TESIS
COS 2006
B5

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

TRATAMIENTO ÉTICO DE LA FIGURA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR (VALLAS) VENEZOLANA

Tesistas:
Jacqueline Andrea Blancheteau Vera
Martha Elena Larrazábal De Armas

Tutor:
José Luis Da Silva

Caracas, Septiembre de 2006

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 1

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. ÉTICA Y MORAL 4

1.1 Definiciones 4

1.2 Importancia de la Ética 6

1.3 Algunas visiones de la Ética a lo largo de la historia 7

1.3.1 Sócrates 7

1.3.2 Nicolás Maquiavelo 8

1.3.3 Anthony Ashley Cooper – Conde de Shaftesbury 10

1.3.4 Baruch Spinoza 11

1.3.5 David Hume 14

1.3.6 John Stuart Mill 15

1.3.7 Adela Cortina 16

CAPÍTULO II. PUBLICIDAD 18

2.1 Definiciones: Publicidad y Publicidad Exterior 18

2.2 Audiencia 20

CAPÍTULO III. ÉTICA Y PUBLICIDAD 23

3.1 Imagen y conducta ética 26

3.2 Moralidad de una pieza publicitaria en su contenido 26

CAPÍTULO IV. ÉTICA, MUJER Y PUBLICIDAD 28

4.1 Dignidad de la mujer 28

4.1.1 Dignidad de la mujer en la publicidad: Mujer como medio y fin 29

4.2 Roles y estereotipos de género 30
4.2.1 Roles y estereotipos de género en la publicidad 32
4.3 La mujer como objeto simbólico 33
4.4 La mujer: Rol estético y objeto sexual 35
4.4.1 La mujer: Rol estético y objeto sexual en la publicidad 39
4.5 Virtudes femeninas 42

MÉTODO

CAPÍTULO V. OBJETIVOS 47
5.1 Objetivo general 47
5.2 Objetivos específicos 47

CAPÍTULO VI. LA INVESTIGACIÓN 49
6.1 Tipo de investigación 49
6.2 Modalidad de investigación 49
6.3 Diseño de la investigación 50

CAPÍTULO VII. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN 51
7.1 Operacionalización y definición de variables 51
7.2 Unidades de análisis 103
7.3 Instrumento 105
7.3.1 Definiciones – Análisis de Contenido 105
7.3.2 Ajustes y validación 106
7.4 Diseño de muestreo 130
7.4.1 Población o universo 130
7.4.2 Muestra 130
7.5 Recolección de datos 130
7.6 Modelo de análisis de la información 131

CAPÍTULO VIII. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS 132

CAPÍTULO IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 177

9.1 Análisis de las vallas 177

9.2 Mujer como medio y fin 233

CONCLUSIONES 241

RECOMENDACIONES 248

FUENTES CONSULTADAS 249

ANEXOS 259

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro técnico metodológico 55

Cuadro modelo de instrumento 107

Cuadro descripción de variables 133

Cuadro resumen del análisis y discusión de resultados 239

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. ÉTICA Y MORAL

1.1 Definiciones

La Ética se revela como un conocimiento organizado y sistemático, que parte de los principios del obrar humano y tiene por fin ayudar a los hombres a hacer el bien, a actuar acorde a la justicia (Vázquez, 1991).

Aristóteles define la Ética como:

> Un conocimiento organizado y científico -en el sentido del que investiga y descubre con método propio el principio del obrar humano- acerca del fin de la vida humana y de los medios para alcanzar este fin, cuyo conocimiento tiene por objetivo la formación plenaria de la prudencia, que guía al hombre éticamente en su obrar concreto y real (Vázquez, 1991, p. 20).

Las acciones éticas no se pueden medir con certeza matemática. La Ética, si no es ciencia en sentido "demostrativo" y "deductivo", lo es en el sentido de que investiga el origen de los principios propios de la moral de las realidades humanas. Su propósito es describir, de forma general, las leyes de la naturaleza humana con el fin de ubicar a los hombres en el camino de la virtud y la vida feliz (Vázquez, 1991).

