



Ejemplos de publicidad con recurso al erotismo y la seducción.

# Seducción y erotismo en la publicidad

PhD. Albert Arnavat  
aarnavat@utn.edu.ec

MSc. Claudia Ruiz  
cruiz@utn.edu.ec

Ing. Rosalba Martínez  
rmartinez@utn.edu.ec

Docentes Investigadores de la Universidad Técnica del Norte

## RESUMEN

Análisis teórico y práctico de la publicidad moderna y del erotismo utilizado como una técnica de ventas efectiva. Se analizan diversas comunicaciones publicitarias y productos de consumo y el debate social que se genera en torno al fenómeno –cambios de tendencia, discriminaciones, machismo, sexismo, etc–. Se contextualizan y explican los motivos de la existencia y efectividad de los mensajes eróticos publicitarios y se constata el gran paralelismo entre publicidad y seducción; y de estas hacia el deseo, y de éste a la publicidad erótica. Se invita al lector a generar un debate sobre la contribución de la creatividad como elemento integral del desarrollo económico y ideológico de las sociedades y la incidencia en el comportamiento del mercado. Las motivaciones y deseos humanos son los factores que llevan a utilizar escenas eróticas para promocionar productos, jugando con dilogías y humor para captar de mejor manera la atención del consumidor que día a día tiene acceso a los medios masivos de comunicación que difunden y refuerzan patrones culturales, contribuyendo a moldear la realidad social. En pleno siglo XXI el erotismo ha cobrado protagonismo, y los creativos pueden trabajar sin ser sometidos a censura. El sector de la economía creativa mueve billones de dólares en el mundo y se considera como una alternativa frente a la desaceleración económica globalizada de la actualidad. Finalmente se analiza brevemente el impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la regulación de la producción publicitaria en el Ecuador.

Palabras Clave: PUBLICIDAD, EROTISMO, DESEO, SEDUCCIÓN, CREATIVIDAD, CONNOTACIÓN

## ABSTRACT

### Seduction and eroticism in advertising

Theoretical and practical analysis of modern advertising and eroticism used as an effective sales technique. Several advertising communications and consumer products and social debate that are generated around the phenomenon - changes of tendency, discrimination, machismo, sexism, etc. - are analyzed. The reasons for the existence and effectiveness of the erotic advertising messages are contextualized and explained besides the great parallelism between advertising and seduction is confirmed; and from them towards the desire, and then to the erotic advertising. The reader is invited to generate a debate on the contribution of creativity as an integral element of economic and social development of societies and the impact on the behavior of the market. The motivations and human desires are the factors that lead to use erotic scenes to promote products, playing with ambiguous meaning and humor to capture in a better way the attention of the consumer who day to day has access to the mass media that disseminate and reinforce cultural patterns, contributing to shaping the social reality. In the XXI century the eroticism has gained prominence, and creative people can work without being subjected to censorship. The creative economy sector moves billions of dollars in the world and it is considered as an alternative to the current globalized economic slowdown. Finally the impact of the Organic Law of Communication in the regulation of the advertising production in Ecuador is analyzed.

Keywords: ADVERTISING, EROTICISM, DESIRE, SEDUCTION, PRODUCTION, CREATIVITY, CONNOTATION

*“La mejor manera de evitar la tentación es caer en ella”*  
Oscar Wilde (1854-1900)

### Introducción

“No venda zapatos, venda pies bonitos”; “Si la publicidad promete a la mujer caricias soñadas, es que le quiere vender colonia”; “En la fábrica hacemos cosméticos y en la tienda vendemos esperanzas”; “La Publicidad es el arte de convencer a gente que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita”... Todas estas frases, escritas por expertos publicistas, expresan el verdadero rostro de la publicidad, que se ha convertido en el lenguaje básico de la sociedad de consumo en que vivimos.

Se entiende por publicidad el conjunto de técnicas y medios utilizados para convencer a un público masivo de la necesidad de adquirir o utilizar un determinado producto o servicio. Hoy en día todo el mundo coincide en la importancia de la publicidad en el desarrollo de las sociedades, por su alto grado de incidencia en las costumbres y en la calidad de vida de la mayoría de la población. Crea hábitos, usos y costumbres en grandes masas de personas, y por tanto influye en el desarrollo social y cultural de la colectividad (Clark, 1989; Venegas, 2010; Vives y Bulat, 2005, entre otros).

Como ya escribió Marshall McLuhan (1964), “Los historiadores y arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios de nuestra época son los reflejos cotidia-

nos más ricos y más fieles que cualquier sociedad haya presentado nunca de toda su diversidad de actividades”. Y la publicidad constituye uno de los termómetros sociológicos más eficaces para medir el nivel estético de la población media de cualquier época, de una manera fácil y amena. Y superado ya el estadio en que se creía que la publicidad era una técnica de comunicación social altruista, hoy todo el mundo es consciente de su supeditación a la economía capitalista, responsable de la información, como mínimo tendenciosa, que transmite (Satué, 1988).

Y no podemos negar que, actualmente, es uno de los elementos fundamentales de transmisión de valores para las nuevas generaciones. Pero, ¿cuáles son los valores que la publicidad transmite? Competitividad, culto a la juventud, culto al consumo, creencia de que las cosas fundamentales de la vida se adquieren con dinero, importancia de la imagen pública, un erotismo subliminal y cada vez más explícito, un machismo evidente y una clara diferenciación entre los roles femeninos y masculinos, por solo citar algunos...

