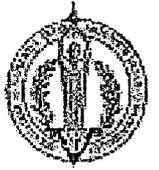


Universidad S.E.K.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA: "La mujer utilizada como objeto sexual en los
comerciales de televisión"

AUTORA: MARÍA DANIELA LARREA VILLACÍS

DIRECTOR: Lcdo. Patricio Jarrín

Visto Bueno

.....
.....

QUITO-ECUADOR

2002

DEDICATORIA

La presente Tesis, es el fruto de un arduo y largo trabajo y lo dedico a Dios por ser mi guía y fuerza durante toda mi vida, y a mis padres Julio y Consuelo por ser los mejores padres del mundo y haber puesto toda su confianza en mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por estar conmigo en todo momento y haberme dado vida, amor, salud y energía. A mi padre por estar siempre pese a la distancia en los momentos que más lo necesitaba, por ser mi ejemplo de superación y perseverancia. A mi madre quien a través de su preocupación y dulzura me ha enseñado a ser una persona buena y llena de valores. A mis hermanas: Sheily Aleja y Juli, por ser las mejores. A mi novio Carlos Andrés quien ha estado en todo momento a mi lado alentándome e impulsándome a salir adelante con mucho amor. A mis mejores amigas y amigos que han compartido conmigo estos cuatro años llenos de vivencias y experiencias inolvidables. A mis profesores por enseñarme a ser una profesional. A toda mi familia por creer en mí.

A todos millón ¡GRACIAS!

DECLARATORIA

“ Declaro que la presente investigación realizada por mi persona es original y autentica, mencionándose debidamente cualquier referencia de propiedad de terceros en que dicha investigación se sustente”.

M. Daniela Larrea Villacís.

C.I. 170861476-1

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	4
LA PUBLICIDAD.....	4
1.1.- Historia de la publicidad.....	4
1.2.- La publicidad – conceptualización.....	9
1.3.- La mercadotecnia y la publicidad.....	11
1.4.- La persuasión en la publicidad.....	15
1.4.1.-Técnicas de persuasión dentro de la publicidad:.....	21
1.5.- La creatividad publicitaria.....	23
1.6.- El lenguaje y mensaje publicitario.....	26
1.7.- Conceptualización de la propaganda.....	30
1.8.- Los medios de comunicación en la publicidad.....	32
1.8.1.- El periódico como medio publicitario.....	35
1.8.2.- La radio como medio publicitario.....	37
1.8.3.- La televisión como medio publicitario.....	40
1.8.3.1.- Relación entre el canal de tv y la agencia de publicidad.....	43
1.8.3.2.- Diferencias de la tv frente a los medios estáticos.....	45
1.8.3.3.- La imagen publicitaria en televisión.....	46

CAPITULO II:	50
LA MUJER	50
2.1.- Rol actual de la mujer.....	50
2.2.- La mujer y la publicidad.....	52
2.3.- Mecanismos legales para el control y regulación de la imagen femenina en la publicidad.....	56
2.4- La imagen femenina en los comerciales.....	61
2.4.1.- Estrategias utilizadas en la imagen femenina.....	64
2.5.- Roles femeninos dentro de la publicidad.....	67
2.6.- El erotismo en la publicidad.....	70
CAPITULO III	72
ESTUDIO DE MERCADO	72
3.1.- Identificación de la población.....	72
3.2.- Identificación y determinación de la muestra.....	74
3.3.- Encuesta realizada.....	76
3.4.- Evaluación de la información obtenida de la encuesta.....	79
3.5.- Interpretación de la encuesta realizada.....	89

CAPITULO IV.....	91
DEMOSTRACIÓN DE UN COMERCIAL POR DENTRO.....	91
4.1.- Aspectos generales.....	91
4.2.- Elementos utilizados en los comerciales de televisión.....	93
4.3.- Planos y aspectos técnicos utilizados en televisión.....	101
4.4.- Demostración y análisis de comerciales.....	108
CAPITULO V.....	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
5.1.- Conclusiones.....	126
5.2.- Recomendaciones.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	134

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se realiza con la finalidad de hacer un estudio acerca de los procesos publicitarios en donde la imagen de la mujer cumple el mayor protagonismo.

La imagen de la mujer ha sido utilizada por muchos años, en forma inadecuada en los comerciales publicitarios, difundidos a través de los medios de comunicación como son: la televisión, la radio, la prensa escrita, vallas, revistas, etc., ésta es manipulada con el propósito de sacar provecho al promocionar algún producto o servicio, con lo cual se obtienen fines de lucro.

Las mujeres son seres humanos, llenos de sentimientos y valores con deberes y derechos que deben ser respetadas por toda la sociedad.

Los comerciales de televisión, proyectan un sinnúmero de imágenes llenas de color, sonido, música y movimiento, el inconveniente es el hecho de que agencias publicitarias utilizan a la imagen femenina para llamar la atención total de la audiencia, presentándola de una forma no muy apropiada, constituyéndola muchas veces como un objeto de uso, o mercancía que puede ser adquirida por cualquier persona. Utilizan su belleza y figura para llamar la atención de la audiencia.

Es indispensable conocer las estrategias de la publicidad, que en términos generales se puede decir es la que se encarga de elaborar los

mensajes, las imágenes, etc., y cuyo objetivo es mantener y aumentar la distribución y el consumo de lo producido.

Esta cumple con ciertas funciones que ejecutará dependiendo de las necesidades de la empresa, pero muchas veces con tal de conseguir mayores ganancias o ventas, utilizan indebidamente la imagen de la mujer logrando así una desvalorización de la misma.

La hipótesis planteada en ésta investigación es la de demostrar que la imagen de la mujer es utilizada como objeto sexual, como gancho, y soporte de los comerciales de televisión.

En el Primer Capítulo se narra paso a paso el proceso publicitario desde su historia, conceptualización, técnicas utilizadas, hasta el desarrollo, importancia y métodos utilizados por los medios de comunicación.

El Segundo Capítulo tiene la finalidad de dar a conocer, cual es el rol que tiene la mujer en la actualidad, así como su papel dentro de los procesos publicitarios y los mecanismos legales que controlan la publicidad y protegen en cierta manera a la mujer.

En el Tercer Capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de una investigación de mercado, la cual fue elaborada con la intención de

conocer cual es la actitud que existe en la sociedad quiteña acerca de la utilización de la mujer como objeto sexual dentro de los procesos publicitarios.

El Cuarto Capítulo se narra los procesos que se desarrollan en un comercial de televisión, para esto fue indispensable diseñar un story board para una mejor comprensión, demostración, y análisis de los elementos y aspectos técnicos empleados en cada comercial. Se tomó como referencia a cuatro comerciales difundidos por Ecuavisa canal 8 Quito, en los cuales la imagen de la mujer es utilizada de manera inadecuada al promocionar ciertos productos y servicios.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD

1.1.- HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se remonta a la antigüedad. El primer signo de publicidad que se conoce fue una serie de vivencias de una tribu de la época prehistórica quienes escribían dibujos y representaciones en las cuevas.

En las civilizaciones china, egipcia y mesopotámica se desarrolló un tipo de publicidad aún rudimentaria. Los egipcios y los fenicios eran grandes comerciantes, y tuvieron que ingeniárselas para registrar las transacciones comerciales de alguna manera. En Egipto, los escribas plasmaban con escritos lo que se transmitía por voz para que quedase constancia de ello. Aquí nacieron los primeros anuncios publicitarios físicos.

El pintar en los muros de las ciudades fue también uno de los primeros métodos utilizados. Los arqueólogos encontraron numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya, como fue un anuncio en Roma que informaba sobre un terreno puesto a la venta y otro en Pompeya encontrado en una pared que anunciaba una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, en la que pregoneros anunciaban a viva voz eventos y productos, éstos eran personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

En ésta época se descubrió una nueva técnica que consistía en grabar los manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener un cierto número de reproducciones en pergamino. Esta técnica duró hasta que se produjo el gran invento por Johann Gutenberg que revolucionó el mundo de la comunicación: la imprenta de tipo móviles (son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entinada permite su grabación). Con ella, la publicidad comienza a separarse de la prehistoria y a encontrar su lugar, la posibilidad de difundir masivamente los mensajes.

Así con el transcurso del tiempo la publicidad va tomando fuerza, y es con la aparición de los periódicos donde la publicidad toma asiento.

Ya en el siglo XIX la Publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada con los nuevos medios de comunicación. Aparece la publicidad ofensiva y una sociedad industrializada de grandes competencias donde se intenta por todos los medios captar la atención de los clientes. A finales del mismo siglo muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la

mantequilla, la leche, la manteca, los caramelos y dulces y los alimentos se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

La época de 1870 a 1900 marcó una gran trayectoria en Estados Unidos, ya que tanto la nación como la publicidad fueron creciendo de la mano, de esta manera se dio inicio a una nueva época de la publicidad.

En la Primera Guerra Mundial se empleó por primera vez a la publicidad como un instrumento de acción social, es decir, las agencias de publicidad se dedicaron no solo a la venta de productos, sino también a estimular sentimientos de patriotismo y de otras actividades relacionadas directamente con la guerra, por motivo de la situación que se atravesaba.

Esta experiencia significó mucho ya que la gente se dio cuenta de que la publicidad podía ser una herramienta básica, tanto en la comunicación de ideas como en la venta de productos.

El crecimiento de la publicidad se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

Las mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. Se fueron creando así varias Agencias Publicitarias

La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba como instrumento principal a la voz la radio se transformó en un medio muy importante de publicidad convirtiéndose en parte de la vida de todos sus oyentes.

Durante la Segunda Guerra Mundial la industria publicitaria se dirigió hacia la producción bélica, se organizó el War Advertising Council el cual estaba compuesto por medios de comunicación, agencias que aportaban con ideas creativas y publicistas en general, que ayudaban a la administración. Se dedicó mas de mil millones de dólares de espacio, tiempo y talento a este esfuerzo. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la industria publicitaria comenzó a avanzar aceleradamente como consecuencia de los cambios tecnológicos atrayendo mucho a los estadounidenses.

Uno de los avances más significativos fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

Actualmente en el siglo XXI la publicidad se encuentra en una etapa de transición evidente ya que la tecnología se sigue desarrollando y los publicistas tienen que ser cada vez más ingeniosos y creativos para llegar al consumidor que es quien tiene el control.

A partir del siglo XVII y hasta nuestros días, la publicidad ha venido experimentado un desarrollo ininterrumpido. Hoy la publicidad es un hecho cotidiano con el que nos hemos acostumbrado a vivir.

1.2.- LA PUBLICIDAD - CONCEPTUALIZACIÓN

La Publicidad hoy en día es, en cierta forma, una parte inevitable en nuestra vida diaria, ésta siempre nos rodea ya sea educando, induciendo, incitando, o animando a comprar algún producto o servicio, tanto en la casa como en la calle.

De una u otra forma se hace presente a través de los medios de comunicación que en la actualidad están a la disposición de todas las personas.

Robert Leduc¹ establece que la publicidad se encarga de la difusión de textos, imágenes, audios, videos, que invitan a adquirir ciertos productos comerciales o realizar determinadas acciones, como asistir a un espectáculo, suscribirse a una publicación, entre otros.

La imagen, sonido y texto son muy importantes cada una en proporciones distintas según el medio.

A través de la publicidad se intenta llegar a la conciencia del consumidor ya sea para vender algún bien o servicio o también para mantenerse primero en la mente de la persona.

La publicidad es difundida a través de distintos medios como son: los periódicos, revistas, radio, televisión, afiches, vallas, carteles, hojas volantes, publicidad estática.

¹ Leduc R: **Principios y Prácticas de la Publicidad**. España. Std. pág. 10.

La Publicidad proviene del término latín “advertere” que significa: enfocar la mente hacia. Robert Leduc² define a la Publicidad, “como un conjunto de medios destinados a informar y convencer para que se compre un producto o un servicio”.

Mantiene que la publicidad es una información que tiene por objeto crear una relación entre productor y consumidor, los cuales se ignoran sin ella.

La Publicidad representa la principal fuerza de promoción y de desarrollo en la venta de un producto y el medio más eficaz y práctico para establecer un contacto con el grupo de consumidores.

Es también parte integral del sistema económico y se relaciona directamente con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios (Mercadotecnia).

Por medio de la publicidad se busca llamar la atención sobre aquello que despierte la sensibilidad del consumidor, por esto se presenta al producto o servicio de tal manera que despierta las ansias del consumidor.

A menudo la información da paso a la persuasión, es decir a tratar de tentar, seducir, crear deseos y convencer.

La publicidad representa un vínculo sensible entre el emisor y el receptor, en este caso el emisor es el fabricante o creador del producto y el receptor, el público al que se pretende llegar.

² Ibid.,p.8.

1.3.- LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD

Philip Kotler y Gary Armstrong³ coinciden en que la Mercadotecnia “consiste en lograr que los bienes y servicios adecuados le lleguen a las personas adecuadas, en el lugar adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado con la comunicación y la promoción adecuadas”.

La mercadotecnia elabora estrategias destinadas a obtener un mejor desenvolvimiento comercial dentro de un mercado, la mercadotecnia es quien se encarga de establecer o crear productos para satisfacer las necesidades existentes, previamente se realiza una investigación de mercado para poder saber en que terreno se encuentra y hacia quien es dirigida.

Kotler, y Aramastrong⁴ definen al Mercado como un grupo de personas con características, intereses y problemas en común quienes podría usar el producto creado, y sacar provecho de éste, son quienes tiene la capacidad de adquirirlo y a los cuales se puede llegar a través de un medio de comunicación.

³ Kotler P, Armstrong G: **Mercadotecnia**. 6 ed. pág. 28.

⁴ Ibid., p.25.

Russel Thomas⁵ mantiene que la mercadotecnia consta de cuatro elementos: el producto, el precio, la promoción o comunicación, y la plaza de distribución.

“El Producto.- es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad al consumidor.

A menudo se diseñan productos que coincidan con las necesidades de un grupo de consumidores.

El Precio.- es el valor monetario específico que se le da a un producto o servicio y es de mucha importancia en el momento de la elección por parte del consumidor.

La Plaza de distribución.- es conformado por un conjunto de intermediarios quienes se relacionan entre sí, cuyo objetivo principal es hacer llegar los productos o servicios a los distintos consumidores.

La Promoción o Comunicación.- aquí es donde entra la publicidad quien se encarga principalmente de la comunicación, de llegar a la audiencia, crean los mensajes textos, ilustraciones, videos para luego ser transmitidos a través de los distintos medios de comunicación pertinentes. La publicidad es una comunicación persuasiva que intenta penetrar la mente del consumidor”.

⁵ Russell T, Lane R (1994): **Kleppner publicidad**. Prentice Hall Hispanoamericana. 12 edición. pág: 92.

Las estrategias generales de la mercadotecnia dentro de sus cuatro elementos son:

PRODUCTO	Ampliar la gama
	Mejorar la calidad
	Fortalecer la gama
	Estandarizar el diseño
	Reposecionar el producto
	Gestionar la marca
PRECIO	Modificar los precios
	Modificar las condiciones de venta
	Reducción progresiva de los precios
PROMOCIÓN	Cambios en la publicidad
	Cambios de la promoción
	Cambios en los enfoques de venta
	Cambios en la mezcla de comunicación
PLAZA	Cambios en los canales
	Cambios en la estrategia de distribución
	Cambios en los niveles de servicio

El Ingeniero en Marketing José Jervis⁶ sostiene que el personal de mercadotecnia es quien decide que hacer con los recursos, los mismos que serán asignados para las diversas actividades que realizará la publicidad, también determina la manera en que dichos recursos serán distribuidos entre los mercados específicamente seleccionados y qué objetivos de ventas pueden esperarse a través del tiempo y lugar.

La Publicidad tiene como función principal el comunicar a la audiencia los objetivos establecidos previamente por la mercadotecnia que intenta aumentar las ventas a corto o largo plazo, buscan estabilidad, crecimiento del producto o servicio en el caso que sea, aquí es donde está la función de la publicidad, ayudarlos a vender su producto.

Para ello utilizan varias propuestas creativas, y utilizan todos los medios de comunicación para llegar de esa forma a la audiencia.

⁶ Ing. Jervis José. Gerente de Marketing Tecniseguros.

1.4.- LA PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD

En siglos pasados la retórica ocupaba un espacio muy importante dentro de la antigua Grecia, ésta era considerada el arte de la persuasión la cual tuvo gran éxito especialmente en lo que se refiere a lo político.

En la actualidad la publicidad es quien ha ocupado el lugar que tenía la retórica sin lugar a duda, con su arte de persuadir al público.

La publicidad está ligada íntimamente a la persuasión, ya que la intención elemental de la publicidad es llegar a convencer o mantenerse en la mente del público, utilizando de esta manera a la técnica de la persuasión, como un mecanismo para lograr sus fines planteados.

Dorothy Cohen⁷ en su estudio acerca de la persuasión sostiene que esta busca tentar, seducir, crear deseos, y convencer a través de distintos medios tanto escritos, visuales y sonoros, a la compra de un producto o servicio.

También es muy utilizada en el caso de la propaganda ya que condiciona a la gente a obrar de tal o cual manera, intentando crear actitudes y comportamientos establecidos previamente.

⁷ Cohen D (1974): Publicidad comercial. México. Editorial Diara. Pág.183

El Dr. Vicente Villacreces⁸ manifiesta que la mente humana está dividida en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia. El consciente está compuesto por procesos mentales cuya presencia advertimos, éste es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar propuestas recibidas desde afuera.

La subconsciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, es como un banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos.

La fuerza que tiene la persuasión es muy poderosa, ya que puede cambiar la vida del ser humano, ésta influye de una manera inteligente y sagaz tanto en el consciente, como en el subconsciente de las personas.

El primer paso de la persuasión es lograr transmitir al público una sensación especial, ante cualquier medio de publicidad.

Las sensaciones se clasifican de acuerdo a los órganos de los sentidos es decir ojos, oído, nariz, boca y tacto, los mismos que están ligados al cerebro y sirven como hilos de comunicación del sistema nervioso.

El estimular sensaciones y deseos resulta una tarea muy difícil para los creativos o redactores de publicidad, ya que buscan que el público guste, vea, oiga, sienta y hasta huelga el producto anunciado.

⁸ Dr. Villacreces Vicente. Psicólogo clínico.

Dorothy Cohen⁹ manifiesta “que la publicidad ha sido criticada varias veces por motivo de sus poderes persuasivos ya que juegan con la gente, creando ansiedades e inseguridades lo que les induce a adquirir ciertos productos que en realidad no necesitan”.

Milton Rockcach¹⁰ “ alega que investigadores de la motivación han estudiado las necesidades inconscientes del hombre y han puesto en manos de los anunciadores un arma peligrosa para manipularlas”.

La motivación¹¹ es ese impulso que tiene el ser humano, algunas veces inconsciente que lo lleva a actuar de cierta manera con la finalidad de encontrar esa necesidad interna, éstas necesidades pueden ser tanto psicológicas como materiales. Aquí es donde actúa la publicidad con su carácter persuasivo al presentar imágenes extraordinarias, textos y sonidos siempre agradables para el gusto del público.

Otro elemento importante para la publicidad persuasiva es despertar los instintos y placeres de los seres humanos, aquellos que forman parte de su propia naturaleza interna y que influyen sobre sus actos e ideas.

William McDougall¹² Profesor y estudioso de la personalidad del ser humano ha realizado una lista de instintos los mismos que están relacionados con el carácter y personalidad del ser humano.

⁹ Ibid.,pág.183

¹⁰ Milton Rokcach: **The Consumer's Changing Image**. Boston. pág. 87.

¹¹ Ibid.,pág.88.