En la Ética "el objeto material próximo es el *hombre en cuanto tal*, (...) agente con voluntad deliberada. Y el objeto material remoto es todo aquello que condiciona *el acto humano libre*, modificando la voluntad humana en cuanto 'objeto' (fin) o como 'agente'" (Vázquez, p. 36).

Para Vázquez (1991), la Ética cumple esencialmente una función práctica, está dirigida hacia la acción, hacia los actos llevados a cabo con responsabilidad y autenticidad. No conoce sólo por conocer, sino para obrar y para alcanzar un saber a partir de un objeto práctico. Palacios confirma:

> La Ética es ciertamente un saber, pero un saber para el obrar. Estudia el dinamismo del ser humano, el uso de la libertad, la intención del hombre en relación a sus fines, en función del bien y del mal, en función de un orden moral interno, fundado en la recta intención y la buena voluntad (c.p. Vázquez, 1991, p. 35).

Ahora bien, para vislumbrar mejor la Ética, es necesario definir y comprender el concepto de moral, ya que, según Aranguren (1958), la moral es el objeto de estudio de la Ética.

Lopera (1990) sostiene que la moral estudia el bien en general y las acciones del ser humano en cuanto a su bondad o malicia. "Se trata en efecto, de explicar lo que nosotros debemos querer y por qué lo debemos. Es necesario penetrar en nuestra naturaleza, hacer un análisis de nuestro acto de inteligencia y de voluntad (...)" (Marc c.p. Vázquez, 1991, p. 52).

Debemos entender por orden moral todo lo que está incluido en un campo necesario para que las acciones libres del hombre sean buenas y bien ordenadas (Vázquez, 1991).

Los valores morales son fundamentalmente interiores y espirituales, y el juicio final – desde el punto de vista ético -, no se encuentra en una ley escrita, sino en "la *conciencia* del hombre virtuoso" (Vázquez, 1991, p. 20).

"El ser humano nace inserto, ciertamente, en un *orden de finalidades*, pero no se trata del 'bien supremo', sino del *orden de los deseos*. Después vendrá el *orden de la razón* y, mediante él, tenemos acceso a la praxis ética" (Vázquez, 1991, p. 42). La voluntad viene a ser la historia de los deseos del ser humano formados gradualmente por la razón (Vázquez).

La moral no puede ser netamente positiva, pues en su método debe recurrir a la Metafísica, en cuanto a análisis reflexivo (Lopera, 1990). Para Vázquez (1991) los elementos de la razón son subjetivos y no existe un escrito que los determine:

> La razón puede instaurar una "moral positiva", basada en unos "valores éticos". Pero no se trata de valores que "son", sino de valores que hay que "crear". No existen "modelos prescritos en los orígenes", sino que la persona debe seguir el orden de la razón en su contestación continuada (p. 44).

1.2 Importancia de la Ética

La segundad mitad del siglo XX ha presenciado la innegable recuperación de la teoría ética. No es insensato afirmar que, actualmente, la "filosofía primera" es la filosofía moral, además, "la filosofía encuentra, en la valoración del comportamiento, un terreno de reflexión que no sólo nadie le disputa, sino que nadie quiere para sí" (Camps, 1993, p. 19).

Camps señala que "no es tarea de la ética resolver conflictos, pero sí plantearlos" (p. 27). En este sentido la importancia de la ética radica en la posibilidad de evaluar el comportamiento humano. La ética aplicada a la profesión (la deontología o código de normas) "no se dirige pues hacia lo imposible, sino

justamente a lo necesario: a la necesidad de mantener una convivencia moralmente digna y unas relaciones sociales (también profesionales) justas y estables" (Aznar y Catalán, 2000, p.10).

1.3 Algunas visiones de la Ética a lo largo de la historia

1.3.1 Sócrates

En su época Sócrates resultó ser una figura controversial, en el sentido de que él sostenía y por ende actuaba en función de que "el sabio no acepta las valoraciones tradicionales ni se somete a la opinión establecida" (Álvarez *et al.*, 1988, p. 72).