Sin embargo, ¿cómo funciona la publicidad? Un buen anuncio publicitario no vende el producto concreto, sino que trata de satisfacer lo que se denomina “necesidades de la personalidad”. De esta manera la publicidad no vende, por ejemplo, Coca-



Figura 1. Uno de los primeros anuncios con recurso al erotismo y la seducción, original del dibujante y litógrafo catalán Eusebi Planas publicado en Barcelona, en 1883. (Col. particular)



Figura 2. Publicidad de perfume con recurso al erotismo y la seducción, de la marca francesa Jean Paul Gaultier, con una fotografía de Jean-Baptiste Mondino, de 2003. (Col. particular)

Cola, sino juventud, dinamismo...; la publicidad no vende un perfume sino el éxito con el sexo opuesto; no vende zapatos cómodos sino elegancia y distinción; no vende un carro determinado sino prestigio, poder, nivel social y personalidad.

### Necesidades insatisfechas

Todas las personas y todos los grupos sociales tienen necesidades de la personalidad insatisfechas. El publicista, a través de estudios de mercado, encuestas y otros medios, descubre cuáles son estas necesidades a satisfacer, es decir, las motivaciones para comprar, y nos ofrece un producto o servicio con el que podamos satisfacer, supuestamente, estas necesidades.

Algunos ejemplos de las necesidades de la personalidad son el éxito en la vida, ascender de nivel social, ser admirado, ser respetado, tener éxito con el sexo opuesto –o con el mismo–, masculinidad, femineidad, ser moderno y actual, vencer la

timidez, ser atractivo, ser joven y dinámico, tener una vida sana, ser elegante, tener espíritu de aventura, libertad, experiencia, cambiar de imagen, estilo de vida, etc.

La esencia de la idea de seducción consiste en conseguir que alguien desee lo que no quiere. La publicidad persuasiva pretende crear una demanda selectiva para una marca concreta. El poder de la seducción estriba en la fascinación, pero a la vez el miedo que produce su tradicional vinculación al mal, pudiendo revestir la publicidad con una tenue ráfaga de maldad. La primera siempre se ha considerado pecado, la segunda, la principal razón de los males consumistas de nuestra sociedad. Vemos algunos anuncios donde un fuerte poder de atracción embarga a una mujer que se fija en un hombre. De repente, este desaparece y la mujer dice: “...es un diablo”. (Perfume *Diábolo*, de Antonio Banderas). Pero si tan malvada y frustrante es la seducción ¿En qué radica su encanto, su irresistible fascinación? La seducción, es el

arte de cautivar, de atraer y ganar el ánimo, la atención y la voluntad ajenas.

La buena publicidad seduce, es seducción en estado puro. La buena publicidad fascina, cautiva, encanta, hipnotiza, incita... La seducción es un artificio intelectual consistente en modificar la apariencia de las cosas, como también lo es la publicidad. Y para que la seducción consiga convertirse en esa atracción irresistible, hay que jugar con el deseo del otro, apareciendo como lo que el otro quiere ver. Y esta es la base de la buena publicidad, ser capaz de comunicar que el producto o marca publicitada, satisface las necesidades del consumidor. Se trata de mostrar de nuevo lo que el otro quiere ver, lo que en la imaginación de los consumidores ya preexiste.

Algunos autores incluso han trazado un paralelismo en la persuasión e incitación al consumo entre la caída bíblica en el paraíso, y la caída comercial en la tentación de la compra "incitada por los publicistas" con la que se premiará con el ingreso en el Edén del "erotismo falocéntrico ortodoxo". (Marmorì, 1968)

La publicidad no crea necesidades, sino que concreta la forma de satisfacerlas. Las necesidades no las crean los especialistas en marketing, sino que existen en la esencia humana y en su propia condición. Son necesidades fisiológicas, como la alimentación, el vestido o el sexo; de seguridad; necesidades sociales, como la afiliación, reconocimiento, aceptación y pertenencia a un grupo; y necesidades individuales, como la autorrealización personal. Se trata de la jerarquía de necesidades o pirámide de Maslow (1943). Cuando el ser humano siente que una necesidad no está suficientemente satisfecha, puede hacer dos cosas: o buscar un producto que la satisfaga; o tratar de eliminar la necesidad.

En las sociedades capitalistas desarrolladas, las personas tratan de encontrar objetos o servicios que satisfagan sus necesidades. En los países subdesarrollados, las personas tratan de reducir sus necesidades o de satisfacerlas con lo que tienen a mano.

### La satisfacción de las "necesidades de la personalidad"

Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Una persona, por ejemplo, necesita alimentos, y desea un filete; necesita ropa y desea un traje de Hugo Boss; necesita autoestima y desea un automóvil Mercedes... En otras sociedades estas necesidades se satisfacen de manera diferente (por ejemplo con mangos, taparrabos, o conchas). Es pues, en este punto, donde la publicidad adquiere toda su envergadura, en la creación y transformación de los deseos. En la acción de transformar el afán / la voluntad de satisfacer las necesidades de los consumidores, y dirigirla hacia un "satisfactor" concreto.

