misterio**, al aproximarnos a la fuente de la vida, y todas las religiones han vinculado la vida sexual con la vivencia religiosa, aún bajo formas degradadas, como la prostitución sagrada. Exige, por tanto, el misterio del sexo **respeto, delicadeza y ternura**, la misma con que contemplamos a una criatura, fruto de ese misterio. La publicidad que aborde el tema del sexo en otra forma, hará que el hombre pierda el respeto por sí mismo, al manosear lo más íntimo del corazón.

Otro factor que debe ser tenido en

cuenta es que el sexo no es una cualidad estática, como el color de los ojos o del pelo, sino un dinamismo que nace, crece y se proyecta más allá de sí mismo juntamente con el hombre. **Tiene un tiempo para despertar y otro para vivir.** Ahora bien, la publicidad, proyectada masivamente sobre la población y más la televisiva instalada en los hogares, no puede desligarse del riesgo de descompagnar ese proceso natural, haciéndolo abortar o marchitar. No es ilusorio el peligro de estimular morbosamente a los adolescentes con imágenes o expresiones que en sí no serán inmorales —si tiene sentido una inmoralidad en sí misma, sin relación a personas—, pero que resultan inadecuadas para tal momento de la vida sexual. Al adolescente no hay que ocultarle el misterio de la vida, que despierta en él, hay que orientarlo con una **sana educación sexual.** Y una publicidad que le conectara en forma enteramente artificial los productos más dispares, que consume en su vida diaria, con el dinamismo de la sexualidad, no le ayudaría mucho a la comprensión del significado del sexo. Ya no aparecería éste como algo natural de su organismo, en el que se realiza como persona por el amor y el cariño, sino como una irrupción turbulenta del mundo que lo rodea. Se habría alterado, de este modo, la difícil relación del joven con su ambiente.

EL TABU DEL SEXO

La publicidad se vale, no raras veces, del misterioso "**tabú**" que rodea al sexo. Se asocia al producto, no siempre naturalmente, con el "fruto prohibido", la manzana ofrecida para un tentador mordisco. El concepto de "tabú" alude, en primer lugar, al **aspecto negativo** de todo lo santo, considerado mágicamente. Es así como ese tipo de publicidad tiende a fomentar un concepto negativo del sexo, aquello que está prohibido, lo que limita la libertad humana, lo que el hombre debe gustar para "ser como dios", en expresión bíblica. Más importancia aún que lo sexual adquiere la **seducción**, que es, en sí misma, embriagante. Provocándola

artificialmente, el hombre se aliena, deja de ser él para ser en las cosas. Lo sexual, de misterio y dinamismo pasa a transformarse en cualidad de la cosa, que tiene "**sex appeal**" como color, forma y perfume.

El "**tabú**" implica también un peligro para el que lo conculca. De este modo, puede explotarse no sólo lo atractivo del placer prohibido sino también su peligrosidad. Es verdad que la sociedad apela no pocas veces a este riesgo para contener una degradación de las costumbres. Se agita ante los adolescentes el fantasma de repulsivas enfermedades o la postración física y mental que ocasionaría el uso prematuro e indebido de las funciones sexuales. Esta mentalidad se vale incluso de la idea de pecado y castigo —al margen de la fe— para apuntalar su moralidad. Por este camino, sin embargo, se contiene —o se contenía— al joven en sus **actos**, pero se lo deformaba en sus **actitudes**, creando mecanismos de represión, con su secuela de complejos, o provocando reacciones contraproducentes. Y bien, cuando la publicidad pretende apelar al **peligro** que implica lo sexual, está, en parte, fomentando una mentalidad retrógrada. Más aún, al enfrentarlo con el riesgo —las consecuencias de una infidelidad, por ejemplo— está activando otro mecanismo profundo del psiquismo humano.