En efecto, el mencionado filósofo va más allá de lo aceptado y discute todos los conceptos obtenidos de una opinión admitida sin crítica: "En su ascética Sócrates tiene una singular firmeza; la interiorización de una moral autosuficiente se expresa en una conducta que no se rige por los principios aceptados por la opinión general" (Álvarez *et al.*, p. 73).

A su vez, Sócrates sostiene que "quien sabe lo que es bueno, lo hace, porque nadie hace el mal a sabiendas. Nadie es malo conscientemente, sólo lo es por ignorancia" (Álvarez *et al.*, p. 69). Pero, para salvarse de dicha ignorancia, este sabio griego hace un llamado al conocimiento propio -"Conócete a ti mismo" (Álvarez *et al.*, p. 69)-, pues "frente al saber del mundo, a las ciencias y a las técnicas, (...) insiste en lo esencial y auténtico" (Álvarez *et al.*, p. 69).

En este sentido Sócrates explica que la *areté* -entendida como "'excelencia' o 'superioridad', a la par que 'virtud'" (Álvarez *et al.*, p. 39).– se funda en el conocimiento, reconociendo que lo fundamental es el cuidado del alma, pues la *areté* la buscaba ante todo, "por encima de los bienes del cuerpo y la fortuna, más allá de las riquezas, los éxitos y los prestigios de la fama" (Álvarez *et al.*, p. 69).

1.3.2 Nicolás Maquiavelo

Dos de sus más famosos pensamientos pueden resumirse en "Divide y reinarás" y "El fin justifica los medios", éstos han sido objeto de duras críticas ya que sus contextos originales no han sido tomados en cuenta. También fuera de contexto, estos pensamientos han sido aplicados no sólo en la política, sino también en otros ámbitos como el de mercadeo (Rodríguez, 2006).

Ya adentrándonos en las consideraciones políticas, Renaudet (1965) afirma que Maquiavelo "condena todo gobierno cuya acción sólo sirve a beneficios particulares: monarquía en la que el príncipe prosigue únicamente satisfacciones de comodidad personal u orgullo familiar" (p. 342), beneficios particulares para familias caprichosas que confunden el bien del Estado con la prosperidad de su negocio, su industria, su banca. Skinner (1995) continúa explicando que, para Maquiavelo, "(...) el propósito principal de un príncipe no es simplemente asegurar su posición, sino también alcanzar honor y gloria [y esto sólo puede lograrlo satisfaciendo al colectivo]" (p. 57).

Así, "Maquiavelo define como corrupto un proyecto político cuando es promovido por hombres interesados en lo que pueden obtener de la república más que en el bien de ésta" (Skinner, p. 75). Según afirma Skinner, es el bien colectivo, no el particular, el que hace grande a una ciudad.

Por otra parte, Álvarez *et al.* (1988) explican que Maquiavelo concibe a Dios, más que como la representación final del vínculo religioso, como "el *médium* que posibilita la eficaz interrelación de los individuos en el seno del Estado" (p. 547). Esta es una visión política de la religión, que la tipifica como instrumento del legislador y del Estado para el adecuado desarrollo de sus fines, fines que no tienen por qué ser contrarios con los de la sociedad educada por la religión (Álvarez *et al.*).

El Estado es, para Maquiavelo, el "'orden', la única posibilidad de una convivencia pacífica y organizada" (Álvarez *et al.*, 1988, p. 549) en un mundo donde los hombres son sujetos de pasiones y, entre esas pasiones, figura en primer plano la ambición. "El Estado es el ordenamiento que canaliza el discurrir de las pasiones y da un cauce al despliegue de la ambición" (Álvarez *et al.*, p. 549).

Pero el Estado es también la prudencia o la justicia, es decir, el marco constitucional "y el comportamiento o gobierno con respecto a los súbditos y a otros estados" (Álvarez *et al.*, p. 552).

Todo esto fue el descubrimiento de Maquiavelo: "(...) la necesidad y la autonomía de la política, está más allá –o mejor dicho más acá- del bien y del mal moral, tiene leyes a las que es inútil rebelarse" (Álvarez *et al.*, p. 554).