Y del mismo modo que todos hemos soñado en seducir y ser seducidos, detrás de estos anhelos, el encanto seductor siempre es la atracción sexual. Seducir consiste en jugar con la apariencia, con el misterio, en incitar para excitar la curiosidad del otro.

La atracción sexual estructura el deseo de quien seduce y quiere seducir. La seducción, estrategia de las apariencias, configura escenarios del deseo erótico. La atracción sexual es natural, sin embargo la seducción no. La seducción es ritual, necesita de la ceremonia, de la estrategia para realizar la conquista. Hasta en el reino animal y en sociedades humanas primitivas, las estrategias de seducción necesitan de un ritual.

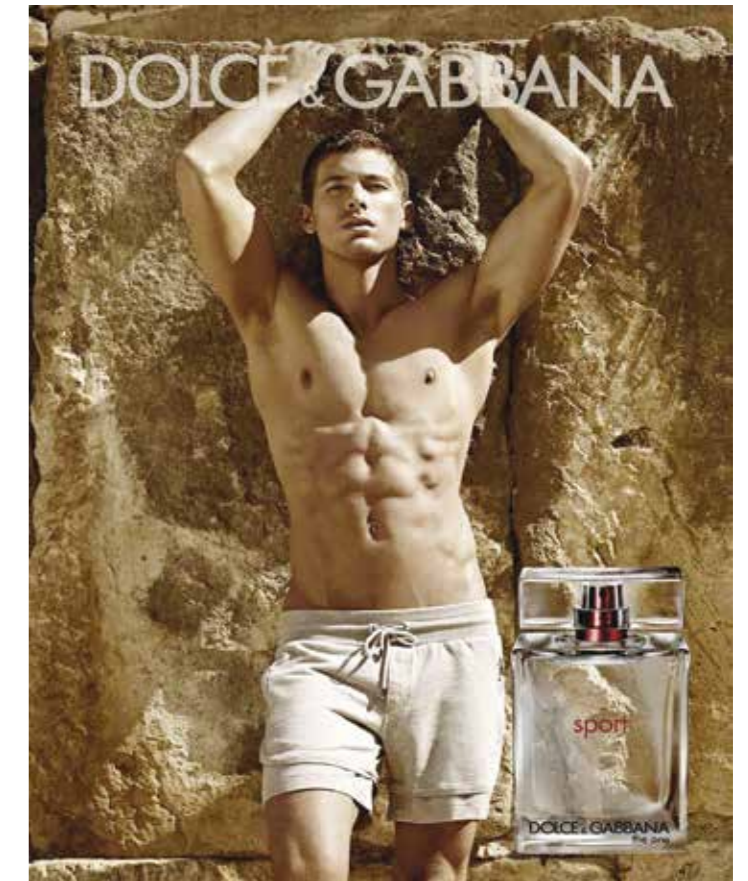
Si repasamos las principales motivaciones humanas sobre las que trabajan desde hace años los publicistas, observamos que muchas tienen connotaciones y referencias al erotismo: amor, atracción sexual, placer, gustar, masculinidad, exclusividad, posesión, juventud, aspecto personal, poder y feminidad. Pero siempre, de fondo, encontramos el triángulo: morir - comer - engendrar (Moliné, 2003 y 2014).

Algunos recursos lingüísticos publicitarios muestran también variaciones, de frases hechas, como «La tentación va por



Figura 3. Publicidad de crema de afeitar con recurso al erotismo y la seducción, de la marca española Lea, de la década de 1980. (Col. particular)

Figura 4. Publicidad de perfume con recurso al erotismo y la seducción, de la marca italiana Dolce&Gabbana, de 2012. (Col. particular)



dentro» (Peugeot 405) («La procesión va por dentro»). O el recurso a frases conocidas de contenido religioso, incluso extraídas de la Biblia: «No es bueno que el hombre esté solo» (Loewe); «No desearás el diesel de tu prójimo» (Mercedes-Benz); «No las dejes caer en la tentación» (Pioneer); o «La carne es débil» (Siglo Sacro, vinos). Una muestra clara de como la publicidad recurre a cualquier medio para conseguir sus objetivos (Hemos seguido principalmente a Martínez, 1996).

### Dilogía y connotación

Se utiliza también la dilogía –palabra con dos significados o sentidos diferentes– con una clara intención connotativa. Un ejemplo es el del anuncio de la crema de afeitar Lea –El placer de todos los días–, con la frase «No te cortes!», donde una insinuante imagen de una chica medio desnuda se acerca decididamente hacia el chico que se afeita. El «No te cortes!», es tanto

que no se corte afeitándose, y sobre todo que sepa reaccionar –sexualmente– ante una situación provocativa inesperada.

Es clara también la connotación de la frase «Los mejores placeres suelen ser verdes» en un anuncio de Gin Pitman en que se nos muestra un campo de golf (con la hierba verde, lógicamente) y una botella de Gin también de color verde. La palabra verde, aquí unida al concepto de placer, tiene una clara connotación erótica que se capta fácilmente. Se utilizan también juegos de palabras en los que encontramos referencias al comportamiento erótico: «Enamodan», de enamorarse y moda: dos palabras para formar una nueva. (Jorigu, Fibras); «Eristoff ... la provodkativa», entre muchos otros ejemplos.