El hombre gusta del riesgo, tiene radicalmente "alma de tuerca", porque la vida misma es un riesgo, una aventura, un desafío. El que no lo concientiza existencialmente, jugará a la aventura, refugiándose en versiones inofensivas de la ruleta rusa. En ese riesgo de la vida, puede fácilmente olvidar la **vida** para quedarse con el **riesgo**, como un valor en sí mismo. De este modo, una publicidad que necesite apelar constantemente al riesgo inherente a la "**aventura sexual**", tenderá a alienar al hombre, haciéndole perder la seguridad que emana del sentido de las cosas e hipotecar la responsabilidad en un juego con el destino.

INAUTENTICIDAD Y SEXO

Desde el punto de vista de la fe cristiana no puede prescindirse tampoco de

la realidad designada con la expresión "**pecado original**". No nos referimos aquí a la envoltura literaria con la que se revela —y también se vela— al hecho. No estamos pensando ni en la serpiente, ni en la manzana, ni en la astucia femenina ni en un exótica paraíso terrenal imaginado en un lujuriente edén tropical. Así lo imaginaron los hebreos y así lo aprendimos de chicos, pero ya no somos hebreos ni chicos. Tampoco se nos ocurre cómo imaginarlo; recurriendo a categorías científicas o filosofías modernas, estaríamos haciendo lo mismo que los hebreos en su tiempo, cambiando al hermoso muñeco de barro, que amasó Dios por un peludo antropoide. Recordemos que la Biblia no trasmite enseñanzas científicas, sino un mensaje religioso. Al hablarle al hombre del pecado original, lo enfrenta con su propia debilidad congénita, rubricada constantemente por su inautenticidad.

El sexo es bueno, por ser don de Dios, pero constituye simultáneamente una dimensión que el hombre nunca llega a vivir plenamente, en total autenticidad, si no es transformado por el don de la gracia, es decir, si no revive en él la "**imagen de Dios**", acuñada en el origen. De allí que al referirnos al sexo no podamos aceptar la ingenua filosofía del hombre **naturalmente** bueno, idealizado por Rousseau, en una versión erudita del complejo de Arcadia. Como dijo el nada cristiano Salomón Reinach, en su obra "Orfeo", el mentado hombre primitivo, de Rousseau, no es realmente un primitivo sino un filósofo "en cueros". Y sin pretender especializarnos en el género profético, no juzgamos previsible, para poner un ejemplo, una futura sociedad enteramente nudista. La publicidad no puede olvidar que entre las múltiples funciones que cumple el vestido se cuenta también la de proteger el misterio del sexo. El desnudo, en sí, no es inmoral, como lo constatamos en el arte, donde se nos manifiesta la armonía y belleza del cuerpo humano. No se trata aquí de mojigatería o clericalismo. No es el desnudo, lo que perturba al hombre, sino el juego con el desnudo. El problema no

reside en que las imágenes publicitarias presenten mujeres desnudas o vestidas, con mini o maxi falda, sino en el juego intermedio, en el irse desnudando, como una invitación a que el espectador continúe la acción apoderándose del objeto.

La vida sexual, además de un don y un placer, es una tarea difícil para el hombre, que se siente desbordado por fuerzas aparentemente incontenibles. La publicidad, con la cual el hombre siente empapelada su existencia, no debería hacerle la tarea más difícil de lo que es. Así parecen haberlo comprendido los países comunistas, que recuerdan al "Occidente" facetas aún por descubrir de la persona humana. Sin que casi lo advirtamos, una tenue llovizna subliminal altera disimuladamente la ecuación, para que en vez de ser lo sexual una función del hombre, pase a ser el hombre una función del sexo.