La política exige una conducta en muchos casos contraria con las exigencias morales, se trata de "conservarse en el ser, de mantener y mantenerse en el poder, de la preservación del Estado" (Álvarez *et al.*, p. 552).

Álvarez explica que la innovación maquiaveliana reside en

> (...) esta constatación de la presencia del mal en la política como consecuencia de la realidad de la naturaleza humana, en esta constatación de la imposibilidad de evitar cometer el mal e incluso –paradójicamente- en la bondad del mal y el la maldad de la presunta acción buena paralela (p. 554).

Para Maquiavelo, la utilización de medios inadecuados para lograr un fin puede ser más destructivo que constructivo, lo que puede anular la consecución de dicho fin o la parte positiva de éste (Rodríguez, 2006):

> El fin justificará la herramienta en la medida en que el logro de éste traiga mayor beneficio que el costo de utilizarla, considerando beneficios y costos desde un punto de vista ético y

> no desde cualquier otro. La elección de herramientas adecuadas deberá estar condicionada inevitablemente por su efecto en el fin, el cual a su vez funcionará como justificación (Rodríguez, p. 3).

1.3.3 Anthony Ashley Cooper – Conde de Shaftesbury

Para el Conde de Shaftesbury la ética y la estética no son dos conceptos aislados, sino que, por el contrario, es posible identificar el bien con lo bello, ya que, precisamente, en esto consiste la armonía, en la manera de conciliar una figura con una conducta (J. Da Silva, clase magistral, noviembre 23, 2004).

En este sentido, la armonía parte de los sentimientos humanos, pero cabe acotar que estos sentimientos se pueden discriminar, para así buscar algo que los supere y encontrar la cualidad de la armonía, como ideal, que se ve al conciliar el bienestar y la salud con la estética. De esta forma se estará actuando con moralidad (J. Da Silva).

Así, lo que debe buscar el hombre y lo que debe ser el fundamento de sus acciones "es el ideal helénico de 'lo bello y lo bueno', de la armonía individual perfecta, que es expresión de la armonía cósmica" (Ferrater Mora, 2001, pp. 3258 - 3259).

Shaftesbury habla de un sentido moral, el cual aprehende la belleza o deformidad o la proporción o desproporción, de los actos y afectos: "Lo natural para nosotros es un 'sentido de lo correcto e incorrecto', a lo que Shaftesbury llama 'el sentido moral'" (*Earl of Shaftesbury*, 2006, ¶ 13).

Esta facultad del sentido moral se presenta como un órgano sensorial. "El autor sostiene que existen dos sentidos internos de gran importancia: el sentido de la belleza y el sentido moral" (*Earl of Shaftesbury*, ¶ 15).

Dicho sentido moral siente lo suave y lo áspero, lo agradable y lo desagradable de los afectos y encuentra lo grotesco y lo bello, lo armonioso y lo disonante, como lo que realmente y verdaderamente se percibe aquí y ahora; como si se tratase de cualquier pieza musical o la forma externa de cualquier objeto perceptible (*Characteristics* 2:83, c.p. *Earl of Shaftesbury*): "¿No existe acaso una belleza natural de las figuras? ¿Por qué no puede haber pues otra igualmente natural de las acciones?" (La Central, 2006, ¶ 1).

1.3.4 Baruch Spinoza

Spinoza reconoce que el ser humano está lleno de pasiones y a dichas pasiones "es preferible y conveniente comprenderlas antes que vilipendiarlas" (Kaminsky, 1998, p. 136), ya que no podemos escapar de ellas: "Es muy tonto que el inteligente viva con la ilusión de que lo racional verdadero, por sí solo, pueda subyugar lo pasional" (Kaminsky, p. 136).

Es necesario conocer lo que puede y lo que no puede hacer la razón para gobernar los afectos, ya que quien verdaderamente nos gobierna es el "rey ciego" llamado deseo "y se trata a menudo de deseos que 'no conciernen a la utilidad de todo el hombre'" (Spinoza, c.p. Kaminsky, 1998, p. 170).