### Desafío y frases poéticas

El desafío es un recurso a través del cual el publicista plantea al público un reto, una provocación que atraiga su aten-

ción sobre el producto. Una provocación directa incitando a entrar en el juego propuesto. Ejemplos de desafío son frases publicitarias del tipo: «¡A que no te lo pones...!, ¡Seguro que no te atreverás...!, ¿Te atreves con el mejor?» (Sports Ocean); «¿Qué diría tu mamá si te viera con Eristoff? Eristoff & Tonicoff, la unión no apta para menores» (Eristoff, wodka); «Hay que ser muy niña para conformarse con bebidas ingenuas y dulzonas» (Gin MG); «La revista que nunca comprarían tus padres» (Primera Línea), etc. El concepto «no te dejan» hace referencia clara a una situación de trato infantil y de sumisión. Lógicamente, el público joven femenino, que se identifica con la modelo, rechazará esta insinuación y por pura autoafirmación entrará en el juego, consumiendo el producto propuesto.

Las frases poéticas son otro recurso de atracción publicitaria. Usan conceptos, formas y ritmos no empleados habitualmente en el lenguaje cotidiano y requieren cierta atención para captar su significado. Frases que gustan más por el sonido y el ritmo que tienen que por su contenido. Ejemplos de poesía erótica publicitaria pueden ser «El cuerpo de una mujer es el corazón de moda» (Cacharel), «Se concentra el silencio en cálidos aromas» (Margaret Astor), «Cuando el perfume se hace caricia» (Loewe); «La mujer es una isla, Fiyi es su perfume» (Guy Laroche); «Después de todo, lo que queda es la esencia» (Loewe); «El perfume de los que están vestidos los sueños» (Carolina Herrera); «El arte acaricia la piel» (Lladró), etc. También en el recurso de adjetivación, encontramos una vez más el erotismo: «Potencia, Fuego, Deseo, Pasión» (Virilium). (Martínez, 1996)

### El poder de la imagen: reticencia y connotación

La imagen tiene un papel central en la publicidad. A través de imágenes comunicamos conceptos, se connotan ideas, se insinúan actitudes y se transmiten contenidos que difícilmente aceptaríamos en el lenguaje textual cotidiano. Con la ima-

gen podemos penetrar en el mundo de las insinuaciones, un lenguaje indirecto que nos permite captar contenidos de difícil traducción en el lenguaje ordinario. Por ejemplo, en muchos anuncios de colonia para hombres vemos que, a pesar de que las colonias van destinadas al público masculino, la imagen que se nos presenta es femenina, y en actitudes exageradamente sensuales. El destinatario de estos anuncios, que desea tener éxito con las mujeres, capta que esta colonia es la que él necesita, porque es la que gusta a este tipo de mujeres, justamente esas con las que el querría tener éxito... En los anuncios de colonias para hombre casi siempre se comunica, a través de la imagen, el éxito en relación con las mujeres, que será posible usando la colonia anunciada.

El concepto de «hombre viril, duro y amante de la libertad», la consigue transmitir la marca de cigarrillos Marlboro a través de la imagen, repetida desde hace muchos años, del típico cowboy americano, cabalgando o descansando, siempre solo e independiente. Con la función connotativa de la imagen, se insinúan contenidos que difícilmente podrían expresarse con palabras. Sin duda, es en el lenguaje publicitario donde se hace más cierta la frase «una imagen vale más que mil palabras».

La reticencia, o la «acción de callar una cosa, pero dejándola entender» es otro recurso visual publicitario típico que consiste en cubrir, disimular o evitar mostrar en una imagen de un cuerpo desnudo el sexo de hombres y mujeres y los senos en el caso de las mujeres. El publicista, conocedor del atractivo de estas imágenes, insinúa el cuerpo desnudo, pero lo evita, pensando que imágenes demasiado fuertes pueden ser contraproducentes para la promoción del producto. Aunque cada vez la publicidad va más allá en este sentido.

La connotación es la utilización de elementos fotográficos que claramente insinúan y dirigen al lector hacia un tipo de lectura del anuncio intencionada y determinada, casi siempre de tipo erótico. La utilización tan común de la mujer en

actitudes provocativas con la finalidad de anunciar colonias y moda juvenil es un ejemplo típico de este recurso. A través de la imagen se está insinuando que el hombre o mujer que consume el producto anunciado conseguirá atracción y éxito con el sexo deseado. (Martínez, 1996)

### Valores y contravalores

Ya hemos visto la importancia de la publicidad en el desarrollo social, por el alto grado de incidencia en las costumbres y en las maneras de vivir de la población. Y nos guste o no, los principales valores que potencia la publicidad son el elitismo, el egocentrismo, la permisividad, la promoción de contravalores y, sobre todo, la tendencia a un consumismo desmesurado. Veamos ejemplos en referencia al erotismo: «¿Has probado Mil novecientos o es que no te dejan» (Brandy 1900); «¿Has probado 1900 o es que en brandy, también estás casado?» (Brandy 1900); «Sabemos que Usted se entiende con su vecina» (Isover); «Si a su pareja no le gusta Carta de Oro ¡Cambie!... de pareja» (Carta de Oro).