¹² McDougal Leslie. Gill: **Publicidad y Psicología**. Buenos Aires, pág. 120

La publicidad por su parte trata de apelar a algunos de los instintos que tiene el hombre, McDougall¹³ los clasifica en:

- Instinto de fuga
- Instinto de combate
- Instinto de súplica
- Instinto de repulsión
- Instinto paternal
- Instinto sexual
- Instinto de curiosidad
- Instinto de sumisión
- Instinto de autoafirmación (enorgullecerse de algo)
- Instinto Gregario (basado en la estructura de la sociedad)
- Instinto de búsqueda de alimentos
- Instinto adquisitivo (sensación de la propiedad)
- Instinto de la construcción
- Instinto de la diversión.

Estos instintos muy a menudo constituyen el punto de partida de los atractivos publicitarios.

El trabajo de los redactores, de los productores y de los creativos de publicidad está íntimamente vinculado con la psicología, la cual estudia el funcionamiento de la mente del ser humano. Todas estas personas que

¹³ Ibid., pág.121.

forman parte de un equipo de publicistas tienen la labor y responsabilidad de crear campañas publicitarias eficaces, con ideas básicas, para despertar la atención e interés del público, y con esto provocar el deseo de posesión del producto.

Aquí es donde entra en juego el importante y cuidadoso papel de persuasión del redactor o creativo.

La intención que tiene la persuasión dentro de la publicidad es ofrecer al consumidor mejores condiciones de vida como: comodidad, belleza, salud, deseo, prestigio, popularidad, ilusión, juventud, etc. Un ejemplo podría ser el presentar un comercial de un automóvil, cuya intención principal es la de transmitir a través de las imágenes y el mensaje, sentimientos de seguridad, comodidad, lujo, atracción para que el público sienta el deseo de ser el propietario del automóvil, logrando con esto la compra del mismo.

Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realizará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad, el prestigio y la popularidad que ese modelo de auto proporcionará al comprador.

La publicidad moderna trata de mostrar las ventajas del producto, así como también los beneficios que se adquieren, al obtener el producto o servicio en el caso que sea.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su creativo que es la persona encargada de crear e ingeniar ideas nuevas y originales para la elaboración de una campaña publicitaria y sólo están limitadas por los medios de comunicación, y el código de ética elaborado por la Asociación de Agencias de Publicidad.

1.4.1.- TÉCNICAS DE PERSUASIÓN DENTRO DE LA PUBLICIDAD

Una vez conocido totalmente el terreno en el que se pretende actuar se deben determinar los mecanismos que se van a utilizar para así obtener del consumidor la actitud esperada.

Raymond A. Baueur¹⁴ divide a la técnica de la persuasión en tres grupos de mecanismos:

- mecanismos automáticos,
 - mecanismos de racionalización,
 - mecanismos de sugestión
-
- **Los mecanismos automáticos:** son los que actúan constantemente sobre la memoria, son considerados los mecanismos más antiguos y más utilizados, se basan en la repetición del anuncio, a través de la repetición se va registrando en la memoria de las personas el video, la marca, texto, sonido, color, música etc., todo lo que encierra un comercial. También es muy frecuente encontrar el mismo anuncio en los distintos medios como: la televisión, la radio, periódicos, revistas, vallas, folletos, etc., tanto locales, nacionales e internacionales.

¹⁴ Bauer R.: *Limits of Persuasion*. Std. Pág. 230.

- **Los mecanismos de racionalización:** estos apelan a la razón pero no son considerados los más efectivos, son utilizados sobre todo para productos industriales, pero debe ser demostrado su calidad y beneficio, ante los ojos del consumidor.
- **Los mecanismos de sugestión:** aquí la persuasión es producida por métodos de comunicación que recurren a los sentidos, muchas veces el mensaje no verbal que se nutre de símbolos es más poderoso que el mensaje verbal, llega más al cerebro.

El mecanismo de sugestión consiste en motivar al deseo del producto, creando un ambiente propicio que llame la atención del público, éste es un mecanismo de persuasión imprescindible.

De ésta manera la persuasión logra introducirse en la mente del consumidor y/o provocar la compra del producto, a través del acercamiento a sus deseos, problemas y metas.

1.5.- LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Lograr el impacto deseado de la publicidad hacia el consumidor es un trabajo complejo que debe seguir ciertos parámetros y estrategias adecuadas, es por esta razón que la necesidad de creatividad es muy grande, ya que permanentemente surgen nuevos productos, mayor competencia y es cada vez más fuerte la lucha.

Para Alfred Politz¹⁵, la creatividad significa "la forma avanzada de la imaginación, que se utiliza con una finalidad, acatando reglas rigurosas y prestando atención a circunstancias prácticas, crear algo significa construir algo".

La creatividad publicitaria requiere de mucha originalidad, talento, ingenio, imaginación, e inventiva, entre otras.

Por otra parte, se habla de que la creatividad tiene cierto nexo con el arte, se la considera como un arte nuevo, pero es aquí donde el papel de los creativos es de suma importancia, porque éstos deben regirse bajo criterios estéticos, donde la provocación, la exageración, la imitación, la fugacidad, representan perspectivas que un estricto criterio estético puede desaprobar.

Como se ha mencionado anteriormente, la misión principal de la publicidad ha sido desde siempre llamar y despertar la atención del

consumidor y ésta es la tarea del creativo, utilizar todos los recursos persuasivos que estén a su alcance para que la recepción de los mismos sea positiva.

Con el pasar de los años la manera y la forma en cómo los creativos publicitarios realizan su trabajo ha ido cambiando, pero cabe aclarar que no en un 100%.

La forma clásica de cómo crear publicidad efectiva era básicamente conociendo bien el producto, utilizando el mensaje apropiado para que llegue directo a la mente del público, y encontrando así, aquella característica o cualidad que lo convierta en algo deseable o necesario para el consumidor, utilizando todo un repertorio de procedimientos que muestren un mundo fantástico lleno de atractivos, seduciendo de esta manera a los consumidores.

En la actualidad, previo a lanzar una campaña publicitaria se realizan investigaciones demográficas y especialmente psicológicas acerca del mercado al cual se pretende llegar, ya que es necesario conocer bien el terreno en el que se van a desenvolver, y así mismo, conocer bien el comportamiento del consumidor y de esta manera poder actuar con mayor precisión, convirtiéndolo en el eje central, en torno al cual se proyectará la idea.

¹⁵ Politz A: **The Dilema of Creative Advertising**. Journal of Marketing. Std. Vol. 25, pág. 6

Para Renato Rananjo¹⁶ Creativo Publicitario, el procedimiento para conseguirlo radica en “ saber reflejar en los mensajes, los estilos de vida, los valores y las formas de comportamiento de las personas de una manera muy original ”.

Es así como el receptor o consumidor es el principal protagonista y el elemento fundamental al momento de lanzar una campaña publicitaria exitosa, el trabajo del creativo está enfocado a descubrir las claves de acceso al público ingeniosa y originalmente.

¹⁶ Renato Naranjo, Creativo de VIP Publicidad.

1.6.- EL LENGUAJE Y MENSAJE PUBLICITARIO

David Ogilvy¹⁷ considera al lenguaje como la facultad que tiene el hombre para poder expresar y comunicar sus pensamientos, en cualquier actividad en que éste se desarrolle, es decir, es un sistema de comunicación mediante el cual se relacionan y entienden las personas de una misma comunidad. El lenguaje en todo proceso de comunicación es básico.

En el caso del lenguaje publicitario, el objetivo primordial es llamar la atención del público y disponerlo favorablemente hacia el producto o servicio que se le ofrece.

Los redactores publicitarios son quienes están encargados de elaborar los textos ya sea escritos u orales y tienen la responsabilidad de manejar el lenguaje apropiado, utilizando siempre un mismo código para poder ser interpretado claramente por la audiencia en general. Los redactores publicitarios juegan con las palabras, y muchas veces crean nuevas, todo, con la única intención de despertar la curiosidad del consumidor.

El lenguaje que se utiliza en publicidad frecuentemente usa frases cortas, fáciles de repetir y recordar, para de esta manera lograr quedarse en la memoria del público.

¹⁷ David Ogilvy www.unex.es/interazona/lingüística/htm

Entre las características principales del lenguaje publicitario están:

- Tendencia siempre persuasiva.
- Heterogeneidad, ya que utiliza múltiples signos como palabras, imágenes, números, gráficos. Incorpora también extranjerismos que son captados fácilmente por la audiencia.
- Textos cortos, suprime elementos innecesarios o poco informativos, maneja recursos extravagantes con la intención de llamar la atención.
- Reiteración y redundancia como apoyo para la memorización de la información que se proporciona sobre el producto.

Según una investigación realizada por David Ogilvy¹⁸, “el uso de expresiones llamativas como: gratis, nuevo, oferta, rápido, feliz, desafío, ahora, deseo, anuncio, aquí está, acaba de llegar, milagro, presentación, importante, sorprendente seducen el interés de los espectadores y son muy comunes en el lenguaje publicitario”.

El marco de connotaciones, depende en gran medida del público al que se dirige el mensaje publicitario, es decir, las palabras tendrán un calificativo diferente según la persona y según el contexto en el que se emplee. Una misma palabra puede tener una connotación negativa para

¹⁸ Ibid., www.unex.es/interazona/lingüística/htm

una persona y positiva para otra, por este motivo siempre se debe tomar en cuenta al público al que se dirige el mensaje.

Otro punto importante¹⁹ son los efectos de las figuras retóricas que son expuestos en los textos y en las imágenes. Tanto las estrategias utilizadas en los mensajes como en las imágenes conforman el escenario, a partir del cual el emisor se autopresenta, manipula las creencias y opiniones del destinatario de tal manera que se dirija a la adquisición del producto.

Entre las figuras retóricas más empleadas desde el punto de vista de la expresión están:

- **Aliteración** : es la repetición de uno o varios sonidos iguales a lo largo del enunciado para recordar o sugerir.
- **Hipérbole** : consiste en exagerar o disminuir la idea de su verdadero contenido.
- **Dubitación** : cuando se manifiesta duda o vacilación, y casi siempre simulada, entre pensamientos opuestos.
- **Metáfora**: consiste en reemplazar la expresión común de una idea, por otra que guarde cierta relación o semejanza con la primera.

¹⁹ Ibid., www.unex.es/interazona/lingüística/htm

- **Comparación** : semejanza o diferencia entre dos o más ideas, pero basándose en la presencia o ausencia de algún rasgo específico.
- **Interrogación retórica**: enunciación que se realiza en forma de pregunta para dar más vigor e interés al pensamiento.

Existe mucho el uso de oraciones ausentes del verbo, se suele redactar en primera persona, se utilizan rimas, imperativos y otros.

Es frecuente que el lenguaje publicitario rompa las reglas en la gramática estándar, oral o escrita, con la intención de no cansar al público y llegar siempre de manera original y diferente, logrando así captar su interés.

1.7.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPAGANDA

A la Propaganda originalmente se la consideraba como un arte, y era utilizada como un instrumento político, exclusivamente de conquista y control social.

La propaganda era manejada por una o varias personas públicas quienes se ocupaban de los asuntos colectivos de la ciudadanía, se los denominaba "Propagandistas". Estos con su autoridad y con la mayor elocuencia posible ejercían gran influencia sobre los demás, su poder de difusión los ayudaba a desarrollar su pensamiento, sus propias ideas, llevaban a tomar consciencia a los ciudadanos acerca de los temas planteados por ellos.

Jacques Driencourt²⁰, manifiesta que " la propaganda es una técnica humana de control social, que ha evolucionado, ha pasado del estado del arte como se la consideraba a la técnica científica, ya que se apoya en cálculos precisos, en verdaderas síntesis de múltiples investigaciones y análisis psicológicos y sociológicos, también utiliza poderosos procedimientos materiales según un plan largamente estudiado que fija, entre otros, los objetivos a alcanzar o los instrumentos a poner en práctica".

²⁰ Driencourt J: **La Propaganda nueva fuerza política**. Buenos Aires. Std.pág.43.

La propaganda comunica, pero a diferencia de la publicidad no tiene finalidad de lucro es una acción de dar a conocer una idea o un pensamiento específico al público, con la finalidad de influir sobre éste.

La propaganda apela a los sentimientos de las personas por ejemplo se realizan campañas tanto políticas como sociales.

Su intención es persuadir a los individuos a una causa, pero ésta no se la impone.

Como en la publicidad, la propaganda también encuentra límites en cuanto a la personalidad y a las diferentes creencias de cada persona.

La propaganda utiliza también a todos los medios de comunicación para difundir sus mensajes y llegar a toda la audiencia.

1.8.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

La comunicación es un proceso complejo por medio del cual se intercambian y se transmiten ideas, pensamientos, e información en general de una persona a otra. Tradicionalmente se la divide en tres clases:

Comunicación Interpersonal: es la comunicación cara a cara, de dos o más personas sin la necesidad de intermediario alguno.

Comunicación Recíproca: cuando las personas cambian continuamente sus papeles de emisores y receptores a través de un medio, ejemplo: al hablar por teléfono.

Comunicación de masas: Pau Aragonés²¹ la define como “ una comunicación que difunde públicamente mensajes con medios y técnicas de comunicación masiva de forma interesada, unilateral e indirecta a un público heterogéneo”.

El proceso de toda comunicación involucra a varios elementos básicos como son: el emisor, el mensaje, el medio, y el receptor y de acuerdo a éstos se produce la retroinformación.

RETROALIMENTACIÓN

EMISOR

MENSAJE

MEDIO

RECEPTOR

²¹ Aragonés P (1998): **Empresa y Medios de comunicación.** Gestión 2000. Pag. 21.

Emisor: es el primer elemento en el proceso de la comunicación, es quien transmite el mensaje.

Mensaje: es la idea, pensamiento, o información que será transmitida.

Receptor: es quien recibe el mensaje y lo interpreta.

Retroalimentación: es básicamente una respuesta al mensaje recibido.

Medio: es el mecanismo por el cual se transmite el mensaje.

En la actualidad y gracias a los avances tecnológicos los medios de comunicación han mejorado considerablemente su calidad, éstos son una parte elemental en el proceso de la comunicación, ya que a través de éstos los mensajes llegan al destinatario.

La función que desempeñan los medios masivos de comunicación dentro del proceso de la publicidad es esencial, ya que a través de éstos se realiza la difusión de las campañas publicitarias y tienen la propiedad de llegar al público de forma masiva.

No sólo ha aumentado la cantidad de los medios masivos de comunicación, sino también el grado en que la audiencia hace uso de éstos, los más utilizados y con mayor capacidad de llegar al público son: la televisión, radio, periódico, revistas, vallas, carteles, entre otros.

La sociedad hoy en día, se mantiene en permanente contacto con los distintos medios de difusión, están en su entorno, lo cual ha permitido en el caso de la publicidad, seguridad de la inversión y eficacia, y esto se da a través de la imagen, texto y sonido.

En nuestros días todas las personas buscan constantemente estar en contacto con los distintos medios, con la finalidad de estar informado, y entretenido.

Russel Thomas y Ronald Lane²² define a las Agencias de publicidad son organizaciones comerciales independientes, cuyo objetivo es crear, realizar y controlar la publicidad de diversos clientes que depositan la confianza en ellas.

La relación que existe entre la Agencia de publicidad y los medios de comunicación es básicamente de negocios. Al medio lo que le interesa es obtener el mayor porcentaje de facturación de los clientes de la agencia. Para la agencia los medios son una herramienta clave, ya que a través de ellos se difunde y se promociona el mensaje y las ventajas del producto o servicio del cliente.

Para la difusión de cualquier tipo de propaganda o comercial la agencia realiza previamente un estudio sobre el alcance que tiene el medio de comunicación.

A los publicistas se les exige encontrar vehículos de comunicación más óptimos para lograr un mayor alcance.

Los periódicos, la radio y la televisión, son los medios de comunicación con mayor éxito y trayectoria, también el mundo del Internet se ha hecho presente, logrando una gran acogida.

²² Russel T, Lane R, op. cit. pág.125.

1.8 .1.- EL PERIÓDICO COMO MEDIO PUBLICITARIO

El periódico contemporáneo sigue siendo un medio de información, de entretenimiento y publicidad de notable popularidad. Este sigue teniendo una amplia cobertura, no es selectivo y lo más importante es que conserva la credibilidad ante el público.

Cada medio de comunicación tiene su propia y original manera de presentarse al público, tanto en la estructura como en la manera de enfocar la información.

Los periódicos de hoy en día buscan la forma de llegar eficientemente al público, por lo cual hacen que la lectura sea más cómoda para el lector.

A los Publicistas, les interesa antes de lanzar alguna campaña publicitaria conocer las ventajas y desventajas del medio.

En el caso de los periódicos una de las mayores preocupaciones es la pérdida de lectores jóvenes, y esto se debe a que se prefiere la lectura de revistas y en mayor proporción la seducción que tiene la televisión.

Para la Licenciada Fernanda Borja²³, la lectura de los periódicos es para algunos hogares un ritual, para otros simplemente no hay tiempo; por esto no se puede generalizar la falta de lectura de este medio de información.

A público le gusta, a más de informarse, leer con atención los anuncios de los supermercados en busca de mejores precios, cupones de promoción, ofertas, les interesa ver las nuevas tendencias en cuanto a la moda,

²³ Lcda. Fernanda Borja, Publicista independiente.

estilo de vida, farándula, horóscopo, etc., y mientras leen las noticias mundiales, locales, nacionales, las páginas de finanzas, las secciones deportivas, de entretenimiento, encuentran con frecuencia anuncios de autos, artículos para el hogar, equipos deportivos, ropas, etc. Estos se encuentran distribuidos en varios suplementos para mayor comodidad y gusto del lector.

Una de las grandes ventajas que tienen los periódicos de hoy es que se puede ilustrar y describir a color y en detalle todos los productos que sean mencionados, antiguamente solo se podía imprimir a blanco y negro.

Los periódicos le dan la posibilidad a los publicistas de elegir el tamaño, la cantidad, y la repetición de su anuncio, cada una a precios diferentes.

En conclusión, el futuro de los periódicos no se puede predecir, pero día a día se intenta conservar a sus lectores y traer a nuevos, a través de la calidad que se presenta en términos de contenido informativo y de publicidad.

A pesar de todos los problemas a los que se enfrenta la industria periodística, ésta sigue siendo el principal medio en términos de ingresos publicitarios.

Al igual que a los demás medios de comunicación, la publicidad es quien aporta en gran medida a su financiamiento.

1.8.2.- LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Antiguamente la radio era considerada como el principal y más prestigioso medio de comunicación tanto para el público, como para los anunciantes de publicidad, pero esta al igual que el periódico, se enfrenta a grandes avances tecnológicos, como es el caso de la televisión.

A raíz del crecimiento de otros medios de comunicación, era claro que la industria radiofónica tenía que encontrar un papel diferente como medio publicitario, ya que la mayor desventaja que tiene la radio es la falta de imágenes, fotografías, gráficas, etc.

Este medio de comunicación es más selectivo que los otros, trata de segmentar su programación de acuerdo con los distintos gustos de los radioescuchas.

La principal ventaja que tiene la radio es el ser portátil, es decir, tiene la capacidad de llegar al público en donde sea es un móvil, es el compañero de los radioescuchas, ya sea dentro del hogar, en el momento en que se dirigen al trabajo o en la oficina,

Por todas estas ventajas la radio, es un medio de comunicación ideal para los prospectos que están en constante movimiento, por ejemplo le da la posibilidad a la publicidad, de llegar al público en el momento preciso, es decir el momento de la compra ya sea en un supermercado, en un centro comercial, etc.

Además, a diferencia de la publicidad expuesta en los otros medios de comunicación, los comerciales de radio no son estáticos, poseen flexibilidad, es decir, se pueden realizar cambios, modificaciones en cualquier momento y de forma inmediata lo que demuestra que la radio es un medio muy versátil.

