

Sexo en la publicidad

Por Maria del Pilar Rovira Serrano

Los últimos 75 años fueron marcados por la revolución sexual, transformando profundamente todos los ámbitos de la sociedad occidental y se ha instaurado también en la publicidad.



Antes de iniciar este artículo me gustaría aclarar que no se trata de un estudio científico, sino de una selección personal de campañas publicitarias que han llamado mi atención. Los

últimos 75 años han venido marcados por la revolución sexual, que ha transformado profundamente todos los ámbitos de la sociedad occidental y se ha instaurado también en la publicidad para quedarse —con permiso de otros importantes factores sociodemográficos, geopolíticos, jurídico-económicos y tecnológicos que han marcado este mismo período de tiempo—.

La publicidad, como forma de comunicación en marketing, utiliza todos los recursos a su alcance, incluido el sexo, para informar, persuadir, recordar, reforzar y educar.¹ En este sentido, Humberto Eco explica que «la técnica publicitaria [...] parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales.»²

El sexo vende, y vende porque llama la atención. Al tiempo, los psicólogos esgrimen razones más profundas para justificar su uso en la publicidad:

- Porque todavía es un tabú y nos gusta romper con el poder establecido.
- Porque el hombre sigue siendo un animal, con un cerebro reptil que rige sus instintos más primitivos.





Cartel de Coca Cola (1909).

1886

1936

ESAPPO COLLECTIBLES

DRINK
Coca-Cola
50TH ANNIVERSARY

© 1983 The Coca-Cola Company
All Rights Reserved

Encontramos una de las primeras muestras publicitarias en una baldosa de la antigua ciudad portuaria de Efeso (Turquía), que ofrece indicaciones gráficas para acceder a un burdel. La baldosa nos cuenta una historia: Si buscas amor (corazón) y tienes la edad suficiente (pie) visítanos (señora) a la vuelta de la esquina (flecha dirección derecha); al menos esto es lo que contaba el guía local.

Damos un salto de veinte siglos para mostrar un cartel de Coca Cola de 1909. Personalmente me recuerda a una matrona italiana,³ no obstante, hay que tener en cuenta que en esa época el «erotismo» era igual a «enseñar el tobillo». El paso del tiempo no cambia el enfoque en la cartelería de esta bebida en un cartel de 1936. La campaña también iba dirigida a las mujeres, sin embargo, el destinatario de la acción de comunicación no es quien bebe (consumidor) sino quien paga (comprador), y creo que aquí está el *quid* de la cuestión. El destinatario de la comunicación en marketing es el público objetivo (*target*), y este puede adoptar diferentes roles (*buying roles*): iniciador, prescriptor, decisor, comprador, consumidor/usuario.⁴ Damos otro salto de cincuenta años hasta llegar a una famosa agua de colonia para caballero (1986).

Esta campaña cosifica a la mujer para transmitir un claro mensaje que se repetirá en muchos anuncios que venden productos para hombres: «Usa este producto y serás un macho alfa». Este mismo esquema se repetiría años más tarde con un popular desodorante para hombre (verano de 2011). He elegido la campaña conmemorativa del fin del mundo (según el calendario Maya), que se difundió un año y medio antes del 21 de diciembre de 2012, no fuese a ocurrir la anunciada catástrofe.

Por otra parte, he observado que se reproduce esa misma fórmula en productos para mujeres, que habitualmente regalan los hombres. Para mí las agencias reproducen fantasías estereotipadas masculinas, que no necesariamente compartimos las mujeres, como en el caso de este perfume de alta gama (invierno de 2012).

Han pasado más de 50 años, pero las míticas palabras de Marilyn Monroe, icono sexual de los años 50-60, explicando el uso que da al perfume del anuncio, siguen cargadas de sensualidad. Aquí el mensaje es el mismo, con una variante: «Haz que tu pareja sexual use este producto y serás un macho alfa».

Lo que hemos visto hasta ahora nos lleva, una vez más, a recurrir a Eco, para quien «un publicitario responsable (y con ambiciones estéticas) siempre intentará realizar su propio reclamo por medio de soluciones originales que se impongan precisamente por su originalidad, de tal manera que la reacción del usuario no consista solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto, sino también en un reconocimiento de genialidad, reconocimiento que recae en el producto».⁵

Queda claro, pues, que el sexo vende productos para hombre y productos para mujer (que

compran los hombres), pero el sexo también vende servicios tan asexuados como una aplicación en línea para la gestión financiera (2011).