La publicidad es permisiva, por eso permite comunicar conceptos que en el lenguaje y contexto habitual se rechazarían: «Voulez-vous cointreau avec moi?» (Cointreau), eslogan que repite la expresión francesa: «Voulez-vous coucher avec moi?» («Quieres hacer el amor conmigo?»), frase que parece reservada a un ámbito privado..., o no. Y cada vez más es promotora de contravalores, porque promueve aspectos personales y normas conductuales contrarias a aquello que la sociedad clasifica como normal. En los mensajes publicitarios vemos sin dificultad planteamientos que promueven la envidia, la vanidad, el machismo, la superioridad, el individualismo, la sensualidad exagerada, la sobrevaloración del sexo, etc.

Según Fontalva (1983), las principales acciones y gestos eróticos en publicidad televisiva son el beso, abrazo, baile, ducha, degustación, carrera, competitividad, éxito, asalto, conquista, protección y masajes.

### La sobrevaloración del sexo y de la imagen exterior

En muchos de los planteamientos publicitarios el discurso se centra en una exagerada valoración de los aspectos exteriores de la persona, como la clave para obtener el éxito en las relaciones interpersonales. Una figura femenina provocativa, atrae, la belleza triunfa, el éxito social –según la publicidad– radica en unos senos atractivos, en un torso bien contorneado, en una falda insinuante, en unas nalgas contorneadas, en una postura provocativa, en una mirada fuertemente erótica... Establece unos rasgos como modelo triunfador y nos ofrece en sus mensajes personas altas, rubias y con ojos azules como sinónimo de éxito social. En general, la publicidad no valora ni promueve la simpatía, ni la inteligencia, ni la personalidad, ni la capacidad creativa, ni la comprensión, ni la tolerancia ni la ternura... aquello que se conocía como «la belleza interior».

Desde que en sus orígenes lejanos la publicidad descubrió que el sexo vende, utiliza imágenes de contenido erótico como poderoso elemento de atracción. A pesar de que la figura femenina como elemento sexual de reclamo publicitario ya se usa desde finales del siglo XIX, en la cultura occidental, fue la década de 1990 la que marcó un uso más exagerado de esa estrategia. A la utilización de la mujer como objeto se ha añadido el hombre objeto y se utiliza el elemento sexual para vender cualquier cosa, desde carros hasta helados, agua mineral, jeans o lo que convenga.

La publicidad es el reflejo de su época y es evidente que aun vivimos en una sociedad machista en la que se asignan roles determinados a la mujer y al hombre. La publicidad, utilizando los valores que le pueden ser útiles, ha promovido hasta hoy actitudes claramente machistas aunque cada vez más las disimula con un aire moderno y de cambio de roles. Hay muchos ejemplos de la utilización de la mujer como objeto en los comerciales de toda clase de productos para hombres.

## La imagen de la mujer en la publicidad

La utilización de la mujer como reclamo publicitario no es un fenómeno nuevo, pero ha llegado a su máxima expresión utilizando la imagen de modelos realmente hermosas para vender los productos más diversos. Frases publicitarias como “Enhorabuena muñeca” (Samsung), con una imagen donde un modelo masculino abraza a una chica, utiliza el doble sentido de la palabra *muñeca*, en una clara referencia a la mujer como un juguete del hombre. En otros muchos ejemplos se presenta a la mujer como un ser sometido a las decisiones y deseos del hombre...

De hecho, como ya han analizado brillantes especialistas, en la publicidad se nos presentan básicamente tres tipos de mujeres: la “mujer objeto”, la “mujer egocéntrica” –una mujer centrada en ella misma y preocupada tan sólo de su belleza personal–, y la “mujer al servicio del hogar” –una mujer esclava de su casa, atenta a su marido, preocupada siempre por sus hijos. La utilización de la “mujer objeto” como decoración agradable a la vista y para atraer la atención de clientes masculinos es una constante en el medio publicitario. La presencia de la modelo es utilizada directamente para vender, para ofrecer al cliente masculino la satisfacción de su necesidad personal de obtener éxito con el sexo femenino, de sentirse atractivo, jovial, deseado. La mujer pues se convierte claramente en objeto de atracción, de motivación de venta (Martínez, 1996). Y cada vez más, también el hombre, ya que la masculinidad es también objeto de consumo estético y erótico (Aguar, 1998).

## Publicidad con componentes subliminales

La publicidad subliminal es aquella que el ojo o el oído humano no llegan a percibir pero que si que es recibida por el cerebro. Un tipo de publicidad que no expresa de forma clara y definida, sino que

queda escondida o disfrazada, pero de tal manera que el cerebro es capaz de captarla. La publicidad subliminal solo insinúa, coloca en el anuncio elementos que parezcan, que guíen, que insinúen... La descodificación de estos elementos será instantánea pero inconsciente. Un anuncio de cigarrillos Puros Habanos, por ejemplo, en el que hay una curiosa coincidencia entre la forma del humo del anuncio y el perfil del cuerpo de una mujer insinuándose...

La subliminaridad indirecta es aquella que la vista percibe, que el publicista no niega, pero que a través de la connotación, de la insistencia, de la fuerza de la imagen, provoca en la mente del espectador reacciones que él mismo no llega a ser consciente. El uso de la construcción o de la composición realizadas para que la vista se fije allá donde al publicista quiere es considerada también una forma de subliminaridad. (Martínez, 1996)

Por ejemplo, en un anuncio vemos que la luz hace centrar la vista en un sitio determinado: las nalgas de la chica. Nadie se escapa, por rápida que sea la mirada al anuncio, de fijar la vista en el punto que interesa al publicista y no olvidemos nunca la evidencia que el sexo vende. En otro anuncio, el punto donde fija la mirada el modelo masculino es el sexo de la chica. ¿Porque precisamente ahí? ¿Es una casualidad? En publicidad no existen las casualidades... Y hay miles de ejemplos mas...