La falta del elemento visual es la mayor desventaja que tiene la radio, pero a pesar de esto la industria radiofónica ha desarrollado técnicas creativas para superar en forma parcial esta desventaja visual. Los efectos de sonido, música y las descripciones vividas intentan generar una imagen mental en la audiencia.

Aspectos Técnicos.-

Russel Thomas y Ronald Lane²⁴ señalan que la radio llega al público a través de impulsos eléctricos, que se conocen como señal, por medio de ésta los programas y comerciales llegan con claridad a cualquier territorio. Estas señales se transmiten por ondas electromagnéticas, denominadas también ondas de radio.

La radio cuenta con dos sistemas separados para transmitir las ondas sonoras, el primero transmite las variaciones en una onda sonora en su amplitud, aquí la frecuencia permanece constante, es conocido como (AM) Amplitud Modulada. El segundo transmite la variación en una onda

²⁴ Russel T, Lane R, op. cit. Pág.264.

sonora mediante variaciones en su frecuencia, donde la amplitud permanece constante, conocida como (FM) Frecuencia Modulada.

La radio (AM) y (FM) son en realidad dos medios distintos, la principal diferencia es que la banda (AM) llega más lejos pero es más susceptible de interferencia, en cambio (FM) posee una recepción muy buena, pero las distancias de la señal son limitadas.

1.8.3.- LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

Llorenc Soler²⁵ manifiesta que en 1929 la compañía BBC de Londres realizó la primera transmisión pública de imágenes electrónicas, desde aquella fecha y pese a la recesión obligada de la Segunda Guerra Mundial el crecimiento y sofisticación de la televisión ha sido imparable.

Por otro lado define desde el punto de vista tecnológico a la televisión, como un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos con la capacidad de reproducirlos a distancia.

En la actualidad la televisión ocupa un lugar hegemónico en cuanto a los medios audiovisuales que nos rodean, es un medio masivo y técnicamente es capaz de alcanzar audiencias muy grandes. La televisión, se ha convertido en parte de la vida social y cultural de muchas personas, invade desde los espacios más íntimos hasta los más públicos de los seres humanos.

La sociedad actual dedica gran cantidad de tiempo a este medio de comunicación, éste ha capturado el tiempo que la gente invertía en la socialización, en pasatiempos, o en otras actividades.

Diariamente a través de este medio obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos.

²⁵ Soler L (1991): **La televisión una metodología para su aprendizaje**. México. Ediciones G. Gili. Pág.21.

La cantidad y la rapidez de las imágenes que desfilan frente a nosotros nos niega en alguna medida, el detenernos a ver el anuncio a diferencia de los medios escritos por ésta razón existen personas como Ignacio Ramonet²⁶ que siente cierta desconfianza a cerca de este medio de comunicación, “ se basa en tres temores:

- 1) Que la televisión pueda reducir la capacidad del público para discernir y decidir libremente.
- 2) Que la televisión pueda remplazar en la mente humana, la aspiración a la autonomía y a la toma de conciencia sustituyéndola por conformismo y pasividad.
- 3) Que la televisión pueda justificar, la idea de que los hombres deseen vivir extraviados, y fascinados en la confusa esperanza de que alguna satisfacción hipnótica les llevará a olvidar, por un instante, el mundo en el que viven”.

Pero así como estas declaraciones existen también opiniones que defienden el poder que tienen los medios de comunicación especialmente la televisión.

La televisión es considerada un medio de comunicación muy completo, el cual apela a todos los sentidos del ser humano.

La imagen, el sonido, la música, la animación, el color y el movimiento, son sus principales ventajas, y a través de éstos elementos la televisión

²⁶ Ramonet I (1983): **La Golosina Visual**. pág. 12.

posee gran poder de persuasión y una excelente capacidad de demostración.

Para Omar Rincón y Mauricio Estrella²⁷ "la televisión es considerada como el medio clásico de comunicación, por su atractivo, potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo".

El lenguaje utilizado en la televisión como en el resto de los medios de comunicación intenta ser lo más claro y preciso, pero la ventaja que se tiene en televisión es que se cuenta con el refuerzo de las imágenes.

Los mensajes televisivos tienen un gran impacto siempre y cuando se consideren los distintos gustos, expectativas y necesidades de los diferentes tipos de audiencias esto son: niños, adolescentes, adultos y personas mayores.

La difusión televisiva busca ser lo más innovadora posible en cuanto se refiere a la mercadotecnia, a la investigación, programación y publicidad.

Para los publicistas la televisión representa el medio más idóneo para su promoción, y esto se debe al alto grado de penetración que este medio tiene con el público.

El hecho de presentar al público un comercial lleno de imágenes, sonidos, música, movimiento y color hacen de éste medio uno de los más esenciales para la industria publicitaria.

²⁷ Rincón O, Estrella M (1999): **Televisión Pantalla e Identidad**. Std. Ecuador, Pag.37.

1.8.3.1.- Relación entre el canal de TV y la Agencia de Publicidad

El canal de televisión presenta a los televidentes una programación diversa de acuerdo con todos los gustos de la audiencia.

Para conocer si la programación televisiva está teniendo buena acogida por la audiencia, se la mide con el raiting, que es la unidad básica de la TV. A través del raiting, los directivos del canal obtienen cifras estadísticas que comprueban el número de audiencia, el tiempo y atención al cual están llegando, es decir, se llega a conocer si la programación transmitida tiene el éxito esperado.

Cada programa transmitido tiene su horario y espacio, el cual es establecido por los directivos del canal. Este espacio es vendido a las agencias de publicidad que buscan promocionar y vender sus productos o servicios.

El costo del espacio televisivo lo determinan sus directivos, Las agencias de publicidad al momento de lanzar una campaña publicitaria se interesan por conocer el raiting tanto del canal como del espacio al cual pretenden ingresar.

Los publicistas están conscientes de que mientras más alto es el raiting, más altos son los costos del espacio, pero la agencia considera que si el raiting es alto, sus beneficios también lo serán, ya que tienen la posibilidad de llegar a más gente.

Por esta razón la televisión se encarga de producir con calidad para poder ser vendible y por ende hacer productiva a la empresa televisiva.

La Autopublicidad

La autopublicidad es otra forma de publicidad que se concentra en vender televisión.

La televisión cuenta con su propia programación como lo dije anteriormente, y ésta es anunciada diariamente con el fin de atraer a la audiencia, a esto se lo denomina ejercicio metapublicitario.

Las imágenes cuentan con la presencia de artistas, personajes de telenovelas, presentadores de noticias o de diferentes programas, despertando así el interés del público, que por una u otra razón se sienten identificados con ellos.

Este mecanismo es utilizado por todos los canales de televisión, que intentan aumentar su poder y vender los espacios televisivos, con el fin de obtener mayores beneficios tanto económicos como institucionales.

1.8.3.2.- Diferencias de la TV frente a los medios estáticos

- La televisión es un medio activo, su transmisión viene sola a nuestros ojos lo que la hace más dinámica, a diferencia de los medios estáticos impresos (vallas, periódicos, revistas, etc.) reclaman nuestra mirada.
- En muchas ocasiones el mensaje televisivo se lo recibe colectivamente por ejemplo en familia, en cambio los mensajes de prensa son recibidos individualmente.
- A diferencia de los otros medios la audiencia televisiva es superior y su selectividad con respecto a la audiencia es inferior, por ésta razón es el medio ideal para la publicidad de productos de consumo masivo.
- Los medios estáticos permiten al público prolongar su observación, a diferencia de la televisión que no da oportunidad de regresar atrás, por ese motivo busca ser lo más clara y precisa.
- La televisión a través de la imagen, sonido y movimiento tiene la cualidad de demostrar el funcionamiento y las ventajas de los productos anunciados por la publicidad, lo que no es posible en los otros medios de comunicación.

1.8.3.3.- LA IMAGEN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN

La principal cualidad que tienen los medios audiovisuales es la capacidad de transmitir imágenes en movimiento. Las imágenes que son transmitidas a través de la televisión u otro medio audiovisual, tienen un alto impacto en la audiencia, cuentan con una enorme fuerza informativa, permiten comunicar al mundo entero al estar en constante contacto con imágenes de otros lugares, de otras culturas, otras personas, etc.

El ser humano desde que nace está rodeado de imágenes, por lo tanto, todas las personas comprenden el mensaje que ellas comunican.

Las imágenes apelan a todos los sentidos, muchas pueden ser impactantes, y otras llegan a afectar la sensibilidad de las personas.

La Imagen tiene tres funciones básicas establecidas por Omar Rincón y Mauricio Estrella²⁸.

- 1) Función referencial: a través de las imágenes registradas se puede demostrar la realidad tal y como es. Esto puede ser de personas, de lugares, acontecimientos, o productos en el caso de la publicidad.
- 2) Función expresiva: manifiesta distintas concepciones a través de la construcción de los elementos que con ella se relacionan, es decir, no solo tiene contenido referencial sino también estético.

²⁸ Rincon O, Estrella M., op. cit. Pág.97.

- 3) **Función Comunicativa:** cuando la imagen relaciona todos sus elementos informativos y atractivos con la intención de decir algo específico al público.

Para la publicidad las imágenes representan una parte muy importante para la promoción del producto o servicio.

Ambos²⁹ señalan que la imagen publicitaria en televisión pretende influir en la mente de las personas con la intención de provocar la demanda del producto, o en su defecto permacer en la mente de los consumidores.

Por esta razón la publicidad presenta imágenes que junto a colores, personajes, movilidad, música, distintos planos, despierten la atención e interés del público en general.

La imagen publicitaria en televisión comúnmente utiliza varias figuras retóricas con la intención de atribuir y realzar al producto. Entre las figuras retóricas más utilizadas en la imagen publicitaria están:

- **Metáfora:** Esta sustituye al objeto remplazándolo por su mayor cualidad, por ejemplo: la frescura expresada por un trozo de hielo.
- **Metonimia:** Esta sustituye un elemento por otro, es decir se presenta la causa por el efecto o viceversa, por ejemplo: el

²⁹ Rincon O, Estrella M., op. cit. Pág.98

calzado por una huella, la televisión representada por un ojo, etc.

- **Sinécdoque:** Esta es una especie de metonimia, pero lo reemplaza por un significado más general, por ejemplo: a un auto lo sustituye por el lujo, la comodidad que éste brinda.
- **Elipsis:** consiste en la omisión de un elemento importante del mensaje, haciéndolo notar, pero sin perjudicar la comprensión del mismo.
- **Hipérbole:** consiste en la exageración o minoración, del elemento principal, pueden ser sus cualidades, tamaños, formas, etc.
- **Oposición:** éste busca oponer un elemento con otro, con la intención de compararlo. Por ejemplo: un cabello maltratado por uno sano según el tipo de shampoo.

Es así como la publicidad juega con la imagen, como dije anteriormente con la intención de provocar algún estímulo positivo en el público.

Para José Saborit³⁰ debido al valor de emisión, " el anuncio debe exponerse en el menor tiempo posible, lo que limita la cantidad de información verbal e imposibilita generalmente la exposición detallada de

³⁰ Saborit J (1994): **La Imagen Publicitaria en TV**. Ed. Cátedra, pág. 30

las características del producto, por lo cual convierte al anuncio en un mensaje preciso y super concentrado”.

CAPITULO II:

LA MUJER

2.1.- ROL ACTUAL DE LA MUJER

Antiguamente se creía que el poder, el dinero, la capacidad, el prestigio entre otras cosas estaban en manos de los hombres, la mujer se limitaba únicamente a ser su sombra y a estar recluida en las tareas del hogar, pero eso fue cambiando conforme fueron pasando los años.

Las mujeres pese a las limitaciones a las cuales estaban sometidas, poco a poco, empezaron a sobresalir en distintas actividades.

A lo largo de la historia se han podido observar casos de muchas figuras femeninas que ocuparon importantes cargos en el ámbito público el cual solía estar destinado solamente a los hombres.

Personajes como Cleopatra, Juana de Arco, Margaret Tacher, marcaron la diferencia, cada una demostró a la sociedad machista que existía en esa época, que la mujer tenía la misma aptitud y poder emprendedor que el sexo masculino.

Margaret Tacher por ejemplo fue la primera mujer que gobernó Inglaterra como Primer Ministra, considerada la "Dama de Hierro", por ser una mujer con mucho poder, autoritaria y dura.

La mujer gracias a sus luchas interminables está logrado poco a poco y en cierta forma la recuperación de sus derechos, el no ser discriminada, el

derecho a la palabra, a la libertad, al rescate de su independencia, sus condiciones de trabajo, al no ser explotada domésticamente etc., busca día a día lograr un espacio importante dentro de la sociedad actual.

Hoy en el siglo XXI la situación de las mujeres está progresando, y aunque todavía hay mucho que hacer por su superación, cada día se escucha que el desarrollo y progreso de una sociedad depende, en gran parte, de la influencia activa de las mujeres en la vida pública.

Lastimosamente, el grado de superación de la mujer no se ha dado en su totalidad principalmente en los países de América Latina, donde todavía se mantienen ciertos criterios y rezagos de la cultura española antigua donde la mujer no ocupaba un lugar fundamental dentro de la sociedad. Pero a pesar del alto grado de machismo que persiste en nuestra sociedad, la mujer ha marcado un progreso relevante, de líder en áreas sociales, políticas, económicas, etc.

La lucha de la mujer aún tiene un largo camino por recorrer, esto llevará muchos esfuerzos y años, hasta que desaparezcan las diferencias de género totalmente.

2.2.- LA MUJER Y LA PUBLICIDAD

A través de los medios masivos de comunicación la sociedad se mantiene en permanente contacto con la publicidad ya sea de forma verbal o visual, y la lleva a consumir fragmentos de esa realidad construida, utilizando varios elementos de persuasión o seducción.

Rodrigo Alsina³¹, señala que “ en esa visión del mundo que nos ofrecen los medios de comunicación de masas y la publicidad encontramos a menudo no sólo las estrategias de la información (la voluntad de hacer saber) sino también las estrategias de la persuasión (la voluntad de hacer creer), las estrategias de la manipulación (la voluntad de hacer parecer verdad) y las estrategias de la emoción (la voluntad de hacer sentir)”.

Es así como la publicidad construye su propia realidad basándose en éstos parámetros y utiliza ciertas estrategias, con la finalidad de ejercer influencia en el público.

Los anuncios publicitarios a menudo exaltan determinados estilos de vida, comportamientos etc., y la presencia de estereotipos sociales no pueden faltar, los publicistas se esfuerzan por seducir la mirada del deseo de las personas presentando espectaculares imágenes o sonidos de estos, asegurando así, la venta y prestigio de los productos o servicios promocionados.

³¹ Lomas C, Alsina R (1999): *¿Iguales o Diferentes?*. pág. 115.

El semiólogo Giancarlo Marmorì³², recrea el papel del sexo femenino dentro del proceso publicitario de la siguiente manera:

“ La serpiente del paraíso formaba parte de un montaje publicitario dirigido a convencer a Eva, para que ella, a su vez persuadiera a Adán de las excelencias de la manzana, fruta que hasta entonces, no había prestado atención”.

Marmorì llama a este proceso el “clima de la tentación” teniendo como única protagonista a Eva.

El análisis o interpretación expuesto por Marmorì, permite descifrar el papel que ha tenido y tiene la mujer dentro del mundo de la publicidad, ya que hasta hoy se trata de mantener ese “clima de tentación” y para ello es necesario utilizar a una “Eva”.

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como una de sus principales conquistas, primero como destinataria de los productos que se pretenden vender, y también como un excelente medio para conseguir sus propios fines, es decir, como adorno y elemento persuasivo, a través de la utilización de su imagen, logrando de esta manera despertar el interés de la audiencia.

La mujer a pesar de sus incansables luchas por su libertad, integridad e independencia sigue siendo utilizada, un ejemplo concreto se da en la

³² Furones, Miguel A. **El mundo de la Publicidad**. España. Std. pág. 28

publicidad donde se utiliza a la mujer como una herramienta de persuasión, presentándola muchas veces como gancho o como soporte de los productos dirigidos al sexo masculino y en la actualidad también al sexo femenino.

La mujer es asociada permanentemente a la maternidad, a las tareas domésticas, al deseo del hombre, a la compra caprichosa y a la obsesión por la belleza.

La Publicista Martha de Vela³³, manifiesta que "lamentablemente, muchos de los comerciales siguen utilizando a la mujer como elemento persuasivo, inclusive en productos de consumo masivo como pastas dentales, jabones, etc."

De esta manera, se demuestra que la mujer en la publicidad es utilizada como vehículo persuasivo para promocionar desde productos de consumo masivo hasta los más variados objetos, autos, llantas, prendas íntimas, bebidas etc.

Años anteriores las diferencias en lo que se refiere al ámbito laboral entre los hombres y las mujeres era más fuerte. Hoy en día la mujer tiene las mismas posibilidades y derechos que el hombre, con la diferencia que al hombre casi nunca se lo ha visto en comerciales publicitarios compartiendo labores domésticas con la mujer.

³³ Martha de Vela, Directora de medios, VIP Publicidad.

Los anuncios permanentemente presentan en sus comerciales a la mujer supeditada a su doble condición: la de ama de casa y la de seductora, en la actualidad ya se habla de una tercera: la de trabajadora, pero siempre obligada a cumplir todos sus papeles, hecho que no ocurre con el hombre.

Hoy en día la publicidad exhibe ya una mayor sensibilidad hacia la igualdad entre los sexos en sus diferentes ámbitos, pero aún insuficiente, la publicidad ha tenido que retocar la imagen de la mujer creando ahora la mujer profesional, trabajadora y exaltando su libertad e independencia siempre y cuando siga consumiendo los productos, sin cambiar por ello, estructuralmente el estereotipo ya creado.

Es decir la publicidad ha asimilado los nuevos roles de la mujer: independencia económica, familiar, laboral y gremial, y la lleva a frecuentar otros lugares diferentes a su hogar, pero siempre combinándola con la mujer soporte de productos que en definitiva buscan atraer la atención del consumidor.

2.3.- MECANISMOS LEGALES PARA EL CONTROL Y REGULACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD

La Publicidad está regida por determinadas leyes establecidas en el Código de Ética y Autoregulación Publicitaria³⁴, este código establece regulaciones que cumplan todas las agencias de publicidad, caso contrario se sancionarían desde el anuncio promocionados, hasta la agencia publicitaria.

También existen otras alternativas o mecanismos legales que ayudan al control y regulación de los procesos publicitarios estos también pueden ser utilizados para fiscalizar los derechos de la mujer dentro de este proceso.

MECANISMOS LEGALES

- La Constitución de la República
- La ley de Defensa del Consumidor
- La convención sobre Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer.
- El Código de Ética y Autoregulación Publicitaria

- La Constitución de la República³⁵ establece en el artículo 19 los derechos de las personas. El inciso 5 del mencionado artículo dice:
“Se prohíbe toda discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, filiación política de cualquier otra índole, origen social oposición económica o nacimiento.
La mujer, cualesquiera sea su estado civil, tiene iguales derechos y oportunidades que el hombre en todos los órdenes de la vida pública, privada y familiar, especialmente en lo civil, político, social y cultura”.

- La Ley de Defensa del Consumidor³⁶, en cuanto al control de los procesos publicitarios establece:
“Art. 14.- Los proveedores están obligados a informar veraz y suficientemente, sobre la calidad, cantidad, precio y seguridad del uso de bienes y servicios que ofrezcan a los consumidores”.
“Art. 15.- Prohíbese, en materia de publicidad de bienes y servicios, lo siguiente:
a) Difundir información falsa que induzca a error o confusión de calidad, cantidad o precio;
b) Promover el uso indebido de sustancias psicotrópicas o estupefacientes;

³⁴ Código de Ética y Autoregulación, Asociación de Agencias de Publicidad. Pág.11 y 13.