Falta por resolver un último interrogante, ¿qué pasa cuando cambiamos el objeto del deseo? Creo que cuando la mujer se convierte en dueña de su cuerpo, toma consciencia de su propia sexualidad y, especialmente, consigue una cierta independencia económica y adopta el rol de comprador, las agencias de publicidad comienzan a sugerir a sus clientes plasmar esta realidad social en sus campañas publicitarias en las que el hombre se ve como el objeto de deseo. Este fenómeno se conoce como *Hunkvertising*.⁶

Volvemos a la consagrada bebida refrescante del inicio, en versión *light* (1994, 1997, 2007 y 2012).

No podemos afirmar que sean los primeros de su especie, pero sí podemos constatar que se trata de anuncios con gran repercusión internacional. Queremos hacer notar que la letra de la canción «*I just wanna make love to you*», en la voz de Etta Hawkins (1938-2012), es más evocadora si cabe que las imágenes, precisamente porque es una mujer quien la canta.

Esta es la misma idea que desarrolló la publicidad de un aliño italiano para ensaladas (primavera de 2013), dando al hombre el mismo tratamiento sexista que determinadas campañas han dado a la mujer.

Sin comprender la ironía subyacente, la campaña fue denunciada por el grupo religioso ultra-conservador norteamericano *One Million Moms*,⁷ que la calificaron como el anuncio más repugnante que Kraft ha hecho jamás (*the most disgusting ad ... we have ever seen Kraft produce*).⁸

De vuelta a España, encontramos una serie de anuncios de productos de limpieza (verano de 2011), con una marcada carga erótica, en la que el hombre no sale muy bien parado.

Finalizamos esta selección personal de anuncios con una conocida marca de ropa (diciembre de 2012).

Parece que esta fue su primera campaña para la televisión, y fuentes de la empresa señalaron que logró 200 millones de impactos y alcanzó a más del 80% de su público objetivo. Tenemos cuatro anuncios —liberalización femenina, emigración y homosexualidad—, muy criticados en las redes sociales; el primero de los cuales (sólo el primero) fue denunciado en Youtube, por lo que se visiona con una advertencia de contenido.⁹

La campaña continuó al año siguiente (diciembre de 2013), aunque, a mi entender, un poco más comedida: esta vez sin texto, puesto que parece que nos hemos acostumbrado a las imágenes «subidas de tono», pero no dar voz a la mujer para expresar sus ideas.

El anuncio refleja la dualidad entre el querer y el deber, planteando los consabidos prejuicios morales y sociales, cuando, en realidad, no hay ningún obstáculo legal para hacer lo que refleja el espejo de la protagonista.

No creo que ninguno de los ejemplos presentados, a pesar de las polémicas generadas,

puedan ser catalogados como publicidad ilegal.¹⁰ En todo caso, algo estamos haciendo muy mal como sociedad cuando la red censura la imagen de una madre lactante y, al mismo tiempo, el Papa Francisco I anima a dar el pecho durante los servicios religiosos.¹¹