POR EL DOBLE SENTIDO

La publicidad con apelación sexual más notoriamente ofensiva es la que recurre al **equívoco**, a las expresiones de doble sentido. En toda sociedad, las clases se constituyen no sólo por factores económicos sino también por una mentalidad y un lenguaje peculiar. El "lunfardo", en un extremo, representa la tarjeta de identificación. En el otro, para estar "**in**" o "**out**", había que comprar "María Belén" y cerciorarse de qué sinónimos eran los adecuados. También en el mundo de lo sexual existe un lenguaje propio, para ser "un conejo más". Con las expresiones de doble sentido se pretende satisfacer, por un lado, las normas tradicionales de la sociedad, respaldándose en el significado inofensivo, y por otro dar luz verde a la apelación directamente sexual. A esta falsedad sería preferible el recurso simplemente sexual, para ser calibrado como es. El juego del doble sentido despierta el deseo innato de pertenecer a la secta, a los iniciados que dominan el tema en todos sus matices de expresión. Pasa así a ser el sexo un crucigrama, un objeto al que no sólo se debe orientar el instinto sino también aplicar la inteligencia.

No está de más recordar que el hombre

está integrado por un **conjunto armónico de dinamismos**. La hipertrofia de unos, implica la atrofia de otros. Una saturación de lo sexual, principalmente en su atractivo físico, puede eclipsar en el hombre la ternura y el cariño, esos sentimientos que confieren al instinto sexual calidez humana. Tal vez el público televisivo estaba necesitando una fuerte dosis de ternura cuando acogió entusiastamente al simpático **"Topo Gigio"**, y lo recuerda aún en la musicalidad del: "Chicos, ¿están tomando la lechita?"

Si de todo lo que llevamos dicho se pretendiera concluir que la apelación sexual, en publicidad, debe ser prohibida absolutamente, bajo cualquier forma y en cualquier grado, se habría ido demasiado le-

jos. Sin pretender adoptar una posición freudiana, debemos reconocer que, de hecho, la vida sexual, en reacciones primarias o secundarias, cubre una zona muy amplia del existir humano. No se la puede desterrar por decreto, ni tendría ello sentido. Pero recordemos también que lo sexual rebasa enormemente la impulsividad del atractivo físico. Una publicidad que se valiera de la simpatía natural y de la gracia femenina o hiciera referencia a situaciones normales de la complementación intersexual, como el compañerismo, el noviazgo o el matrimonio, sin profanar su natural intimidad, no sólo no sería inmoral, sino que incluso podría colaborar a una sana educación sexual y afectiva.

Ignacio Pérez del Viso S. J.

Una opinión técnica

Prescindiendo de las implicancias morales que la apelación al sexo en publicidad pueda suscitar, veamos el problema desde el punto de vista técnico.

Psicológicamente, existen tres elementos básicos que se deben tener en cuenta en publicidad para que un mensaje sea efectivo: 1) que actúe con eficacia sobre la atención; 2) que mantenga el interés; 3) que mueva a la acción. En el caso de que la campaña pretenda lograr permanencia a mediano o largo plazo, entonces resulta importante que el aviso o mensaje actúe sobre la memoria, que se lo recuerde.

Midiendo los efectos desde el punto de vista de la eficacia, resulta indiscutible que la apelación al sexo actúa positivamente sobre la atención. Incide como elemento atractivo o llamativo, al responder a una de las necesidades básicas, magnificada o disminuida según el grado de

cultura o la formación de las personas a que está dirigida. En cuanto a la permanencia o mantenimiento del interés, también es efectiva, actuando tanto sobre la necesidad como sobre el incentivo.

Existe una necesidad sexual de distintos órdenes que es motivada, a lo que se agrega un mensaje que mueve el interés, el cual, solo teniendo fuerza conseguirá grabarse en la memoria y obtener resultados a largo plazo. Tanto para el mediano como para el largo plazo, hay que tener en cuenta el grado de creencia o convencimiento que ha operado en la persona compradora, es decir, si ha creído o no en el mensaje. Un aviso puede resultar efectivo como llamado de atención, también lograr el mantenimiento del interés, pero ser discutible en cuanto al convencimiento; por ejemplo: Si se insiste en un mensaje donde se pretende "vender una mujer", el hombre o la persona

que ve ese aviso compra esa mujer; pero cuando a esa mujer se trae como complemento de un producto, se corre el peligro de que ese producto pase a segundo término en la atención del comprador. De esta manera lo que queda en el recuerdo es la figura de la mujer y no la del producto que se pretendía publicitar. Algo de esto ocurre con nuestras campañas, a las que se les está dando los beneficios de los efectos primarios al sexo, con el peligro de que el producto no tenga futuro en la memoria.