³⁵ Constitución de la República del Ecuador. Julio (1998) pág. 4.

³⁶ Ley de Defensa del Consumidor. Abril (1997) pág. 4.

c) Utilizar declaraciones falsas concernientes a la existencia de rebajas en los precios de los bienes y servicios;

d) Vulnerar valores históricos, patrióticos, culturales o religiosos.”

“Art 18.- El comité Especial podrá disponer la suspensión de cualquier publicidad que contraviniera lo dispuesto en ésta ley, sin perjuicio de las otras acciones legales pertinentes”.

- La Convención sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer³⁶, es considerada una herramienta muy importante para la defensa de la imagen femenina. El Ecuador es uno de los países que forman parte de esta convención y ésta establece lo siguiente:

“Art 2.- Los Estados que forman parte, condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, y convienen seguir por todos los medios apropiados y sin demora, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a:

d) Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar porque las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación;

³⁶ DINAMU(1991): **La imagen de la mujer en la publicidad televisiva**. Editorial DINAMU. Ecuador. pág. 21

e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualquier persona, organización o empresa.”

“Art 5.- Los Estados que forman parte tomarán todas las medidas apropiadas para:

a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”.

▪ El Código de Ética y Autoregulación Publicitaria³⁷, incluye específicos artículos que pueden ser tomados en cuenta para iniciar reclamos por anuncios que atenten contra la imagen de la mujer:

“Art 8.- Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona, a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones y símbolos nacionales”.

“Art 9.- Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier ofensa o discriminación racial, económica, social, política, religiosa, cultural, de nacionalidad, o sea desconocer los principios generales consagrados en la Declaración Universal de los derechos Humanos”.

“Art 22.- No se permitirá la publicidad que:

³⁷ Ibid., pág. 4.

b) Revele falta de respeto por la dignidad de la persona y la institución familiar”.

2.4- LA IMAGEN FEMENINA EN LOS COMERCIALES

La manipulación de la imagen femenina ha sido y sigue siendo frecuente en los anuncios publicitarios, ésta constituye uno de los elementos principales para atraer la atención hacia el mensaje, y esto se debe a la manera cómo la mujer es presentada en los distintos medios de comunicación visual como son: la televisión, prensa, vallas, hojas volantes, etc.

Los publicistas buscan que la imagen de la mujer sea perfecta y debe responder a un modelo de belleza establecido, es decir altas, blancas, morenas, delgadas, sensuales y atractivas. Además, de acuerdo al tipo de producto que se anuncia las mujeres deben proyectar ciertas características psicológicas, es decir un tipo de mujer segura, solvente, sensual, limpia, atrayente.

El cuerpo de la mujer juega un papel primordial, ya que a través de éste se logra llamar la atención del público especialmente el masculino.

En los comerciales esos cuerpos perfectos presentados, se muestran de una forma reiterada y atractiva, y siempre acompañados de un mensaje lingüístico acorde a éstos.

En los anuncios se puede apreciar claramente la presencia de top models que actúan como sustitutas del canon de belleza, la cualidad que ellas reflejan es de seres deseables, jóvenes, impecables y perfectas.

Por lo tanto, para las mujeres la condición para ser el personaje principal de un anuncio está en tener el físico perfecto, es decir que cumpla con las condiciones requeridas por cada agencia publicitaria.

Otro punto importante a tratar, es el uso que se le da a la imagen femenina en los comerciales publicitarios de productos de belleza. Estos surgen por la gran demanda que existe sobre éstos, ya que el mayor anhelo para las mujeres es ser joven, bella, delgada, estar a la moda, etc. Estos comerciales ejercen gran poder en las mujeres ya que ellas buscan verse muy bien externamente y por ende satisfacer al hombre.

De esta manera se la constituye en objeto de deseo de la mirada y del cuerpo del varón.

Los mensajes y las imágenes que se proyectan ahora son de prevenir, reparar, adelgazar, hablan de una vejez sin huellas, de la esbeltez y lozanía para no alejarse del modelo estético que exige la sociedad.

Esta clase de anuncios insiste en que la autoestima de la mujer depende de la belleza, y que ésta debe conseguirse para el goce de los demás, especialmente para el sexo opuesto.

La publicidad desde sus inicios ha destacado a la mujer como un ser bello y cuyo cuerpo es su principal capital personal y social.

Carlos Lomas³⁸ señala que “el macrodiscurso publicitario defiende, que la esencia de lo femenino es constituirse en objeto de deseo del varón, de

³⁸ Paz O: **Conjunciones y disyunciones**, pag 149-150.

forma que se la utiliza como referente asociable a cualquier producto, como un mero valor de cambio”.

Por lo tanto, la publicidad utiliza al cuerpo femenino para lograr la efectividad promocional de productos o servicios que tienen relación con la belleza de la mujer y también para captar la atención del espectador sobre anuncios de objetos no relacionados con la imagen corporal es decir, bebidas alcohólicas, autos, llantas, productos de consumo masivo, etc.

A pesar de la sensibilidad de la publicidad en cuanto al nuevo papel de la mujer en la sociedad actual, los procesos publicitarios siguen fomentando el machismo en la sociedad, a través de las imágenes femeninas presentadas, que aunque es cierto que se presenta a la mujer más liberal, más independiente, trabajadora, ésta sigue siendo utilizada como objeto decorativo o sexual, a más de su papel de ama de casa, y siempre dependiente del hombre.

2.4.1.- ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA IMAGEN FEMENINA

En los comerciales publicitarios de televisión y en los demás medios de comunicación, la imagen femenina tiene un tratamiento específico para lograr de esta manera la finalidad esperada, es decir, despertar el interés del público, Carlos Lomas³⁹ estableció las siguientes estrategias en las cuales la imagen de la mujer es su principal protagonista:

- **Fragmentación:** Esta divide al cuerpo de la mujer, resaltando únicamente las partes que más le convienen, objetualizando de esta manera el cuerpo femenino, relacionándolo con el producto promocionado, centrando de esta manera la atención del espectador.

Algunos anuncios no muestran el rostro completo de la modelo y exhiben partes de este, como los labios, los ojos, o van desde los hombros hasta la cintura o desde la cintura hasta los pies. Son resaltados también las caderas, glúteos y pechos femeninos como símbolos eróticos.

- **Deleite visual:** Este se encarga de planificar cuidadosamente la filmación de los comerciales, donde la mujer es la principal herramienta persuasiva.

³⁹ Ibid., pág. 123.

Se esfuerzan por obtener las angulaciones más adecuadas, se juega con los distintos planos, se diseña la iluminación de la escena, para resaltar los atributos femeninos expuestos para que no escapen de la mirada del espectador. Casi siempre en los comerciales donde se utiliza a la imagen de la mujer como objeto atractivo o sexual, se muestra una visualización incompleta o sugerida de ésta, con la intención de no perder la curiosidad e interés del público esperando observar otros fragmentos del cuerpo de la modelo presentada.

- **Identificación de la cámara con la mirada del espectador masculino:**

Esta estrategia busca a través del movimiento subjetivo de la cámara observar todos los perfiles y detalles del cuerpo femenino, ante esto son frecuentes los planos en los que se muestra a una mujer feliz y orgullosa sabiéndose observada y deseada por la cámara y por ende por la mirada del espectador.

- **Identificación entre objeto y sujeto:** Esta establece una relación entre el objeto promocionado y la imagen de la mujer, se establecen semejanzas entre uno y otro, sugiriendo no solo la adquisición del objeto sino también la seducción y posesión

del cuerpo de la mujer, un claro ejemplo de esto se da en la publicidad de perfumes en donde al envase se lo relaciona con la figura del cuerpo femenino.

De esta manera el objeto adquiere un significado más profundo ya sea de poesía, feminidad, erotismo, lujo, placer, etc.

- **Erotismo de la mujer y mirada del sexo opuesto:** Aquí la mujer busca reflejar satisfacción del propio cuerpo, ya sea mirándose al espejo, acariciando alguna zona de su cuerpo, mordiendo el labio, expresando sensualidad en la escena, manifestando de esta manera sensaciones de placer, con la única intención de estimular el placer del sexo opuesto.

2.5.- ROLES FEMENINOS DENTRO DE LA PUBLICIDAD

La mujer en la sociedad contemporánea ha adquirido otro papel dentro de ésta, y esto se debe a sus luchas interminables por alcanzar sus derechos como la igualdad, la independencia, la discriminación, etc.

En la publicidad se ha tratado de innovar la imagen femenina, dentro de un contexto social propio a su desarrollo, sin embargo no se ha dejado de lado la imagen típica proyectada de siempre.

Para Fernanda Borja⁴⁰ los roles que desempeñan las mujeres dentro de los anuncios publicitarios se concentran de la siguiente manera:

- a) Ama de casa: frecuentemente se presentan anuncios donde la mujer es la principal protagonista como ama de casa, en donde realiza distintas actividades que aseguran el funcionamiento del hogar, ya sea en la cocina, limpiar, trapiar, lavar, planchar o decorar el hogar.
- b) Madre: si bien es cierto una de las responsabilidades que tiene la mujer es frente a sus hijos, al igual que el padre. Por esto se la presenta siempre preocupada del cuidado y crecimiento de sus niños.
- c) Trabajos femeninos fuera del hogar: actualmente como consecuencia de la evolución social, ya se puede observar al sexo femenino realizando trabajos ejecutivos, aunque la

⁴⁰ Fernanda Borja. Publicista independiente.

mayoría de ocasiones se la presenta como secretaria, recepcionista, maquillista, cajera etc., pocas veces se la muestra ocupando cargos gerenciales, y en el mejor de los casos si ocupa una posición más destacada, ésta no es mostrada claramente.

- d) Triple rol: trabajo, hijos y esposo. Este presenta a la mujer ejerciendo siempre todos sus roles alternadamente, sin dejar a lado sus obligaciones de ama de casa de esposa y madre.
- e) La mujer en función del bienestar del hombre: esto nunca ha cambiado, a la mujer se la muestra siempre pendiente de satisfacer las necesidades del hombre ya sea en el aspecto de alimentación, salud, vestuario, hasta preocupada de una ambientación agradable para el bienestar del hombre. Otro aspecto que entra dentro de esta categoría es el cuidado físico y arreglo personal de la propia mujer con la finalidad de verse atractiva y seducir de esta manera al sexo opuesto.
- f) Objeto Sexual: la imagen de la mujer es resaltada a través de su cuerpo, de sus expresiones corporales, y gestuales. Se la utiliza como un elemento decorativo o como un medio para atraer la atención, disminuyendo de esta manera la estima de la mujer y otros aspectos de su personalidad y su potencial humano.

La imagen femenina es utilizada para vender productos tanto a mujeres como a hombres. En los anuncios dirigidos a las mujeres se les invita a éstas a identificarse con la representante femenina del producto, la cual ofrece el éxito total con los hombres.

En los anuncios para el sexo masculino se les promete la mujer representada como el premio que acompaña al producto.

Todas estas imágenes son presentadas con la intención de despertar ciertas sensaciones agradables a la mirada del público, lo que la limitan a ser un objeto.

En la actualidad las imágenes proyectadas de la mujer han adquirido un nuevo matiz, ya que a diferencia de las épocas anteriores la imagen de la mujer era sumisa y pasiva, ahora la imagen es otra, es mucho más liberal y segura de sí misma.

2.6.- EL EROTISMO EN LA PUBLICIDAD

Es importante señalar las diferencias existentes entre el erotismo y la pornografía ya que se suele relacionar los significados de estas dos expresiones.

Edmundo Rivadeneira⁴¹ expresa que pornografía etimológicamente, quiere decir “tratado referente a la prostitución”.

Así mismo mantiene que la pornografía es considerada como un grave daño social, la cual se produce cuando los cuerpos, en función del sexo, actúan como si fuera un espectáculo sin tener la más mínima consideración de ellos mismos y del resto del público.

A cerca del erotismo dice que éste a diferencia de la pornografía fomenta e insinúa actos o actitudes, en donde se pone en juego la imaginación de cada persona. Es decir donde termina el erotismo comienza la pornografía.

Octavio Paz⁴² señala que “el erotismo es una expresión del cuerpo sin olvidar que no hay erotismo sin referencia al no cuerpo”

Por lo tanto, el erotismo nace de la imaginación y de la sensibilidad humana por la búsqueda del placer.

⁴¹ Ribadeneira E (1997): **Revista latinoamericana de comunicación Chasqui**. Ecuador. N. 57.

⁴² Ibid., pág. 149-150

En los anuncios publicitarios se puede observar claramente que la mujer expuesta en ciertos comerciales ya sea de productos o servicios expresa a través de su imagen mensajes implícitos muy seductores.

En la publicidad el erotismo juega hábilmente con el público y muy rara vez se expone de forma directa, al contrario se lo trata de ocultar parcialmente a través de imágenes y utilizando un lenguaje lleno de insinuaciones sobreentendidos y elipsis, (figura retórica, omite palabras o imágenes sin perjudicar la claridad del mensaje) es decir no se muestra mucho pero se sobreentiende todo.

Es frecuente ver las imágenes de mujeres con cuerpos espectaculares vistiendo ropa interior, con toalla, bikini, etc., con lo cual llaman la atención de la audiencia y despiertan muchas veces el deseo de posesión.

En la publicidad comercial a la mujer nunca se la presenta totalmente desnuda, sino más bien se la expone de tal modo que estimula la imaginación del espectador.

Como dice Rafael Molina⁴³ " lo que encuentra el seducido en aquello que lo seduce, es la presencia de una ausencia, el ser de una falta, el hueco de un vacío, la esencialidad de una inexistencia"

⁴³ Molina R: **Las imágenes de la mujer y los medios de comunicación.** Pág. 7.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.- IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN:

En la identificación de nuestra población se tomo como base:

- Características idénticas dentro de la perspectiva intelectual de los objetos de investigación.

- Segmentación de la población para poder realizar un análisis acercándose a los factores de realidad deseados de la investigación.

- La localización del objeto de nuestro estudio es la siguiente: país Ecuador, provincia Pichincha, ciudad Quito. La población de Quito es superior a 2'000.000 de habitantes, por lo tanto se ha establecido según los índices de edad provenientes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC la población que tiene una edad comprendida entre los 20 y 60 años, que superan los 1'500.000 habitantes.

- La características de la muestra son las siguientes: hombres o mujeres comprendidos entre los 20 y 60 años

residentes de la ciudad de Quito de indistinta clase social, cultural, y económica, que por lo menos observen cuarenta y cinco minutos diarios de televisión al día. El hecho de que haya tomado como punto de partida la edad de 20 años, es que el tema de investigación requiere un raciocinio y criterio totalmente formado, ya que estamos hablando de un tema que podría ser motivo de juego para personas que todavía carecen de una formación adecuada y con un criterio apto para demostrar la realidad exacta de la investigación.

3.2.- IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

El número de encuestas a realizar se determino mediante la siguiente fórmula:

$$N = (\text{SIGMA})^2 \times p \times (q/e)^2$$

N: es el número de la muestra

SIGMA: es un factor que determina la desviación estándar, es decir la confiabilidad de ocurrencia, así como el margen de error de un suceso.

P: es la probabilidad de que ocurra el evento

Q : es la probabilidad que no ocurra el evento, P y Q son complementarias, en este caso la probabilidad que ocurra es de 50 % y que no ocurra 50%.

Esta fórmula es empleada para determinar la cantidad exacta de personas, que hacen que una muestra sea representativa.

Esta fórmula es utilizada cuando la población a la cual está dirigida la investigación es infinita (más de 100.000 personas). En este caso la población de Quito que observa televisión por lo menos 45 minutos diarios es infinita más de cien mil personas.

$$N = (\text{SIGMA})^2 \times p \times (q/e)^2$$

$$N = ((3.84) 0.5 \times 0.5) / (0.05)^2$$

$$N = 384 \text{ Encuestas}$$

Esta fórmula es basada en un margen de error de un 5% y de un margen de confiabilidad del 95%

INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA

Se realiza aplicando un método aleatorio, y por juicio de valor, encuesta y entrevista

3.3.- ENCUESTA REALIZADA:

A continuación se anexa la encuesta realizada a la audiencia determinada como muestra previa.

La encuesta fue realizada en Quito entre el 13 de Agosto y el 20 de Agosto del corriente año.

Este método fue utilizado, porque permite obtener una información verás a través de una muestra que refleje el pensamiento colectivo del total del universo, que sirve como base para nuestra investigación.

Preguntas de la encuesta:

1) Sexo

Masculino

Femenino

2) Edad

20 – 30

30 – 40

40 – 50

50 - 60

3) Grado de instrucción

Secundario

Superior

4) Ha visto usted algún comercial que utilice a una modelo femenina dentro de éste?

Si

No

5) Del comercial que ha visto, que le llamó más la atención?

a) Producto

b) Modelo

c) Ambiente

6) Si usted respondió (b) en la pregunta anterior, exactamente que fue lo que realmente le llamo la atención?

▪ Intelecto

▪ Cuerpo

▪ Presencia

7) Se siente motivado/da a consumir productos presentados por mujeres en los comerciales de tv?

Si

No

8) Usted cree que el cuerpo de la mujer en la publicidad ayuda a vender más?

Si

No

9) Está de acuerdo con la utilización que se le da a la figura de la mujer en los comerciales de televisión?

Si

No

10) ¿Cree usted que a la mujer se la utiliza como objeto sexual en ciertos comerciales, para despertar el interés del consumidor?

SI

NO

3.4.- EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA ENCUESTA:

Pregunta # 1

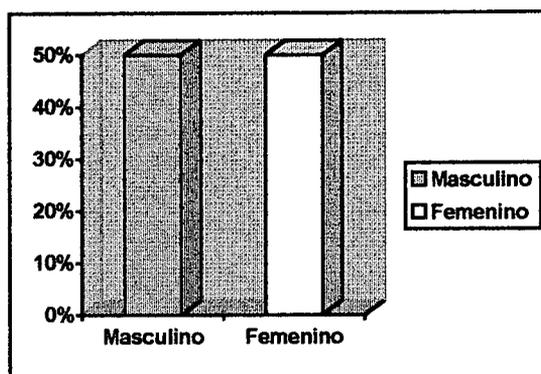
¿ SEXO?

MASCULINO

FEMENINO

50%

50%

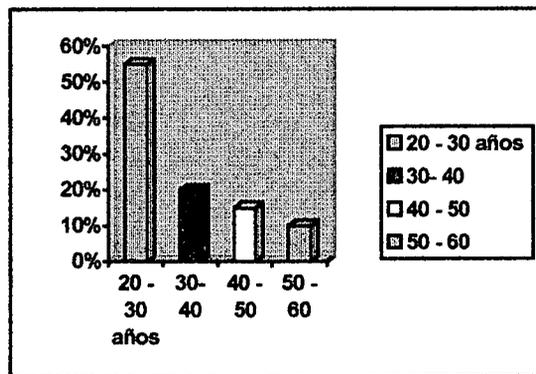


Se realizó la encuesta al mismo porcentaje de hombres y mujeres, con la finalidad de obtener una respuesta equilibrada tanto de hombres, como de mujeres.

Pregunta # 2

¿ Edad ?