Publicado el 08/04/2015

-
1. Maria del Pilar Rovira, [¿Cuántas «P» tiene el marketing?](#), Buenos Aires (Argentina), FOROALFA, 11-04-2012.
 2. Umberto Eco, *5. Algunas comprobaciones: El mensaje publicitario, La estructura ausente: Introducción a la semiótica*, Barcelona (España), Editorial Lumen S.A., 1989: 253.
 3. Por lo que he podido descubrir, se trata de una Gibson Girl, creada por el dibujante Charles Dana Gibson (1867-1944), cuyo trabajo se considera precursor las *pin-ups* (chicas de calendario) que aparecieron tras la Iª Guerra Mundial.
 4. [Buying roles, AMA Dictionary](#), Chicago (EUA), American Marketing Association, (consulta el 20 de enero de 2014). Estos diferentes roles no recaen necesariamente en la misma persona, ni tienen porqué tener la misma edad ni compartir el mismo género. Ocurre, por ejemplo, cuando, tras 25 años de matrimonio, un esposo (consumidor) acompaña a su mujer (iniciadora) a unos grandes almacenes para pagar, sin probárselas (comprador), las camisas que ella (decisora) le ha elegido, tras hablar largo y tendido con la dependienta (prescriptora) o, más sencillo, cuando una madre (compradora) acude a un hipermercado para comprar pañales para su bebé (usuario). Soy consciente de que los ejemplos seleccionados parecen estereotipos. Diariamente nos encontramos con esta tipología de clientes en cualquier comercio del mundo, especialmente en aquellos lugares donde los roles impuestos por una sociedad patriarcal todavía están muy marcados. Simplemente les recomiendo que se fijen un poco la próxima vez que salgan a hacer la compra y, con un poco de práctica, podrán identificar perfectamente estos seis roles.
 5. Umberto Eco, *5. Algunas comprobaciones: El mensaje publicitario, La estructura ausente: Introducción a la semiótica*, Barcelona (España), Editorial Lumen S.A., 1989: 253.
 6. *Hunk* (en inglés): *Tío bueno, macizo* (en castellano). *Hunkvertising* (en inglés): *Cosificación del hombre en los anuncios* (en castellano).
 7. Además de ejercer su legítimo derecho al pataleo, la organización *One Million Moms* también enseñó a los usuarios de la red como evitar los filtros de spam de los buscadores de la red utilizando el asterisco (*s*x*, *n*ked*, *g*nitals*).
 8. La campaña y su posterior polémica ha generado suficiente material gráfico como para elaborar un estudio de caso; destacamos: Eliza Murphy, [Kraft's 'Zesty' Print Ad Too Hot for Moms' Group](#), ABC News, Nueva York (EUA), Yahoo!-ABC News Network (Walt Disney Company), 14-06-2013; Michael Winter, [Christian group slams Kraft Foods for using "s*x to sell salad dressing!](#), McLean (Virginia, EUA), *USA TODAY*, 17-06-2013; Steph Solis, [Zesty Guy is trying to put a little zip in your dressing](#), McLean (Virginia, EUA), *USA TODAY*, 20-06-2013; Tim Nudd, [Kraft Salad Dressing Ad Gets Best Present Ever: A Slap From One Million Moms Fury over zesty, naked picnic](#), Nueva York (EUA), *Ad Week*, 17-08-2013; David Kiefaber, [Kraft's Zesty Guy Returns to Sell More Dressing by Undressing Million Mom backlash fails to get his shirt on](#), Nueva York (EUA), *Ad Week*, 16-08-2013; y David Ginastasio, [Hunkvertising: The Objectification of Men in Advertising](#), Nueva York (EUA), *Ad Week*, 01-10-2013.
 9. Si revisan los posts leerán manifestaciones a favor y en contra, casi a partes iguales, con alguna perla de sabiduría que no tiene desperdicio y que reproducimos por su interés: «Esta sociedad tiene un problema. Y no precisamente el anuncio de desigual» (Bg Principessa); «Un tío que hace eso es «el puto amo», lo que en psicología se conoce como Ponce de León» (Obediente Caballero de Cristo); «Veréis como ahora mismo

se va al paro por intento de violación» (Luis Roman); «Imaginad la versión contraria: Tengo un plan, así!» (DarkChanT); «Que una mujer diga que quiere follarse es machista? entonces que debe ser un florero no? cuanto daño ha hecho la religión» (MrJerlick); «Se ha aplicado una restricción de edad a este video y sin embargo lo estáis emitiendo en la Televisión a todas horas? toc toc toc, hay alguien ahí?» (*Manzelot* Parodias Musicales de Videojuegos. FanDubsy muchos más!).

10. En la versión original, el artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, 15-11-1988; texto consolidado a 28-03-2014) proclamaba que: «Es ilícita: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer». La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (BOE núm. 313, 29-12-2004) modifica este artículo 3.a) en los siguientes términos: «Es ilícita: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género».
11. WTB Wolff Telegraph Agency/WTB, [El papa Francisco anima a las madres a dar el pecho en la Capilla Sixtina](#), Yahoo! España. *Tendencias*, 12-01-2015.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/sexo-en-la-publicidad>