Y ¿qué mensajes subliminales se esconden detrás del anuncio de un fabricante de cinturones en el que se ve una mujer de rodillas desabrochando el cinturón de un hombre de pie? Está claro que una agradable... felación. La frase publicitaria que acompaña el anuncio tampoco parece nada inocente: “*Vulcano en erupción*”.

En otro anuncio la imagen nos muestra un hombre recostado en un sofá con la cabeza apoyada en la falda de una mujer: “*William Lawson’s, el preludio de tu noche*”. Preludio, es decir, inicio, momento previo...

Todo el mundo sabe que el sexo vende y hay centenares de anuncios de colonias, de licores, de relojes y de otros mu-

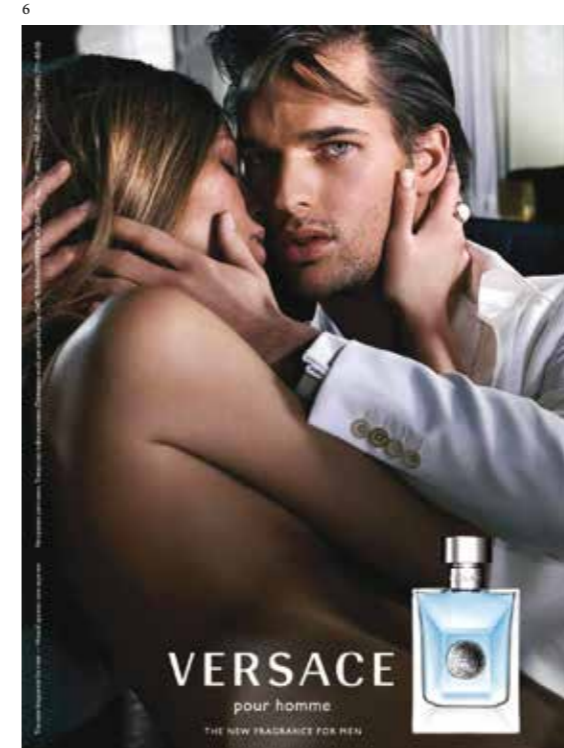


Figura 6. Publicidad de perfume para hombre de la marca italiana Versace, con recurso al erotismo y la seducción. (Col. particular)

Figura 7. Publicidad de la revista *Ché, Men's Magazine*, editada en Trinidad y Tobago, desde el año 2009, con recurso al erotismo y la seducción. (Col. particular)

Figura 8. Publicidad de perfume femenino “Bellissima” de la marca Blumarine, de 2009, con recurso al erotismo y la seducción. (Col. particular)

Figura 9. Publicidad del perfume para hombre “Gucci Guilty”, de la marca italiana Gucci, del año 2011, con recurso al erotismo y la seducción. (Col. particular)

Figura 10. Publicidad del Gel estimulante “Durex Play O”, de la marca española Durex, de 2009, con recurso al erotismo y la seducción. (Col. particular)

chisimos productos, dirigidos a un público masculino, en los que la imagen de la mujer en posiciones insinuantes no son solo estéticas, sino que transmiten sensaciones que actúan en la frontera de la conciencia personal más allá de lo que los sentidos captan. En estos anuncios todos vemos la chica sensual provocativa y en posturas sugerentes. Este tipo de publicidad tiene componentes de sublimaridad y por tanto debemos identificarla también como una forma de manipulación denominada sublimaridad indirecta. Y podemos comprobar con mucha facilidad que este clase de publicidad cada día va en aumento en (casi) todo el mundo. (Martínez, 1996)

Otro ejemplo: en un anuncio destinado a promover la venta de un coche, el automóvil ocupa en la imagen el espacio dedicado a la cama en un dormitorio donde no falta de nada, los veladores, el espejo, las luces, y como no, el hombre sacándose la corbata... y la mujer a punto. Lo que se nos transmite y se nos graba en el cerebro es la relación coche=cama=sexo. Con estos ejemplos, y hay muchísimos más, ya no podemos creer a los que afirman que actualmente ya no se utilizan elementos de sublimaridad en la publicidad. Asimismo, las aplicaciones en la publicidad del modelo freudiano han sido muy frecuentes (Furones, 1980; Mastrodoménico 2011).

Según el estudio de Martín (1995) se pueden observar una serie de cambios en los esquemas culturales de apareamiento. Uno de los esquemas que había funcionado de una manera muy universal es el “*mujer en flor / galán maduro*”, y que ahora, con el culto a la juventud, puede transformarse en un nuevo esquema de apareamiento, “*mujer añorada / varón inmaduro*”: todo un cambio de pautas antropológicas. También se transforma el esquema “*de las mujeres el cuerpo; los hombres la mente*”, con una tendencia a la equiparación en los tratamientos. La inversión del esquema la encontramos en “*mujeres libidinales y disfrutando / hombres auto-reprimidos y sufrientes*”. Entre los esquemas reforzados encontramos “*ninfa clara / macho oscuro*”

y continúan funcionando los “*a la espera de que alguien les haga un favor*”: “*Hombre cazador / mujer tomada*”. Sea como sea, el lenguaje innovador de la publicidad busca la fascinación, la seducción hipnótica, para provocar la compra del producto publicitado, musical o ideológico (Alzuru, 2010).