20 – 30 años	30 – 40	40 – 50	50 – 60
55%	20%	15%	10%



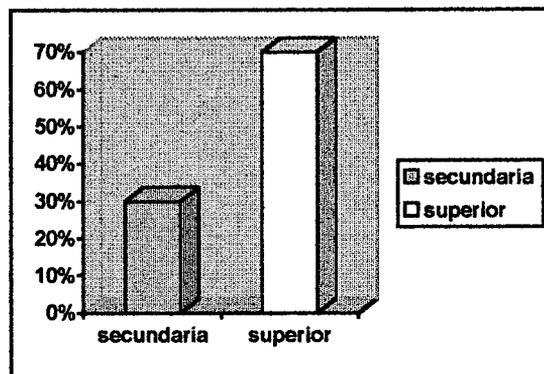
Se tomó como partida la edad de 20 años en adelante con la finalidad de conseguir respuestas de personas que observan diariamente la televisión en un promedio de 45 minutos(dato obtenido de Ecuavisa canal Quito) y de las cuales se puede obtener una respuesta con criterio formado.

Pregunta # 3

¿Grado de instrucción?

SECUNDARIO 30%

SUPERIOR 70%



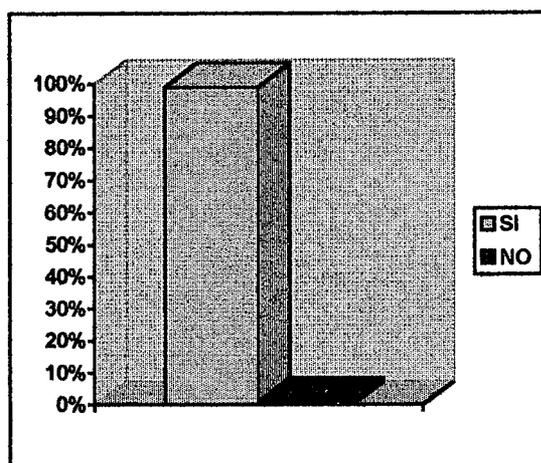
Era necesario conocer el grado de instrucción de las personas, para conocer el nivel de educación y conocimiento de cada una.

Pregunta # 4

¿Ha visto usted algún comercial que utilice a una modelo femenina dentro de éste?

SI 99%

NO 1%

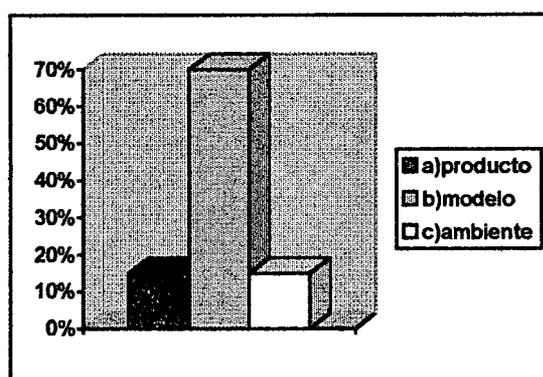


Con esta pregunta se busca confirmar la presencia de la imagen femenina en los comerciales.

Pregunta # 5

¿Del comercial que ha visto, que le llamó más la atención?

- a) Producto 15%
- b) Modelo 70%
- c) Ambiente 15%

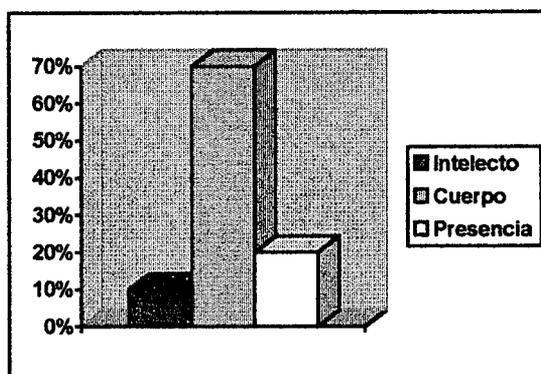


Con esta pregunta se busca conocer, que es lo que más le llama la atención al público del comercial promocionado con relación al producto, a la modelo, o al ambiente en donde se desarrolla el anuncio.

Pregunta # 6

¿Si usted respondió (b) en la pregunta anterior, exactamente que fue lo que realmente le llamo la atención?

- Intelecto 10%
- Cuerpo 70%
- Presencia 20%



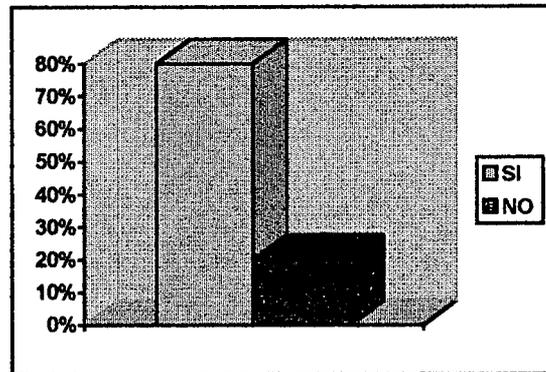
A través de esta pregunta se busca conocer el punto focal donde se concentra la mirada del espectador.

Pregunta # 7

¿Se siente motivado/da a consumir productos presentados por mujeres en los comerciales de TV?

SI 80%

NO 20%



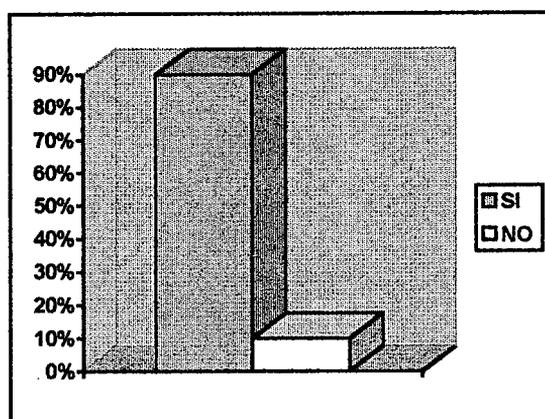
Esta pregunta es muy importante para conocer si la imagen de la mujer ayuda a consumir el producto o servicio promocionado en los comerciales.

Pregunta # 8

¿Usted cree que el cuerpo de la mujer en la publicidad ayuda a vender más?

SI 90%

NO 10%



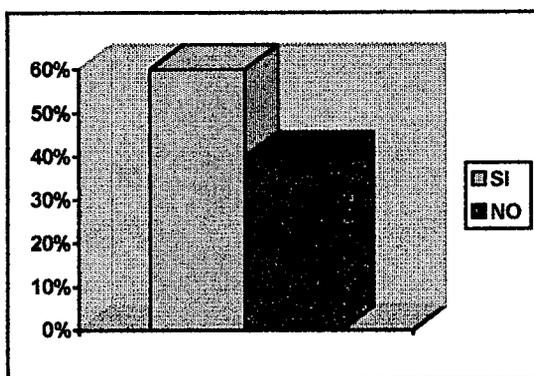
A través de esta pregunta se busca conocer el grado de atracción que representa el cuerpo de la mujer presentado en los comerciales, si es considerado un gancho para la compra del producto.

Pregunta # 9

¿Está de acuerdo con la utilización que se le da a la figura de la mujer en los comerciales de televisión?

SI 60%

NO 40%



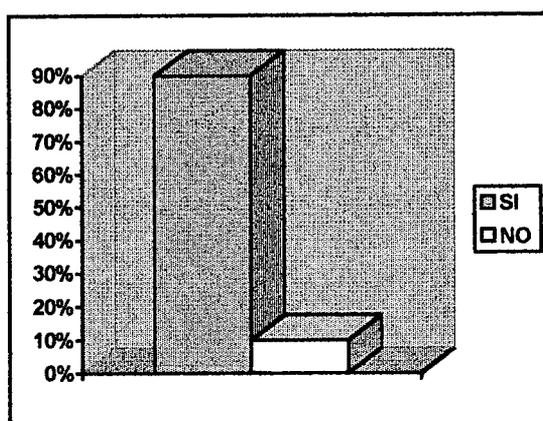
A través de esta pregunta se busca conocer la opinión positiva o negativa que tienen las personas con relación a la utilización del cuerpo femenino difundido en los comerciales publicitarios.

Pregunta #10

¿Cree usted que a la mujer se la utiliza como objeto sexual en ciertos comerciales, para despertar el interés del consumidor?

SI 90%

NO 10%



Se tomó en consideración esta pregunta con la finalidad de constatar el nivel de consciencia que tienen el público a cerca de la utilización de la imagen femenina.

3.5.- INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA

La encuesta realizada tuvo como objetivo principal conocer cuál es la actitud que mantiene la sociedad quiteña acerca de la difusión y utilización de la imagen femenina en los comerciales de televisión.

Luego de analizar las respuestas obtenidas tanto al sexo masculino y femenino en igual proporción, se ha logrado comprobar que la mujer sigue siendo utilizada como gancho de atracción hacia los productos o servicios promocionados.

La belleza y especialmente el cuerpo de la mujer mantiene un gran impacto en el público, tanto a hombres como a mujeres. Estos se sienten muy atraídos por las imágenes propagadas diariamente en la publicidad. El mostrar una modelo hermosa y esbelta es una estrategia utilizada mucho en la publicidad actual, y se debe al fuerte alcance que ésta tiene. Esta logra captar la mirada del espectador y por ende su deseo de compra ya sea de un producto o servicio. La finalidad de los publicistas, al presentar a una mujer con estas características es “vender”.

Por esta razón, se la utilizó en épocas pasadas, y se la sigue utilizando como gancho y como soporte de los comerciales publicitarios difundidos por los medios de comunicación.

Sin embargo, la sociedad quiteña está consciente del papel otorgado a la imagen femenina en la publicidad, pero de igual manera se siente atraído por ésta, despierta mucho su interés y disfruta de la misma.

CAPITULO IV

DEMOSTRACIÓN DE UN COMERCIAL POR DENTRO

4.1.- ASPECTOS GENERALES:

La Agencia de publicidad es la encargada de organizar, preparar, y desarrollar la elaboración de un comercial publicitario o de una propaganda, son quienes gestionan con el medio de comunicación la difusión del anuncio de un producto o servicio.

La elaboración y creación de un comercial publicitario es el trabajo de varias personas que unidas sacan a flote la idea realizada por el creativo quien a través de su imaginación e ingenio diseña una serie de situaciones que realzan al producto anunciado, con la finalidad de causar cierto impacto en los consumidores.

Renato Naranjo⁴⁴, "Creativo Publicitario, señala que la elaboración de un comercial ya sea de televisión, de radio, prensa o valla, no tiene un esquema determinado, sino que la idea expuesta es tomada a raíz del estudio de mercado, es decir de acuerdo al grupo de la población a quien de destinará el comercial."

Los comerciales de televisión, a través de las ventajas de este medio de comunicación, buscan generar reacciones emotivas en él publico a través de imágenes, de sonidos, de movimientos y pese al corto tiempo que

⁴⁴ Renato Naranjo, Creativo VIP Publicidad

tienen de emisión (de 15 a 30 segundos) logran muchas veces capturar y retener la atención del televidente, lo cual es el mayor reto para los publicistas.

Los comerciales de televisión relacionan de una manera muy equilibrada a las imágenes, al sonido y al movimiento de modo que el televidente perciba de una manera clara el mensaje presentado, y por consiguiente observe y entienda perfectamente las ventajas del producto.

4.2.- ELEMENTOS UTILIZADOS EN LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN:

Los comerciales publicitarios tanto en televisión como en el resto de los medios de comunicación, utilizan para la presentación de sus transmisiones ciertos elementos la mayoría persuasivos con la finalidad de destacar y realzar las características o ventajas de los productos o servicios anunciados, y por ende llegar al consumidor.

José Saborit⁴⁵ nombra a los siguientes elementos, los cuales son utilizados como soporte de los productos anunciados:

- **Objeto:** El objeto representa al producto o servicio anunciado, éste siempre está expuesto con la intención de familiarizarse con el público. El objeto presentado en el anuncio, generalmente se traslada por el espacio de una manera repetitiva, con la finalidad de quedarse en la mente del espectador, siempre es presentado dentro de un contexto previamente determinado en el cual se muestran sus cualidades y funciones. Su tiempo de exposición en la pantalla suele ser generalmente rápida, por motivo del tiempo de duración del comercial. Es muy común la utilización de planos cercanos, los

⁴⁵ Saborit J: **La imagen publicitaria en Televisión.** Madrid. Std. pág. 53.

más propicios para su presentación, para facilitar de tal manera la rápida comprensión por parte de la audiencia.

- **Iconos:** Existen anuncios que utilizan iconicidad fotográfica, animación de objetos, imágenes computarizadas, dibujos animados, con la intención de dar referencialidad al anuncio. Esto consiste en mostrar ciertos símbolos que representan la idea del comercial. Es frecuente utilizar dibujos animados, lo cual llama la atención del televidente y especialmente es utilizado cuando el comercial es destinado a niños. La presencia simultánea de varios tipos de iconicidad se destina a potenciar el atractivo de la imagen, comúnmente se presentan los distintos íconos de forma animada. Estos constituyen un refuerzo para el producto y tienen un poder de atracción de alto nivel.

Con esto se busca romper el estilo, como medio para aprovechar las diferentes formas de presentación del producto. Un ejemplo claro para mayor comprensión es el utilizar una happy face o cara feliz, para representar la satisfacción de alguna situación específica, es decir, se está simbolizando a la felicidad.

- **Personajes:** la mayoría de los comerciales televisivos, muestran de uno a más personajes, éstos son un soporte muy importante en los cuales se apoya el producto. Es común la presencia de gente elegante, famosa, mujeres, hombres y niños despampanantes, cantantes, deportistas, actores, actrices, modelos y en general personas con un alto potencial físico. La belleza y el erotismo en los personajes intervienen de un modo impactante y constituyen también un importante elemento dentro del desenvolvimiento de los personajes. José Saborit⁴⁵ señala que “ los personajes guardan entre sí y en la mayoría de los casos, una característica común: están en una situación ligeramente ventajosa frente a los consumidores, en lo relativo a la clase social, la cual es frecuentemente idealizada por la publicidad”.
- **Color:** A raíz de los avances tecnológicos la mayoría de los anuncios comerciales están filmados en color, las imágenes se fueron modernizando y fueron pasando del blanco y negro a utilizar toda la gama de colores. El emplear distintos colores resulta mucho más atractivo para la mirada del espectador y a

⁴⁵ Ibid., pág. 76.

través de éstos se busca producir sensaciones visuales intensas.

De los colores primarios se desprende toda la gama de colores y éstos son: el amarillo, el azul y el rojo. El uso de un determinado color en un anuncio conlleva un cierto significado como por ejemplo, el uso predominante del blanco manifiesta pureza, higiene, protección. El verde y azul expresan frescura, tranquilidad, equilibrio, el rojo manifiesta dinamismo, acción, amor, pasión, peligro, emoción se lo relaciona con lo joven, al gris se asocia algunas veces con la seriedad, el aburrimiento, así como, también con la elegancia, el prestigio. El color generalmente no agrede al espectador mediante su saturación o combinación, sino más bien lo atrae.

- **Movilidad:** es una de las propiedades con las que cuentan las imágenes televisivas, la movilidad proporciona a los anuncios de productos o servicios, la capacidad de mostrar al público sus funciones y características de una manera más ágil y dinámica. Se juega con la cámara y con los distintos planos, pero siempre de manera pertinente y no exagerada. El zoom de acercamiento o alejamiento también es muy utilizado en los anuncios comerciales.

- **Texto Escrito**: el texto empleado en los comerciales de televisión es muy corto, muchos anuncios publicitarios ni siquiera lo emplean, por motivo de su breve exposición, lo cual impide al público detenerse demasiado tiempo a leerlo. El texto escrito en televisión se sujeta al sonido y a las imágenes con lo cual llega también a la mente del espectador. El reto de un creativo de televisión es hacer un comercial sin palabras y que universalmente se entienda.
- **Logotipo y Marca**: todos los anuncios publicitarios presentan el logotipo y la marca del producto o servicio promocionado, son diseñados de tal manera que potencian los atractivos de los productos y servicios, éstos actúan como agente diferenciador de sus competidores. La aparición del logotipo y la marca tiene el objetivo de infiltrarse en la memoria del espectador y logra de esta manera su diferenciación y reconocimiento.
- **Eslogan**: éste resume lo principal del mensaje verbal y es destinado a la memoria del público. Su duración es breve y repetitiva durante el transcurso del anuncio. Utiliza frases comunes, cortas, juega con las palabras, se emplea mucho las

rimas. El eslogan generalmente repite palabras o sonidos del propio anuncio.

- **Voz en Off:** Comúnmente la utilizan los anuncios y en varias ocasiones se prescinde totalmente de la voz de los personajes. La voz en off, es una voz distanciada la cual no se puede percibir a través de las imágenes mostradas, pese a esto cobra veracidad y autoridad dentro del anuncio. Se suele utilizar tanto la voz del personaje como la voz en off lo cual refuerza al mensaje. Como señala José Saborit, la voz en off confirma el mensaje, de una manera distante y neutra, como si no fuera parte interesada en el asunto.
- **Música:** La música constituye un elemento muy importante dentro de la elaboración de un comercial, ésta complementa en cierta manera los contenidos visuales, despierta la atención del público quien muchas veces se siente identificado con la música, lo cual favorece la retención del mensaje. La mayoría de la música transmitida en los comerciales suele ser bastante pegadiza y fácil de incorporar en la memoria del espectador aún en contra de su voluntad, o de una manera inconsciente.

- **Mensajes subliminales:** son aquellos mensajes que no se aprecian a simple vista, éstos buscan llegar al subconsciente de la persona, a través de estímulos que apelan al sexo, a la muerte, o a otros sentimientos.

El éxito de éstos mensajes radica en su capacidad de pasar ocultos, éstos no determinan el comportamiento del espectador, pero muchas influyen en éste. Esto depende de cada persona es decir a mayor consciencia menor posibilidad de manipulación.

El profesor José Lorenzo González⁴⁶ en su libro "Persuasión Subliminal y sus técnicas" ofrece una definición muy ajustada de la percepción subliminal.

"Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente"

Para una mejor comprensión se detallan los siguientes ejemplos: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental, o haber comido

⁴⁶ González L. www.//home.coqui.net/proconci/index2

algún dulce, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con algún shampoo o al utilizar algún producto de limpieza etc.

Ese tipo de comerciales están dirigidos a la mente consciente, usted los ve y si no le agrada no los usa. En cambio, la publicidad subliminal apunta al subconsciente, por eso no se ve, porque es una trampa mental.

4.3.- PLANOS Y ASPECTOS TÉCNICOS UTILIZADOS EN TELEVISIÓN

EL PLANO:

Es considerado como la unidad básica del lenguaje televisivo, éste representa y toma las tres dimensiones del espacio, es decir, el ancho, la altura y la perspectiva.

A través de los distintos planos se logra aproximar al objeto, se resaltan desde los detalles más significativos, hasta perspectivas globales.

Cada plano mantiene una temporalidad o duración mínima, éste nunca es aislado siempre está acompañado de otros planos con lo cual se va narrando la escena deseada, lo cual se denomina secuencia.

Los distintos planos son utilizados en televisión ya sea en comerciales, telenovelas, películas, series, programas, en fin todo lo relacionado con el medio audiovisual, con lo cual se da mayor sentido y forma a la escena establecida, a través de éstos se extrae la parte más significativa, más interesante o que más conviene a las exigencias del tema y a la forma del relato.

La descripción de los planos está en función al sujeto principal hay algunos que se concentran más en los seres humanos y otros que los relacionan con los objetos, ambientes o situaciones expuestas.

Clasificación de los planos:

Esta clasificación es establecida por Carlos Lomas⁴⁷ y consta de los siguientes planos:

- **Plano de detalle.-** Es aquel que toma una parte muy pequeña de la realidad expuesta, sin que aparezca el contexto en el que se desenvuelve y de esta manera se logra potenciar al máximo el detalle seleccionado. Por ejemplo: el plano de una boca, sin presentar el rostro al que pertenece. De este modo se logra llamar la atención del espectador potenciando ese detalle y que de otro modo pasaría desapercibido.