Otro factor importante es el subconciente. Una experiencia no muy lejana nos ha demostrado algunos hechos notables. En nuestro mercado, los perfumes para hombres no eran comprados por los hombres, sino por la mujer o la novia, y aquellas campañas que publicitaban cosméticos para hombres con una apelación sexual tuvieron resultados bastantes negativos, no aumentaron las ventas. ¿Qué sucedía? La mujer que compraba el cosmético para regalarlo al hombre, subconcientemente rechazaba la marca por qué no le agradaba que la persona a quien estaba dirigido el regalo, pudiera caer en las manos o bajo la influencia de la mujer que aparecía en la publicidad.

Esto ha cambiado, hoy los hombres compran directamente sus cosméticos y se dejan influenciar por la apelación sexual.

Para tener un punto de referencia sobre los efectos inmediatos de este tipo de apelación veamos los resultados de una encuesta realizada en estos días sobre 200 personas, tomando como rubro los cigarrillos, ya que resultan en estos momentos uno de los productos más publicitados acudiendo al factor erotismo. (1)

Un 15 % de los encuestados fuman Jockey Club, una marca tradicional sobre la que no ha incidido la publicidad sexual. En las marcas que más apelaciones eróticas tuvieron, los Master's cubrieron un 15 %, igual porcentaje tuvo L & M, marca más difícil de evaluar, ya que su publicidad puso el acento tanto en lo erótico como en el estatus. Es decir, que sobre las dos marcas, una con apelación sexual

y la otra con una apelación a medias sumaron un 30 %, aunque no hay que descartar, en el logro de los efectos, la novedad del producto.

Otro hecho curioso que arroja la encuesta, es que los Master's son fumados en gran mayoría por las mujeres (66 %) y lo calificamos de curioso, ya que descartamos que estuvo en la intención del publicista dirigir la campaña al mercado de hombres, que constituyen la mayoría de los fumadores.

También se reveló un rechazo por parte de los hombres a la publicidad con apelación sexual, contrariamente a la opinión de las mujeres. Estas últimas no hicieron objeción a que se apelara al tema de la "infidelidad" en los Master's; posiblemente haya actuado el deseo subconciente de equiparación del hombre y la mujer, sumado al proceso de liberación de ciertas normas y costumbres que fueron proyectadas en las respuestas como una manifestación de alivio.

Generalmente una campaña es efectiva cuando existe consenso en su aceptación. Cuando se presta a la controversia, si bien capta la atención y mantiene el interés, son muy dudosos sus resultados en cuanto a la decisión posterior. La discusión y el conflicto provocan resultados dudosos.

Más allá de nuestra encuesta, señalemos que en Suecia la publicidad sexual ocupa el tercer lugar, lo que quiere decir que si bien este tipo de apelación responde a una de las tendencias más fuertes y universales del ser humano es evidente que los "tabúes" y la formación de los pueblos inciden en cuanto a sus resultados.

Factor a tener en cuenta son las distintas edades de los receptores del mensaje; las encuestas demuestran que la gente adulta se opone a este tipo de publicidad, no por los efectos que pueda provocar sobre ellos, sino sobre sus hijos, considerando el deterioro que pueden sufrir desde un punto de vista moral.

Dr. Miguel Seoane

(1) Esta encuesta ha sido realizada por los alumnos de primer año de la Escuela de Publicidad de nuestra Universidad, los cuales fueron dirigidos por los alumnos de tercer año.