### La economía creativa

John Howkins, especialista en el tema de las “*industrias creativas*”, afirmaba que la economía creativa comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual. Esto nos ayudará para hacernos una idea de la importancia económica de la publicidad ya que las actividades de estos sectores incluyen, entre otros, las artes, el diseño, la música y la publicidad.

En el año 2005, según cálculos de Howkins, estos sectores representaron el 6,1% de la economía global. Algunas estimaciones más recientes, elaboradas por el Banco Mundial señalan que la “*economía naranja*”, para 2011, alcanzó 4,3 billones de USD. Otras cifras permiten confirmar la importancia de este sector. Según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, entre 2002 y 2011, las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron un 134 %.

La Organización de los Estados Americanos, el Banco Interamericano de Desarrollo y el British Council, comisionaron conjuntamente el informe “*El impacto económico de las industrias creativas en las Américas*”, realizado por primera vez con el fin de demostrar la importancia de la contribución de las actividades culturales y creativas —tales como las artes, el diseño, la música y la publicidad, entre otros— al crecimiento, al empleo y al comercio en el hemisferio. Si estos bienes y servicios los insertamos en la clasificación que hace el Centro Internacional de Comercio, estaríamos hablando de la quinta mercancía con mayor nivel de comercialización a nivel global.

Más allá de los datos anteriores, ¿cuál

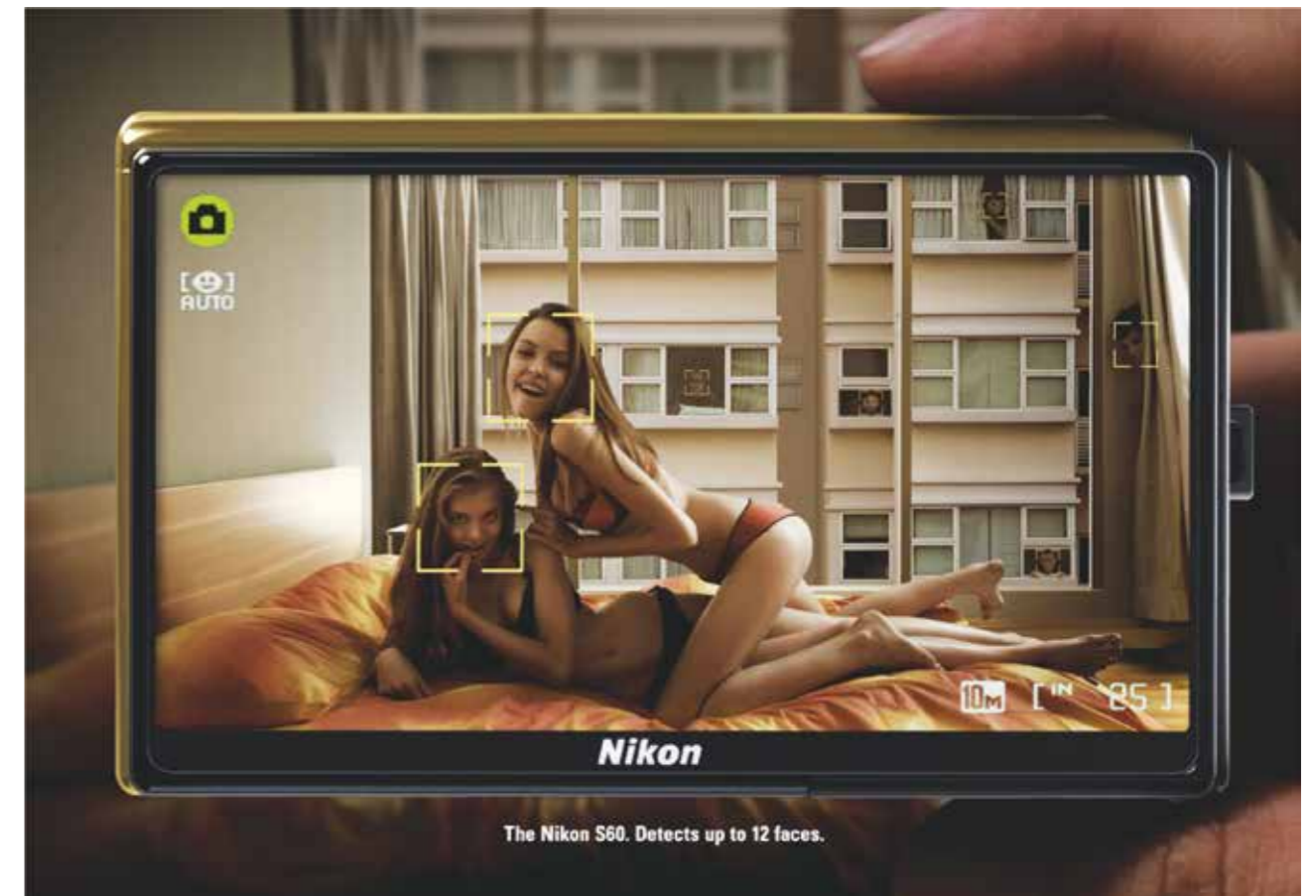


Figura 10. Publicidad de la cámara fotográfica compacta Nikon S60, con recurso al erotismo y la seducción. (Col. particular)

es la importancia de esta economía? En estos momentos de desaceleración económica, producto de la caída en el precio del petróleo, el desarrollo de modelos económicos alternativos basados en el conocimiento, la creatividad y la cultura, se presentan como una oportunidad para hacerle frente a estas situaciones. La contribución de las industrias creativas al PBI varía ampliamente a través de la región: de poco menos del 2 % en Chile a más de 10 % en Brasil y Estados Unidos. Las tasas de crecimiento en el sector son consistentemente más altas que el promedio de los otros sectores económicos.