- **Primer Plano.-** toma al personaje desde la altura de los hombros hasta la cabeza. A través del primer plano se centra la atención y proporciona énfasis. Ayuda al televidente a involucrarse con el personaje y a identificarse con lo que ésta diciendo.

- **Plano Medio.-** este recoge un personaje desde medio pecho hasta la cabeza, pueden intervenir de dos o más personas o relacionando mínimamente algún detalle junto o tras de ellas,

pero guardando las dimensiones establecidas.

- **Plano Americano o ¾.-** éste toma al personaje desde la cabeza hasta un poco más arriba de las rodillas, muestra en mayor cantidad detalles, es decir, expresa mayor movimiento corporal y detalles del ambiente.

- **Plano General o panorámico.-** éste describe de una manera más amplia la situación general en que se encuentran los personajes u objetos, se muestra el cuerpo entero de los actores junto a su contexto, es decir, con todos los detalles de ambiente en que se presenta la acción.

Al momento de unir los planos obtenidos y siguiendo una secuencia preestablecida, éstos son enlazados o unidos a través de distintos efectos tales como⁴⁸:

- **Corte Directo:** los planos van acomodándose uno tras otro de forma brusca sin ninguna transición.

⁴⁷ Lomas C (1996): **El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión.** España. Ediciones Octaedro. pág. 143.

⁴⁸ *Ibid.*, 145.

- **Fundido:** existe una pequeña transición de enlace con el siguiente, en donde el plano se diluye en un color uniforme que llena toda la pantalla, generalmente el color es negro.
- **Fundido Encadenado:** enlaza un plano con otro de tal manera que cuando uno va desapareciendo el otro va apareciendo poco a poco.

La Secuencia:

Es considerada la unidad narrativa de la televisión, la secuencia se encarga de establecer la unión de los distintos planos relacionándolos entre sí, lo cual va armando ordenadamente a la escena, proporcionándole sentido a la misma.

La Escena:

Es el lugar o escenario donde se desarrollan los distintos planos, seguida de la secuencia preestablecida.

Zoom:

El zoom es un movimiento de cámara que juega con el acercamiento y alejamiento de los personajes o productos presentados, con el zoom in o zoom de acercamiento se logra acercar de forma minuciosa al objeto o al

personaje mostrado en el anuncio, éste es utilizado con la intención de describir con más precisión los detalles del producto o del personaje.

El zoom out o zoom de alejamiento se lo utiliza para dar una visión más general del producto o del personaje.

La Iluminación:

Llorenc Soler⁴⁹ señala que la iluminación es otro aspecto que se toma en cuenta en el momento de elaborar un comercial de televisión o algún otro proceso televisivo.

Es un instrumento expresivo, que a través de su composición, permite dar mayor énfasis a los elementos expuestos dentro del anuncio.

La luz empleada no solo se la utiliza para iluminar y hacer notorios a los objetos o a los personajes, sino sobretodo sirve para crear ambiente, definir espacios, dar perspectiva a la escena, etc.

Una buena iluminación permite dar distintos tonos a la escena, es decir, la pinta, la colorea, la ensombrece, la mancha, etc., de este modo se da vida a la escena en la que es empleada.

Así mismo puede dar a cualquier ambiente efectos de días claros con pleno sol, como también de ambientes nocturnos; recrea un ambiente cálido y acogedor, o un clima frío o misterioso.

⁴⁹ Soler L, op. cit., pág. 115.

En lo que se refiere al rostro es una herramienta muy importante y utilizada, la luz se convierte en una aliada de los maquillistas ya que a través de esta, se puede lograr una mejor expresión de la cara del personaje.

MOVIMIENTOS DE CÁMARA:

Carlos Lomas⁵⁰ señala los siguientes movimientos en los que se desenvuelve la cámara:

- **Travellings:** es un movimiento que realiza la cámara, la cual consiste en desplazarla ya sea de forma perpendicular o paralelamente sin desenfocar o perder a los personajes principales u objetos del anuncio.
- **Panorámicas:** éste desplaza a la cámara sobre los ejes de espacio es decir arriba, abajo y de izquierda a derecha, se utiliza para describir el ambiente y personajes del anuncio en su totalidad.
- **Complejos:** éste combina a los dos anteriores y para mayor comodidad y precisión se lo suele realizar sobre una grúa.
- **Picado:** es cuando la cámara realiza la toma sobre los personajes o los objetos, es decir se observa la acción encima

⁵⁰ Lomas C, op. cit., pág. 144.

de ellos. A través de este movimiento de cámara se minimiza lo captado por la cámara.

- **Contrapicado:** A diferencia del anterior éste observa la acción desde abajo, realizando a los personajes u objetos presentados. Este movimiento es muy utilizado en la publicidad ya que representa de una forma hiperbólica la dimensión de los objetos promocionados.
- **Movimiento Natural:** aquí se realiza a la toma siempre a partir de la altura de los ojos del personaje.

4.4.- DEMOSTRACIÓN Y ANÁLISIS DE COMERCIALES

A continuación se demostrará a través de los siguientes comerciales la utilización de la imagen femenina como objeto sexual.

He tomado como referencia a Ecuavisa canal 8, el cual tiene el mayor porcentaje en cuanto a publicidad, comparado con el resto de canales de televisión.

Ecuavisa posee el 35 % de inversión publicitaria en el presente año 2002⁵¹.

Realicé un estudio basándome en el método de observación de comerciales. Como mencione anteriormente tome como referencia a Ecuavisa canal 8, y llegue a la conclusión de que del 35 % total de publicidad invertida en este medio, la presencia de la imagen de la mujer es expuesta en un 25%, y es mostrada como objeto sexual en un 10%.

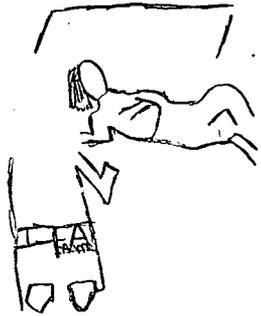
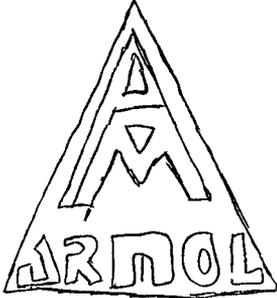
⁵¹ Cuadro de estadística proveniente de Ecuavisa canal 8. Quito. 2002

▪ ANÁLISIS DE COMERCIALES

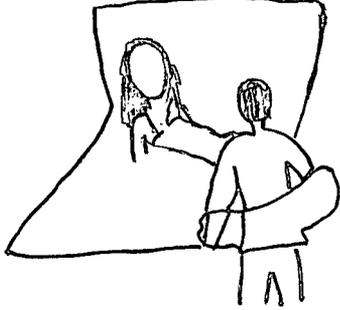
A continuación se realizará un análisis de cuatro comerciales transmitidos por el canal Ecuavisa, difundidos en horarios distintos durante todo el día, cabe recalcar que éstos son también transmitidos a través de otros canales del país.

A través del siguiente análisis se busca conocer cuál es el papel representado por la mujer en cada anuncio, ya sea de algún producto o servicio.

Previamente se elaborará un story board detallando los elementos empleados en cada comercial.

<p>EXPRESA TU LIBERTAD</p>	<p>AUDIO</p> <p>Audio: música sensual.</p>	<p>VIDEO</p> <p>Toma 4:</p> <p>Texto escrito: expresa tu libertad</p> <p>Duración: 2 seg.</p>
	<p>Audio: Música sensual.</p>	<p>Toma 5:</p> <p>Plano: plano detalle de la marca y logotipo del jean del hombre, se va abriendo poco a poco hasta logra un plano ¾ de la mujer acostada sobre la cama tocándose el cuerpo.</p> <p>Duración: 4 seg.</p>
 <p>MODA ... que viste TUS ENCANTOS</p>	<p>Audio: voz en off: Arnol moda que viste tus encantos Música sensual.</p>	<p>Escena #2:</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: plano general de la marca y logotipo del jean</p> <p>Duración: 3 seg.</p> <p>Texto escrito: moda que viste tus encantos.</p> <p>Duración total del comercial: 19 segundos.</p>

COMERCIAL JEANS ARMOL

	<p>AUDIO</p> <p>Música muy sensual.</p>	<p>VIDEO</p> <p>Escena # 1: En la habitación sobre la cama</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: Primer plano de la mujer mostrando gestos muy sensuales, se va abriendo poco a poco enfocando el pecho de la mujer hasta lograr un medio de ésta.</p> <p>Duración: 5 seg.</p>
<p>EXPLOTA + U SENSUALIDAD</p>	<p>Audio: música muy sensual.</p>	<p>Toma 2:</p> <p>Texto escrito: explota + sensualidad</p> <p>Duración: 2 seg.</p>
	<p>Audio: música sensual.</p>	<p>Toma 3:</p> <p>Plano: plano ¾ de un hombre de espaldas, quitándose la camisa, al fondo se puede apreciar la cara de la mujer acostada en la cama.</p> <p>Duración: 3 seg.</p>

ANÁLISIS DE COMERCIAL: JEANS ARMOL

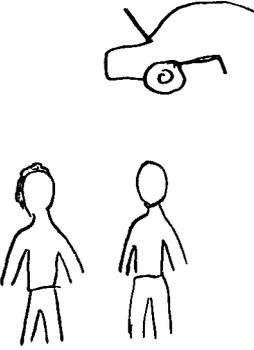
En este comercial el papel de la mujer expresa mucha sensualidad y seducción a través de sus gestos, logrando de esta manera captar la mirada del público, los planos empleados muestran partes de su cuerpo como elementos de persuasión.

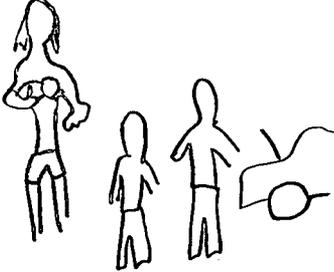
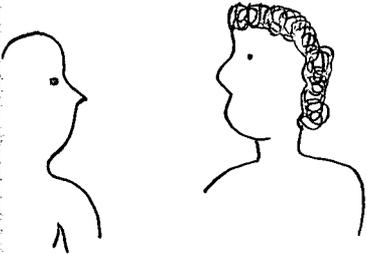
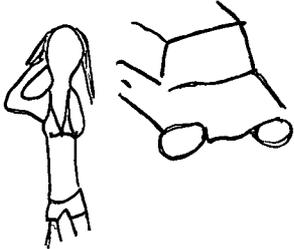
La mujer en este comercial es utilizada como un objeto sexual ya que a través de sus encantos, su cuerpo, e insinuaciones quiere llegar al público, a su mente. Representa el soporte del pantalón, es decir trata de llegar al público de tal manera que si adquieren esa marca de jean, pueden llegar a tener una noche de intimidad con una mujer como la modelo presentada, es decir se la trata como mercancía.

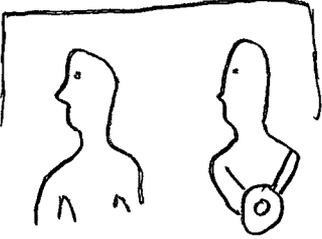
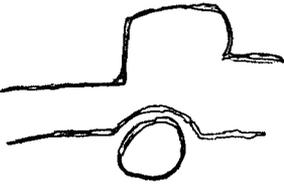
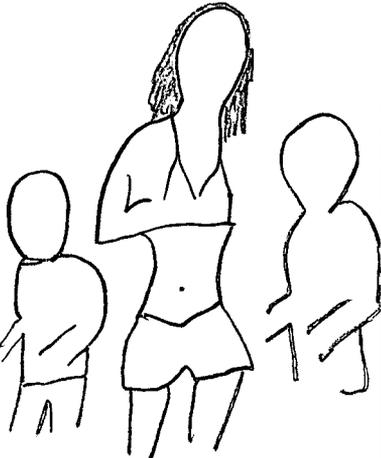
El hombre en este comercial también es utilizado, pero no en tanta proporción como la mujer, lo único que se muestra de él es su espalda y en cuanto a su actitud muestra un carácter fuerte.

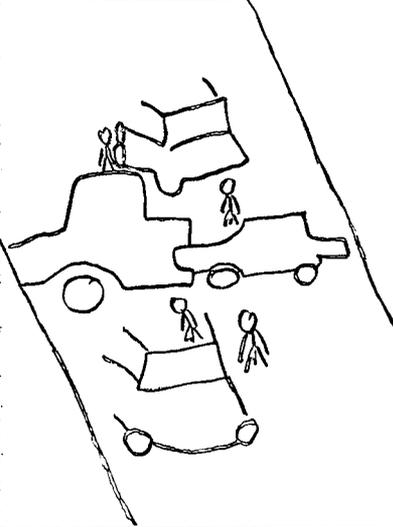
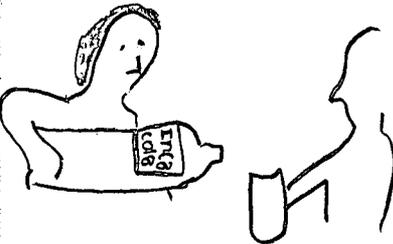
Las estrategias publicitarias empleadas en este comercial son el de utilizar a la mujer como gancho y soporte del anuncio, presentando una modelo muy atractiva y seductora dentro de un ambiente muy sensual. Con esta estrategia se busca despertar el deseo del televidente y como consecuencia la compra de éste.

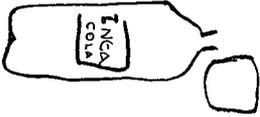
• **COMERCIAL DE INCA COLA**

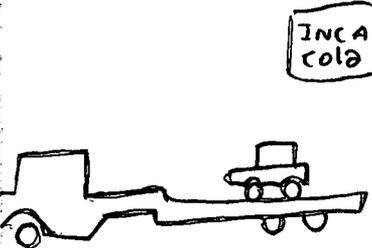
	<p>AUDIO</p> <p>sonido de autos.</p>	<p>VIDEO</p> <p>Escena # 1: En la carretera con e carro dañado</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: plano ¼ de dos chicos, sin saber que hacer con el carro dañado.</p> <p>Duración: 1 seg.</p>
	<p>Audio: Betty tu famoso pulgar.</p>	<p>Toma 2:</p> <p>Plano: medio plano de un chico hablando</p> <p>Duración: 2 seg.</p>
	<p>Audio: o.k</p>	<p>Toma 3:</p> <p>Plano: plano ¼ de una chica rubia muy guapa, tratando de llamar la atención del trafico, mostrando su figura.</p> <p>Duración: 3 seg.</p>

	<p>AUDIO</p> <p>Ahora que hacemos.</p>	<p>VIDEO</p> <p>Escena # 2: En la carretera, junto al auto dañado de los chicos.</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: plano general donde aparece 2 chicos y una chica llamando la atención del tránsito en la carretera, junto al auto.</p> <p>Duración: 1,5 seg.</p>
	<p>Audio: tranquilo tráeme a la "grandota".</p>	<p>Toma 2:</p> <p>Plano: plano medio de los 2 chicos conversando y por atrás se ve la sombra de los autos pasando por la carretera.</p> <p>Duración: 2 seg.</p>
	<p>Audio: sonido musical de fondo, y sonido de bocinas de autos.</p>	<p>Escena #3: saliendo del auto.</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: plano ¼ de una chica alta morena, muy sexi, sale del auto.</p> <p>Duración: 2 seg.</p>

	<p>AUDIO</p> <p>Audio: ¡hey chino, chino para!!!!</p>	<p>VIDEO</p> <p>Escena # 4: dentro de un trailer.</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: plano medio de 2 hombres dentro del trailer.</p> <p>Duración: 2 seg.</p>
	<p>Audio: sonido del freno del trailer.</p>	<p>Escena # 5: únicamente el trailer.</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: plano medio del trailer haciendo una parada apresurada.</p> <p>Duración: 1 seg.</p>
	<p>Audio: Ricaaa!!!!</p>	<p>Escena # 6: en la carretera.</p> <p>Plano: plano ¾ de la chica morena y los dos hombres del trailer corriendo hacia como hacia ella.</p> <p>Duración: 2 seg.</p>

	<p>AUDIO</p> <p>Audio: tenía que ser la grandota.</p>	<p>Escena # 7: en la carretera.</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: medio plano de 2 chicos, sujetando Inca Cola.</p> <p>Duración: 1,5 seg.</p>
	<p>Audio: canción de Inca Cola "Placer Sin Igual"</p>	<p>Toma 2:</p> <p>Plano: plano general del tráfico de autos y la gente en la carretera.</p> <p>Duración: 2 seg.</p>
	<p>Audio: canción de Inca Cola</p>	<p>Toma 3:</p> <p>Plano: plano medio de un chico sirviendo a otro Inca Cola.</p> <p>Duración: 1,5 seg.</p>

	<p>AUDIO</p> <p>Audio: canción de Inca Cola.</p>	<p>VIDEO</p> <p>Toma 4:</p> <p>Plano: primer plano de la botella de Inca Cola, llenando un vaso.</p> <p>Texto escrito: la grandota, 2 ½ litros.</p> <p>Duración: 1 seg.</p>
	<p>Audio: canción de Inca Cola.</p>	<p>Escena # 8: en la playa.</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: plano medio de una familia, tomando Inca Cola.</p> <p>Texto escrito: el precio de Inca cola</p> <p>Duración: 1 seg.</p>
	<p>Audio: canción de Inca Cola</p>	<p>Escena # 9:</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: primer plano del líquido de Inca Cola, representando la frescura de la gaseosa.</p> <p>Duración: 1 seg.</p>

	<p>AUDIO</p> <p>Audio: canción de Inca cola y el sonido del destape de la botella.</p>	<p>VIDEO</p> <p>Toma 2:</p> <p>Plano: primer plano del destape de una Inca Cola, mostrando la marca de ésta.</p> <p>Texto escrito: hay una cola</p> <p>Duración: 1 seg.</p>
	<p>Audio: falta mucho no ya acabo.</p>	<p>Escena # 10: dentro del auto de los chicos</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: medio plano de 2 chicos y 2 chicas dentro del auto, uno de los chicos sujeta en su mano una botella de Inca Cola.</p> <p>Duración: 2 seg.</p>
	<p>Audio: sonido de risas y la bocina del trailer.</p>	<p>Toma 2:</p> <p>Plano: plano general del trailer, con el auto de los chicos sobre éste.</p> <p>Texto escrito: el logotipo de Inca cola.</p> <p>Duración: 1 seg.</p> <p>Total de duración del comercial: 29.5 segundos</p>

ANÁLISIS DE COMERCIAL: INCA COLA

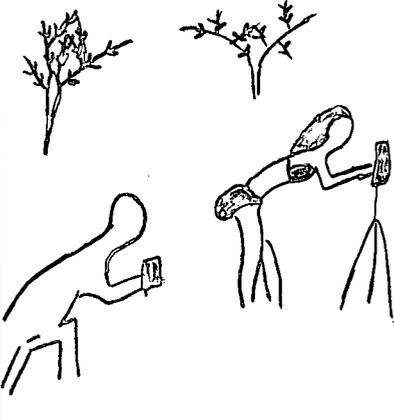
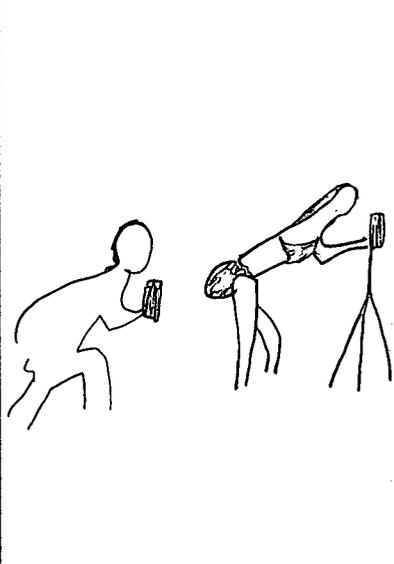
En este comercial la mujer es utilizada como objeto sexual, al momento en que es comparada con la botella "grandota", promocionada en el anuncio. Su cuerpo esbelto y proporcionado es comparado con la botella cuya característica es el ser más grande y rendidora.