El sector creativo es también un importante proveedor de empleo en algunos países de la región: entre el 5 y el 11 % del total de puestos de trabajo en Canadá, Colombia y México. Además, el sector tiene un mayor porcentaje de jóvenes empleados que en los otros sectores de la economía y está proyectándose cada

vez más internacionalmente. Las exportaciones creativas representaron el 2,2% del total de las exportaciones de bienes y servicios de los países de América. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2014)

### Publicidad “hecha en Ecuador”

A partir de la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, el 25 de junio de 2013, nuevas disposiciones comenzaron a regir el ámbito publicitario. Es así que se dispuso que la publicidad a difundirse en este país debe ser producida por una persona natural o jurídica ecuatoriana.

El artículo 94 de esta Ley dice, entre otros puntos, que se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

El espíritu de la Ley de Comunicación

es incentivar a la creatividad y producción de la publicidad nacional, que abarca los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual con fines publicitarios (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

En cumplimiento a este marco normativo en el Ecuador se evita la transmisión de campañas publicitarias de contenido abiertamente machista y / o sexista en medios de comunicación tradicionales mientras que en medios como internet el acceso no está restringido. Por ahora, el público ecuatoriano tiene a su alcance la producción publicitaria nacional que va mejorando en calidad y contenidos. La aplicación de la LOC ha dado como resultado nuevas oportunidades de trabajo a los profesionales del área y un impulso a la industria nacional valorando el talento y creatividad de los ecuatorianos que aporta significativamente a la economía del país.

### Reflexión final

El crecimiento de la publicidad en el mundo, de la forma como se plantea actualmente, puede tener consecuencias insospechadas, ya que la comunicación publicitaria nos introduce en la mente elementos de juicio que, sin que nos demos cuenta, transforman nuestra manera de pensar, nuestra escala de valores y incluso nuestra propia visión de la vida y del mundo. Por último, intentemos pensar, aunque sea por un momento, cuál será la percepción que tienen de la realidad occidental, los más de 1.600 millones de musulmanes de todo el mundo, para los que, en su cosmovisión aún medieval, la exhibición del cuerpo humano desnudo es estrictamente reservada a la intimidad sexual de pareja, e impensable en otro ámbito. Una imagen de decadencia y, desde los integristas, –y no sólo musulmanes– una imagen de vicio y perversión. Ellos se lo pierden. ♥

Recibido para revisión: 7 octubre 2015  
Aceptado para publicación: 20 noviembre 2015

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzuru, P. (2010). El mercado globalizado del deseo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 3 (1): <http://goo.gl/zLpJqR>
- Asamblea Nacional del Ecuador (2013): *Ley Orgánica de Comunicación*.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2014): <http://goo.gl/zrgUeE>
- Clark, E. (1989): *La publicidad y su poder*. Planeta, Barcelona.
- Fontalva Platero, F. J. (1983): Breves notas sobre el erotismo en la publicidad de TV, *Baetica* (6), pp. 83-94, Málaga.
- Furones, M.A. (1980): *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat.
- G. Aguiar, J. C. (1998): ¡Ámame por ser bello! Masculinidad=cuerpo+eros+consumo. *La Ventana* (8). <http://goo.gl/f1TZv4>.
- MacLuhan, M. (1996 [1964]): *Com-prender los medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Marmorì, G. (1968): *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín, M. (1995): "Modelos arquetípicos de las mujeres en Televisión", en *Las mujeres y la publicidad*. Madrid: IdlM.
- Martínez, Q. (1996): *Aprenguem a llegir la publicitat. Anàlisi de la tècnica i el llenguatge publicitaris*. Vic: Eumo.
- Maslow, A. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50.
- Mastrodoménico, H. (2011 y 2012): La influencia persuasiva de los estímulos eróticos en la publicidad ..., *Panorama* (9 y 11). Bogotá, Colombia.
- Moliné, M. (2003): *Malicia para vender con marca*. Barcelona: Deusto.
- Satué, E. (1988): *El libro de los anuncios*, vol. 2. Barcelona: Alta Fulla.
- Venegas, C. (2010). *Psicoanálisis de la publicidad contemporánea*. Saarbrücken: Académica Española.
- Vives, A.; Bulat, S. (2005). *¡Maldita publicidad!: más allá del glamour...* Barcelona: Península.
- Zunzunegui, S. (1994): *Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social*. València: Eutopías.

11



♥ Figuras 11-12. Publicidad hecha en Ecuador, con recurso al erotismo y la seducción. (Col. particular)

♥ Figuras 13-14. Publicidad sudamericana y asiática, con recurso al erotismo y la seducción. (Col. particular)

12



13



14