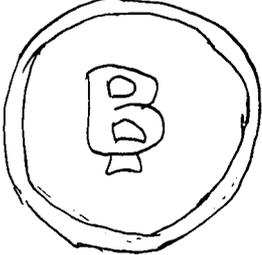
Otra de las modelos que aparece en este comercial, tiene la función de llamar la atención del tráfico en el cual se encuentran los personajes, a través de su belleza y físico, busca captar la mirada de los hombres, de esta manera éstas representan herramientas persuasivas utilizadas con la finalidad de despertar el deseo por consumir la bebida grandota de Inca Cola, representada por una mujer hermosa y muy sensual.

La imagen masculina en este comercial presenta al típico hombre que se vale de los encantos femeninos para obtener lo necesitado y lograr el éxito propio. También se lo presenta como el típico macho que va en busca del placer, el cual es comparado con la mujer mostrada.

La estrategia publicitaria que fue empleada en este comercial, está en utilizar a una mujer despampanante para que represente y sea el soporte del nuevo tamaño y calidad de la actual presentación de Inca Cola. Y a través de esto causar satisfacción al momento de obtener la nueva botella grandota o la mujer grandota.

• **COMERCIAL BANCO DEL PICHINCHA:**

	<p>AUDIO</p> <p>Audio: el Banco del Pichincha los invita a participar en el VII Concurso de fotografía " Mi gente en amarillo" Se utiliza música instrumental de fondo.</p>	<p>VIDEO</p> <p>Escena # 1: en la piscina.</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: plano general de personajes un fotógrafo y una chica en bikini ambos se encuentran tomando fotografías,, pero el fotógrafo aparece tomando una foto de la parte trasera de la mujer.</p> <p>Duración: 4 seg.</p>
	<p>Audio: voz en off: se repite lo mismo que está en el texto escrito</p>	<p>Toma 2:</p> <p>Plano: plano general del cielo y se muestra un texto.</p> <p>Texto escrito: VII Concurso de fotografía " Mi gente en amarillo" más de 7000 dólares en premios.</p> <p>Duración: 4 seg.</p>
	<p>Audio: voz en off: solicitas las bases del concurso en cualquier agencia Música instrumental de fondo.</p>	<p>Escena # 2: en la piscina</p> <p>Toma 1:</p> <p>Plano: plano general de los dos personajes anteriores el fotógrafo tomando foto de la mujer mostrando desentendimiento de lo hecho, y la mujer toma la cámara sujeta y sale del lugar.</p> <p>Duración: 4 seg.</p>

 <p>Banco del Pichincha En confianza siempre su Banco</p>	<p>AUDIO</p> <p>voz en off: slogan del Banco " Banco del Pichincha en confianza siempre su Banco"</p>	<p>VIDEO</p> <p>Toma 2: Plano: plano general del logotipo del Banco</p> <p>Duración: 3 seg.</p> <p>Total de duración del comercial: 15 segundos.</p>

ANÁLISIS DE COMERCIAL: BANCO DEL PICHINCHA

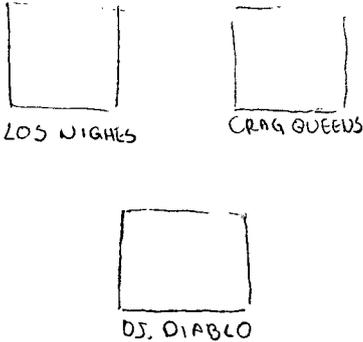
En este comercial no se promociona a un producto, sino más bien se hace una invitación al Concurso de fotografía titulado "Mi gente en amarillo". Aquí la presencia de la mujer es utilizada como gancho con lo cual se llama la atención del público y de fotógrafos interesados. Se la utiliza como objeto decorativo del comercial vistiéndola con un bikini amarillo con lo cual se enmarca el tema del concurso. Su cuerpo, especialmente su trasero se minimiza al concepto de objeto de uso, el cual puede ser utilizado por cualquier persona.

La imagen del hombre aparece simplemente como un fotógrafo inspirado en observar y fotografiar el trasero y cuerpo de la modelo.

La estrategia que se utilizó en este comercial fue el colocar a una modelo mostrando partes de su cuerpo, vestida con un bikini amarillo, muy sensual, despertando el interés del público por formar parte del concurso mi gente en amarillo.

= **DISCOTECA ESFHERA**

	AUDIO	VIDEO
<p>LA RUMBA DE CALI SE TRASLADA A QUITO</p>	<p>voz en off: Esfera Discotec te trae. Música salsa de fondo.</p>	<p>Toma 1: Texto escrito: La rumba de Cali se traslada a Quito Duración: 1.5 seg.</p>
 <p>DREM ANGELS</p>	<p>Audio: voz en off: a top models colombianas Música salsa de fondo</p>	<p>Toma 2: Plano: plano ¾ de una mujer muy sexí, la cabeza de la modelo no es presentada, usa unas alas de ángel, y viste ropa interior roja muy provocativa. Texto escrito: Dream angels Duración: 1 seg.</p>
<p>FHA PAR</p>  <p>SHDN TY</p>	<p>Audio: voz en off: En el show dream angeles con orquesta internacional, grupo Niche, y Drag Queens, DJ Diablo. Música salsa de fondo.</p>	<p>Toma 3: Se muestran fotografías tomadas en planos ¾, muy sensuales de diferentes modelos femeninas, muy provocativas. Texto escrito: fashion party Duración: 5 seg.</p>

 <p>LOS NIGHERS CRAIG QUEENS</p> <p>DJ. DIABLO</p>	<p>AUDIO</p> <p>VOZ EN OFF: Dj, Dj, DJ, diablo Música salsa de fondo.</p>	<p>VIDEO</p> <p>Toma 4:</p> <p>Se muestran fotografías de las portadas de cada grupo: Grupo Niche, Drag Queens y DJ Diablo.</p> <p>Duración: 3 seg. Total duración del comercial: 9.5 segundos.</p>
 <p>VIERNES/ SABADO</p> <p>ESFERA DISCOTEC</p> <p>DREM ANGELS</p> <p>JUAN LEON MERA 1630 Y LA NIÑA</p>	<p>Voz en off:</p> <p>Viernes 16 y sabado 17 de agosto, esfera discotec, Juan León Mera 1630 y la Niña</p>	<p>Toma 5:</p> <p>Plano: plano ¾ de una mujer muy sexi, la cabeza de la modelo no es presentada, usa unas alas de ángel, y viste ropa interior roja muy provocativa.</p> <p>Texto escrito: la fecha del evento y el logotipo de la discoteca</p>

ANÁLISIS DEL COMERCIAL: ESFHERA DISCOTEC

En este comercial la herramienta de persuasión única y principalmente utilizada es la imagen femenina, se muestra a través de las imágenes del anuncio, fotografías distintas de modelos colombianas que forman parte del show de la discoteca.

Son utilizadas como objeto sexual porque a través de su belleza, sensualidad, y cuerpo buscan atraer al público especialmente masculino quienes las observan con la finalidad de obtenerlas y satisfacer sus deseos. Se puede observar que el rostro de la mujer no es de mayor importancia como lo es su cuerpo, su figura esbelta y exuberante.

La presencia del sexo masculino en la promoción de esta discoteca no se hace presente.

La estrategia que se utilizó para atraer al público especialmente masculino a presenciar el show, se basó en mostrar diferentes fotografías de hermosas mujeres colombianas semi desnudas con la intención de estimular el deseo por obtenerlas, por parte del público, y por ende confirmar su asistencia al evento.

CAPITULO V

5.1.- CONCLUSIONES

- A través del estudio e investigación realizado se ha podido comprobar y demostrar la hipótesis planteada, que la imagen femenina en los comerciales de televisión sigue siendo utilizada como objeto sexual en un 70% de los anuncios comerciales.

- La publicidad se ha convertido en parte de nuestra vida. Diariamente nos encontramos con distintos anuncios publicitarios que ejercen gran poder ante la audiencia en general, constantemente están proporcionando nuevos productos, nuevos servicios, mejores precios, mejor calidad etc. Incitando a la compra o a mantener en la mente una marca en especial.

La publicidad está consciente de la relación que se da entre el impulso sexual y el consumo, de esta manera buscan estimular al público y a través de sus conocimientos y estrategias aplicadas buscan llegar a su objetivo primordial el cual es vender.

- La persuasión es un mecanismo que utiliza la publicidad. Busca tentar, seducir, crear deseos, y convencer a través de distintos medios tanto escritos, visuales y sonoros, a la compra de un producto o servicio.

El problema dentro de este proceso es cuando se utiliza a la imagen de la mujer como una herramienta meramente persuasiva, es decir a través de su belleza y su figura se busca atraer la mirada del público hacia el comercial de algún producto o servicio, y por ende su deseo de compra, es decir, se la presenta como una mercancía la cual puede ser adquirida.

- El erotismo, la sensualidad y la desnudez que expresa la modelo en los comerciales es una parte muy importante en la publicidad ya que son herramientas usadas para captar la atención de las multitudes y estimular la compra tanto a nivel consciente como subliminal.
- El hecho de utilizar a la mujer como un elemento decorativo en la publicidad atenta contra todos los derechos de las mujeres, contra su lucha permanente por lograr la igualdad con el sexo masculino y por obtener un lugar importante y reconocido dentro de la sociedad actual. Este tipo de publicidad difundida lo único que contribuye es a fomentar el comportamiento inadecuado y machista de la sociedad y reducen a la mujer, de forma más o menos clara e intencionada, al papel de objeto sexual. El hecho está en que el sexo vende y los anunciantes no dudan en utilizarlo, aunque en muchos casos sea a costa de denigrar al sexo femenino.

- La publicidad actualmente presenta a la mujer de una manera más liberal, más dinámica, pero la utilización de su figura, de su cuerpo no desaparecen dentro de sus procesos.

Comúnmente en la publicidad a la mujer se la clasifica dentro de unos parámetros determinados de los cuales no ha podido salir, estos son el ser buenas amas de casa, excelentes madres y esposas y claro está, guapas, delgadas y con unas medidas buenas y proporcionadas.

- En los comerciales analizados se ha comprobado que la imagen femenina representa un soporte y gancho de los anuncios y no solo son dirigidos al sexo masculino sino también al sexo femenino. Aquí se puede apreciar que la imagen femenina es minimizada a la función de objeto, de cosa, sin sentimientos, ni valores, en donde lo único que en realidad vale es su cuerpo, y su capacidad de atracción.
- Los medios de comunicación también juegan un papel muy importante ya que son ellos quienes de una manera consciente proyectan estas imágenes. Ni los medios de comunicación, ni la publicidad se preocupan por cuidar los valores morales y sociales de la mujer, lo que les interesa es obtener sus fines de lucro.
- Conversando con el asesor de ventas de Ecuavisa, Sr. Jorge Carranco dijo que lo que interesa para difundir alguna publicidad es la calidad

que éste posee, manifiesta que la mujer llama la atención y vende y eso es lo que les interesa, tanto a los medios de comunicación como a los publicistas.

- La publicidad está regida por determinadas leyes o mecanismos que ayudan a controlar los procesos realizados, lamentablemente el uso de la imagen femenina como objeto sexual no se la prohíbe como tal. En los artículos 8 y 22 del Código de ética, se habla acerca del respeto hacia la dignidad de la persona, pero no hay un artículo dirigido esencialmente a la dignidad e integridad física e intelectual de la mujer.
- La sociedad en general está consciente del papel que juega la mujer, y el mayor inconveniente es que la imagen femenina presentada en los comerciales de televisión y en el resto de medios de comunicación despierta su atención, es decir el objetivo buscado por los publicistas es conseguido a través de éste.
- La utilización de la imagen femenina como objeto sexual no solo es dirigida al sexo masculino, sino también al femenino, a diario se encuentran anuncios dirigidos únicamente a las mujeres y se puede apreciar que la explotación del cuerpo de ésta es muy común. Se

utilizan mucho los primeros planos de zonas específicas de su cuerpo, así como también de planos americanos o $\frac{3}{4}$, que muestran la figura completa de la mujer.

La belleza y figura de la mujer siempre será expuesta a las miradas y al deseo del sexo masculino, en los anuncios publicitarios.

Es lamentable que no se explote al intelecto de la mujer en su máxima expresión, sino que al contrario se explota cada parte de su cuerpo usándolo como una herramienta meramente persuasiva.

- Los publicistas tienen la función de elaborar campañas llamativas de diversos productos y servicios, con la finalidad de captar la atención de todo el público; la persona específica que se encarga de elaborar el contenido y diseño del comercial es el creativo que como su nombre lo dice su papel dentro del proceso publicitario es el de “crear”, de proporcionar ideas nuevas y originales. Estos cumplen su función pero lastimosamente utilizan como uno de sus elementos a la mujer, la presentan en un sinnúmero de situaciones llamadas “creativas” pero no se dan cuenta el daño que ejercen hacia su integridad y dignidad.

5.2.- RECOMENDACIONES

- Si bien la imagen femenina desde hace mucho tiempo ha sido motivo de inspiración de músicos, poetas, pintores, escultores, etc., debe ser trabajada por personas que respeten la ética de la persona y que además sepan elaborar estrategias creativas pertinentes. El cuerpo es una expresión bella de la perfección la cual merece todo el respeto, y valoración.
- Si se utiliza a la imagen femenina en la publicidad, se la debe utilizar con mucho respeto, y consideración ya que la mujer es un ser humano lleno de sentimientos y con mucha capacidad la cual debe ser demostrada, y no utilizarla como un objeto de uso, como una cosa desechable o como una mercancía la cual se puede vender.

La publicidad con el gran impacto que ejerce ante la sociedad debería diseñar estrategias nuevas, originales donde la herramienta utilizada, no sea un ser humano expuesto a ser un mueble decorativo y llamativo ante miradas inadecuadas, sino más bien busquen elementos nuevos, diferentes, materiales, con los cuales logren sus fines de lucro, y no atenten contra la dignidad de las personas.
- Tanto la publicidad y los medios de comunicación deberían concientizarse y luego concientizar a la sociedad, del daño que

ejercen sus imágenes propagadas, hacia la integridad y dignidad de la mujer.

- Los mecanismos legales que controlan el desarrollo publicitario deberían establecer en su código, la protección de la imagen de la mujer difundida por los medios de comunicación

En el Código de ética y Autoregulación se habla de respetar la dignidad de la persona, pero no se puntualiza el sexo de ésta. Por esta razón no existe un control que ayude a proteger su dignidad como ser humano, se debería plantear una ley que la proteja totalmente.

El hecho de que no exista una ley que proteja la imagen de la mujer, permite que su difusión y la explotación de su belleza y cuerpo sigan siendo utilizada como herramienta persuasiva.

- Por esta razón, la labor de controlar esta situación, está en cada persona, en cada anunciante, ya que son ellos quienes la utilizan con la finalidad de atraer al público y por ende la compra de sus productos o servicios promocionados.
- Se debe otorgar a la mujer el papel que ésta merece, tanto en la publicidad como en la sociedad en general, y ella debe ser considerada, un ser humano inteligente y capaz, lleno de sentimientos

y virtudes, que no se resumen en tener un cuerpo despampanante y llamativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragonés P (1998): **Empresa y medios de comunicación**. Barcelona. Std.
- Ballón E, y otros (1976): **Publicidad por qué me gustas?**. Lima. Ediciones Desco.
- Barry A (1994): **El portafolio creativo del publicista**. Colombia. Std.
- Bauer R: **Limits of Persuasion**. Std. Pág. 230.
- Block L (1992): **El lenguaje de la publicidad**. México. Edición México.
- Cadavid A: **Signo y Pensamiento**. Pontificia Universidad Javeriana. Ecuador. N.4.
- Cohen D (1974): **Publicidad comercial**. México. Editorial Diara.
- De Los Angeles J (1996): **Creatividad publicitaria**. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Driencourt J (1964): **La propaganda nueva fuerza política**. Buenos Aires. Editorial Huemul.
- Estenssoro S (1995): **Aportes de la comunicación y la cultura**. Bolivia. N 3.
- Estrella M, Rincón O (1999): **Televisión: pantalla e identidad**. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. Std. Ecuador.
- Gill L (1972): **Publicidad y Psicología**. Buenos Aires. Editorial Psique.

- Gómez D (1993): **Semiótica publicitaria, estructura del anuncio televisivo**. Ecuador. Ediciones campus.
- Iriarte G, Orsini M (1993): **Realidad y medios de comunicación**. Colombia. Ediciones Paulinas.
- Kotler P, Armstrong G (1996): **Mercadotecnia**. Ediciones Prentice-hall Hispanoamericana. Sexta edición.
- Maletzke G (1992): **Sicología de la comunicación social**. Ecuador. Editorial QUIPUS.
- Merrill J, Lee J, Friedlander E (1992): **Medios de comunicación social, teoría y práctica en usa y en el mundo**. Std.
- Moia M (1980): **Análisi, quaderns de comunicació, cultura**. España. Std.
- Molina R (1994): **Las imágenes de la mujer y los medios de comunicación**. Ecuador. Std.
- Mora A: **La televisión en el Ecuador**. Std. Ecuador.
- Leduc R: **Principios y Prácticas de la Publicidad**. España. Std.
- Lomas C (1996): **El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión**. España. Ediciones Octaedro.
- Lomas C (1999): **¿Iguales o diferentes?, Género, diferencia sexual, lenguaje y educación**. España. Ediciones Paidón Ibéricas S.A.
- Ramonet I (1983): **La Golosina Visual**. Std.

- Russell T, Lane R (1994): **Kleppner publicidad**. Prentice Hall Hispanoamericana. 12 edición.
- Saborit J (1994): **La imagen publicitaria en televisión**. España. Ediciones Cátedra. Tercera edición.
- Schulberg B (1994): **Publicidad radiofónica**. El manual autorizado, Colombia.
- Soler L (1991): **La televisión una metodología para su aprendizaje**. México. Ediciones G.Gil.
- Toussaint F (1997): **Crítica de la información de masas**.
- UNICEF, UNIFEM, (1995): **La institución policial y los derechos humanos de las mujeres**. Quito.

MANUALES ESCRITOS:

- DINAMU Dirección Nacional de la mujer (1991): **La imagen de la mujer en publicidad**. Ecuador.
- **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva**. 1989. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra
- UNESCO (1981): **Imagen, papel y condiciones de la mujer en los medios de comunicación**. Std. N 84.

CÓDIGOS:

- **Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad: Código ecuatoriano de ética y auto-regulación.**
- **Constitución de la república del Ecuador.** Julio 1998.
- **Ley de Defensa del consumidor.** Abril 1997.

REVISTAS:

- **Revista latinoamericana de comunicación Chasqui.** Ecuador. N. 34. Abril, 1990.
- **Revista latinoamericana de comunicación Chasqui.** Ecuador. N. 57. Marzo 1997.
- **Revista Hogar.** N. 428. Abril, 2000.
- **Revista Hogar.** N. 413. Enero, 1999.

DICCIONARIOS:

- **Diccionario enciclopédico Espasa Calpe.** España. Compañía Editorial Espasa.
- **Diccionario enciclopédico ilustrado Océano Uno.** Colombia. Ediciones Océano S.A, (1991).

PÁGINAS WEB:

- www.fempres.cl/abc/cap/htm
- www.foros.hispavista.com
- www.ucm.es/info/caup/publicaciones/area6.71.htm
- www.unex.es/interazona/lingüística/htm

ANEXOS

CODIGO ECUATORIANO DE ETICA Y AUTO-REGULACION PUBLICITARIA

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

COMISION DE ETICA Y AUTO - REGULACION PUBLICITARIA

Con el fin de vigilar el cumplimiento de las normas establecidas en el presente Código, dirimir las diferencias que puedan presentarse entre los diferentes estamentos de la publicidad en relación con la ética y además ampliar, adoptar, adicionar el Código mismo, se crea la Comisión de Etica y Auto-Regulación Publicitaria.

El Directorio Provisional del Consejo Nacional de la Publicidad en su sesión inaugural realizada en la ciudad de Guayaquil, el día 10 de Diciembre de 1982, asume las funciones de Comisión de Etica y Auto-Regulación Publicitaria.

Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Asociación Ecuatoriana de Anunciantes

CAPTULO I

Sección 1.- MARCO FILOSOFICO

Artículo 1.- Todo anuncio debe ajustarse a las Leyes ecuatorianas; en consecuencia debe ser decente, honesto y verdadero.

Artículo 2.- Todo anuncio debe ser preparado con sentido de responsabilidad, respetando los principios de libre y legal competencia, generalmente aceptados en el mundo de los negocios y amparados por la Constitución y Leyes de la República.

Artículo 3.- Todo anuncio debe involucrar responsabilidad ante el consumidor, el anunciante, la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

Artículo 4.- Todo anuncio debe indicar claramente el producto o servicio, firma o entidad patrocinadora con excepción de las campañas denominadas de expectativa.

Sección 2.- INTERPRETACION

Artículo 5.- Este Código está concebido esencialmente como instrumento de auto-disciplina para la actividad publicitaria. Debe ser aplicado tanto en su espíritu como en su letra, teniendo en cuenta las normas generales del Derecho.

Artículo 6.- Los patrones éticos establecidos en este Código deben ser cumplidos por quienes participan en las actividades publicitarias, ya sean anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación u otros.

Artículo 7.- Para efectos de este Código:

a) El término ANUNCIO se aplica en su sentido nato abarcando cualquier forma de publicidad

sea cual fuere el medio de comunicación utilizado. Para efectos de este Código los empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta (afiches, habladores, etc.), son también formas de publicidad.

b) El término PRODUCTO incluye bienes y servicios que sean promovidos por la publicidad.

c) El término CONSUMIDOR se refiere a toda persona que puede ser alcanzada por el anuncio.

d) El término ANUNCIANTE se refiere a toda persona natural o jurídica que origina inversión publicitaria, ya sea directamente o a través de Agencias de Publicidad.

e) El término de AGENCIA DE PUBLICIDAD se refiere a toda persona jurídica cuyo principal objetivo sea la planificación, creación, ejecución y control de campañas de publicidad para sus clientes anunciantes.

f) El término MEDIO DE COMUNICACION se refiere al vehículo que se usa para la difusión del anuncio.

CAPTULO II

Sección 1.- RESPETABILIDAD

Artículo 8.- Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona, a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones y símbolos nacionales.

Artículo 9.- Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier ofensa o discriminación racial, económica, social, política, religiosa, cultural, de nacionalidad, o sea desconocer los principios generales consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos

CODIGO ECUATORIANO DE ETICA Y AUTO-REGULACION PUBLICITARIA

de las Naciones Unidas.

Artículo 10.- Los anuncios no deben inducir a actividades criminales o ilegales.

Sección 2.- HONESTIDAD

Artículo 11.- Los anuncios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad, veracidad y moralidad en que deben inspirarse.

Sección 3.- MIEDO, SUPERSTICION, VIOLENCIA

Artículo 12.- Los anuncios no deben apoyarse en el miedo salvo que haya motivo socialmente relevante o plausible.

Artículo 13.- Los anuncios no deben explotar ninguna especie de superstición.

Artículo 14.- Los anuncios no deben inducir a la violencia.

Sección 4.- PRESENTACION REAL

Artículo 15.- El anuncio debe contener una presentación real del producto ofrecido, conforme a lo dispuesto en los incisos siguientes de esta sección.

Inciso 1º : DESCRIPCIONES

En el anuncio toda descripción, argumentación y comparación que se relacione con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los anunciantes y agencias de publicidad facilitarán las comprobaciones cuando fueran solicitadas.

Inciso 2º : ARGUMENTACIONES

El anuncio no debe contener información textual o presentación visual que lleve al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Así pues, el anuncio no engañara o llevará a confusión al consumidor en lo referente a:

- Características del producto;
- Precio total a ser pagado por el producto;
- Cuota inicial, plazos, condiciones, etc., de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.
- Condiciones de entrega, de cambio, de mantenimiento o de eventual reposición del producto.
- Las condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.
- Marcas y patentes.
- Reconocimiento o aprobaciones oficiales.

Inciso 3º : VALOR

a) El anuncio no llevará al consumidor a engaño en cuanto al valor del producto, mediante comparaciones irrealistas o exageradas con otros productos u otros precios.

b) El anunciante que comunique reducción de precios debe poder comprobarlo mediante anuncio o documento en el cual el precio anterior esté claramente expresado.

Inciso 4º : USO DE LA PALABRA "GRATIS"

a) La palabra "GRATIS" o expresión de idéntico significado, sólo será admitida en el anuncio cuando no hubiere realmente costo alguno para el consumidor en relación a lo prometido

GRATUITAMENTE.

b) En los casos que involucren pago de cualquier cuantía o gastos postales, de flete o entrega e inclusive algún impuesto, es indispensable que el consumidor sea claramente informado.

Inciso 5º : USO DE EXPRESIONES PROMOCIONALES

Las frases promocionales como "directo del fabricante", "precio de promoción", "sin cuota inicial" y otras de igual tenor, no deben llevar al consumidor a engaño y sólo serán admisibles cuando el anunciante o la Agencia de Publicidad pudieren comprobar lo anunciado.

Inciso 6º : NOMENCLATURA, LENGUAJE Y CLIMA

a) En el anuncio deberá hacerse buen uso del idioma español.

b) En las descripciones técnicas del producto, el anuncio adoptará la nomenclatura oficial del sector respectivo, de acuerdo a las normas legales vigentes.

Inciso 7º : INVESTIGACIONES Y ESTADISTICAS

a) El anuncio no podrá referirse a investigación o estadística alguna que no tenga fuente identificable, responsable y comprobable.

b) El uso de datos parciales de una investigación o estadística no debe conducir a conclusiones distorsionadas.

Inciso 8º : INFORMACION CIENTIFICA

a) El anuncio sólo utilizará información científica pertinente y comprobable.

CODIGO ECUATORIANO DE ETICA Y AUTO-REGULACION PUBLICITARIA

b) El anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica, ficticia o distorsionada.

Inciso 9º : TESTIMONIALES

a) El anuncio sólo incluirá declaraciones personalizadas y genuinas ligadas a experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración o de aquél a quien el declarante personifica.

b) El "testimonial" utilizado deberá ser siempre comprobable y vigente.

c) La "personificación" o "doblaje" deberá ser expresamente autorizada para el caso específico por la persona "personificada" o "doblada".

Sección 5.- IDENTIFICACION PUBLICITARIA

Artículo 16.- El anuncio debe ser claramente identificable, ya sea por la marca del producto o por el nombre del fabricante, o del distribuidor, excepción hecha de las campañas de expectativa.

Artículo 17.- El anuncio debe ser claramente distinguido como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

Artículo 18.- Las Agencias de Publicidad sólo podrán identificar sus campañas cuando el anunciante lo autorice.

Sección 6 : PUBLICIDAD COMPARATIVA

Artículo 19.- Será aceptada la publicidad comparativa siempre y cuando respete los siguientes principios y límites:

a) Que tenga por principio básico la objetividad de la comparación.

b) Que la comparación argumentada o recitada sea comprobable.

c) Tratándose de bienes de consumo, que la comparación sea hecha con modelos fabricados en el mismo período; será condenable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, en cuyo caso deberá ser comprobado.

d) Que no establezca confusión entre productos y marcas competidoras.

e) Que no denigre la imagen del producto o marca o nombre de otra Empresa.

Sección 7.- BONIFICACION

Artículo 20.- La publicidad hecha por sistemas de bonificación al consumidor consistente en rifas, sorteos, cupones, bonos, vales, estampillas y otros medios pagaderos en dinero o especie debe atenerse a las normas establecidas por acuerdos entre Anunciantes o eventualmente por alguna disposición legal.

Sección 8.- SEGURIDAD Y ACCIDENTES

Artículo 21.- No se permitirán los anuncios que:

a) Manifiesten desprecio por la seguridad.

b) Estimulen el uso peligroso del producto ofrecido.

c) Dejen de mencionar cuidados especiales para la prevención de accidentes cuando tales cuidados sean esenciales al uso del producto.

d) Dejen de mencionar la respetabilidad de terceros cuando tal mención sea esencial.

e) Dejen de especificar cuidados especiales en lo referente al uso del producto por parte de los niños, ancianos y personas enfermas cuando tales cuidados sean esenciales.

Sección 9.- PROTECCION A LA INTIMIDAD

Artículo 22.- No se permitirá la publicidad que:

a) Haga uso de imágenes o citas de personas, a menos que haya sido obtenida una autorización previa y expresa de la misma, de sus representantes legales o sucesores.

b) Revele fallos de respeto por la dignidad, de la persona o de la institución familiar.

c) No respete la propiedad privada conforme a la Constitución Nacional.

Sección 10.- PROTECCION AL MEDIO AMBIENTE

Artículo 23.- No se permitirán los anuncios que estimulen:

a) La contaminación del aire, las aguas, los bosques y demás recursos naturales.

b) La contaminación del ambiente urbano.

c) La extinción de la fauna, la flora y los demás recursos naturales.

d) El exceso del ruido.

e) El desperdicio de recursos naturales.

Sección 11.- NIÑOS Y JOVENES

CODIGO ECUATORIANO DE ETICA Y AUTO-REGULACION PUBLICITARIA

Artículo 24.- Se cuidará el contenido y presentación de los anuncios que precedan, se incluyan o sigan a los programas dedicados a niños y jóvenes o que por alguna forma sean de fácil acceso a este público.

Artículo 25.- En el anuncio dirigido a niño y al joven:

- a) Se respetará la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.
- b) No se ofenderá moralmente al menor.

c) No se admitirá el anuncio que haga una implícita inferioridad del menor, cuando éste no consuma el producto ofrecido.

Artículo 26.- En los anuncios los niños jamás aparecerán en lugares inseguros, o viviendo situaciones de riesgo de cualquier índole.

Sección 12.- DERECHOS DE AUTOR Y PLAGIO.

Artículo 27.- En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de autor en ella involucrados, para lo cual se acogerá a las normas establecidas en la legislación pertinente.

Artículo 28.- El anuncio no podrá infringir las marcas, apelaciones, temas y conceptos de terceros.

Artículo 29.- El anuncio no utilizará música de fondo o parte de composiciones sin el debido respeto a los derechos del autor.

Artículo 30.- No se permitirá el uso irrespetuoso de los símbolos patrios.

Artículo 31.- No se permitirá el anuncio basado

en el plagio.

CAPTULO III LAS RESPONSABILIDADES

Artículo 32.- La responsabilidad por la observancia de las normas de conducta establecidas en este Código corresponde al Anunciante, a la Agencia de Publicidad y al Medio de Comunicación.

a) El anunciante asumirá la responsabilidad total por su publicidad.

b) La Agencia de Publicidad deberá tener el máximo cuidado en la elaboración de la publicidad, solidarizándose con el Anunciante en el cumplimiento de los preceptos de este Código.

c) El medio de comunicación debe tomar las precauciones necesarias antes de aceptar el mensaje y presentarlo al público, y rechazar, sin vacilación la publicidad que incumpla este Código.

CERTIFICAMOS:

Que este Código es auténtico y que fue discutido y aprobado en la Sesión Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad, realizada el día 8 de Septiembre de 1982.

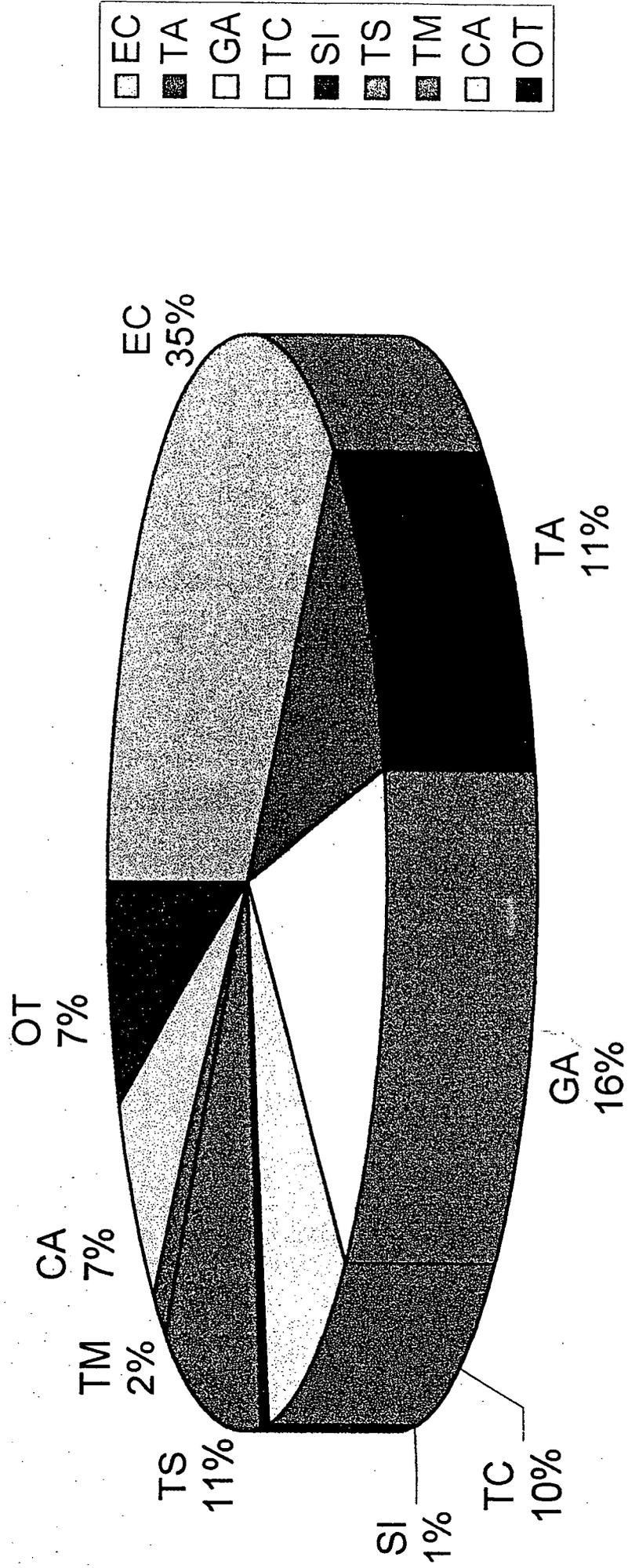
AECTV Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión

AER Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión Medios Impresos

AEAP Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

AEA Asociación Ecuatoriana de Anunciantes

Participación Quito a Enero 20 del 2002





**COSTO POR SEGUNDO
ECUAVISA CANAL 8
TARIFAS VIGENTES PARA EL MES DE AGOSTO DEL 2002**

LUNES A VIERNES

PROGRAMA	HORA	PERSONAS 18+		HOMBRES 18+		MUJERES 18+		NIÑOS	
		C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT
NOTICIERO TELEMUNDO REPRISE **	5:45	1.4	0.4						
TELEVISTAZO (D) REPRISE **	5:45	1.4	0.9						
TIRO LIBRE I **	6:15			1.3	1.0				
CONTACTO DIRECTO **	6:45	2.5	1.5						
CONTACTO DIRECTO LOCAL (Q)	7:30	1.1	2.7						
TELEVISTAZO I **	8:00	2.5	2.0						
COMPLICIDADES **	8:30	COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL ADJUNTA							
INFANTILES	10:00 - 12:30							0.6	2.1
THE SIMPSONS	12:30	1.3	3.0						
TELEVISTAZO II **	13:00	5.0	5.2						
TNV. MA. ROSA, BUSCAME UNA ESPOSA	13:30					1.6	4.6		
TNV. FRANCISCO EL MATEMATICO	14:30					1.6	7.0		
TNV. SOLEDAD	15:15					1.6	6.6		
SABRINA	16:00							0.6	6.9
CINE MILLONARIO	16:30							0.6	13.2
TNV. EL CLAVEL Y LA ROSA	18:30					1.8	7.1		
TELEVISTAZO III **	19:30	8.6	8.4						
TNV. EL CLON	20:15					2.3	20.4		
TNV. PEDRO EL ESCAMOSO	21:15					2.2	16.9		
JUSTICIA PARA TODOS	22:15	COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL ADJUNTA							
PROGRAMA POLITICO	22:15	COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL ADJUNTA							
DE LA VIDA REAL	22:15	3.1	15.1						
VIVOS	22:15	3.1	13.5						
LARGOMETRAJE	22:15	3.0	4.4						
SALA DE PAREJAS	23:15	3.0	4.4						
ESPECIALES	23:15	3.0	4.4						
ES UN MILAGRO	22:45	2.8	4.4						
HLO DE LA PLAYA	22:45	2.8	4.4						
REAL TV	23:15	2.9	11.6						
AMIGOS	23:45	2.5	4.4						
TNV. POR AMOR	0:15					1.8	1.6		
CINE CLUB	1:00	0.6	2.2						

SABADO

PROGRAMA	HORA	PERSONAS 18+		HOMBRES 18+		MUJERES 18+		NIÑOS	
		C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT
SERIES INFANTILES	06:30 - 12:00							0.6	3.8
FESTIVAL DE CANTINFLAS	12:30	1.3	2.9						
MATINE DEL SABADO	14:30	1.3	4.8						
LA HORA DISCOVERY	16:30	1.3	3.5						
WWF	17:30	1.3	3.5						
SABRINA	18:30	1.3	5.0						
VIVOS (m)	19:00	2.1	7.0						
MUJERES DE PESO	19:30	COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL ADJUNTA							
QUE FAMILIA	20:00	1.9	8.5						
PASADO Y CONFESO	20:30	2.0	10.7						
DE LA VIDA REAL (m)	21:00	2.1	8.0						
LARGOMETRAJE	21:30	1.9	8.1						
TWO	23:30	1.9	2.7						
FAMA	0:15	1.9	2.7						
CINE CLUB	1:00	0.6	3.3						
CINE CLUB	2:30	0.6	2.0						

DOMINGO

PROGRAMA	HORA	PERSONAS 18+		HOMBRES 18+		MUJERES 18+		NIÑOS	
		C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT	C x SEG.	RAT
SERIES INFANTILES	06:30 - 12:00							0.6	3.2
SALVADO POR LA CAMPANA	12:00							0.6	7.9
MATINE DEL DOMINGO	12:30	1.3	5.5						
WWF	14:30	1.3	3.2						
FUTBOL NACIONAL	15:30	COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL ADJUNTA							
THE SIMPSONS	18:00	1.3	6.2						
TIRO LIBRE **	18:30	COMERCIALIZACIÓN ESPECIAL ADJUNTA							
TELEVISTAZO **	19:00	8.6	7.4						
LA TELEVISION **	19:30	6.5	8.8						
QUIEN QUIERE SER MILLONARIO **	20:30	7.0	9.3						
LARGOMETRAJE II	21:30	3.0	12.9						
EXTRAÑA SUERTE	23:30	1.9	3.4						

** Transmisión a nivel nacional

- **Cassette de VHS, con los cuatro comerciales analizados.**

|