En este orden de ideas, Spinoza aclara que los hombres deberían esforzarse en conservar su ser, buscando "todos al unísono lo que es *útil a todos*", ya que "*al hombre, nada le es más útil que el hombre*" (Spinoza, c.p. Kaminsky, p. 142). Y es que existe la necesidad esencial del otro y lo otro, es decir, "necesitamos a los hombres y a las cosas que están fuera de nosotros, porque el destino de nuestro propio ser va en ello" (Kaminsky, 1998, p. 141), sin olvidar que hasta nuestro propio entendimiento estaría incompleto, "sería más imperfecto si el alma estuviera sola y no comprendiera más que a sí misma" (Kaminsky, p. 141).

"Obedecer el decreto común y consensual es la mejor fórmula para obedecerse a sí mismo. No hay antagonismo para Spinoza, entre libertad y obediencia, como tampoco lo hay entre libre arbitrio y sociedad" (Kaminsky, 1998, p. 173).

El hombre debe desear para sí, lo que desea para los demás, hasta el punto de que ninguna persona, ni siquiera una divinidad, puede complacerse de la impotencia y desgracia del otro, sólo el envidioso puede complacerse; por lo cual no se pueden tener como virtudes "las lágrimas, los sollozos y el temor, etc., que son signos de un alma impotente" (Kaminsky, p. 168).

Anteriormente se explicó que eran las pasiones, y no la razón, las que nos gobernaban, por lo que "*no será una política de la Razón sino una 'economía política de las pasiones intensas' la que pueda abrir un cauce de posibilidad de vida humana con 'ayuda mutua': la sociedad*" (Spinoza, c.p. Kaminsky, 1998, p. 165). Así se observa que la intensidad de las pasiones – en el ámbito de la sociedad - puede llevar a que, aún las alegres, lleguen a ser perjudiciales:

> Es de hombre sabio reconfortarse y reparar fuerzas gracias a la alimentación y bebidas agradables tomadas con moderación, como asimismo con perfumes, con el encanto de plantas florecientes, con el ornato, con la música, juegos gimnásticos, espectáculos, etc. de los cuales cada uno puede hacer uso sin perjudicar al otro (Kaminsky, 1998, p. 168).

Hay que procurar que "las pasiones placenteras y útiles no sean excesivas y no se desnaturalicen" (Kaminsky, p. 167) para llegar así a ser hombres libres que tengan "como guía la *virtud* que procede, siempre, de la utilidad de hacer(se) el bien, procurando la satisfacción compartida del deseo en los semejantes" (Kaminsky, p. 172).

Ahora bien, para Spinoza, los hombres en lugar de buscar el camino de la libertad, han tomado el camino del exceso:

> El primero, en efecto, quiéralo o no, hace cosas que él mayormente ignora; mientras que el segundo no obedece a nadie sino a sí mismo, y sólo hace lo que sabe que es primordial en la vida y que, por esta razón, él desea al máximo. Por eso, al primero yo lo llamo *esclavo*, y al segundo *libre*..." (Spinoza, c.p. Kaminsky, 1998, p. 171).

Tomando todo lo anterior en cuenta, habrá que lograr esa economía política de las pasiones, a través de una fuerza no represora, "pero sí moderadora de los excesos" (Kaminsky, 1998, p. 187). Esta fuerza es un sentimiento, "socialmente compartido, que tiene la capacidad de sofocar los desencuentros y las rivalidades humanas forjadas por los odios, las envidias y otras tristezas" (Kaminsky, p. 131).

Ahora bien, esta fuerza, este "dispositivo social-cultural" (Kaminsky, p. 131), debe tener ciertas características para cumplir su cometido. Entre otras cosas "debe ser más fuerte y constante que las pasiones individuales; pero, además (y esto es decisivo), la pasión advenida debe ser *contraria* a los afectos individuales existentes para absorber sus energías" (Kaminsky, p. 131).

"Un sentimiento 'más fuerte y opuesto' (más intenso) puede sofocar aquello para lo cual la Razón parece ser impotente, aunque adecuada" (Kaminsky, p. 166).

Una política colectiva de las pasiones debe ser tan pasional como lo que se quiere regular. El hombre libre "debe amar no con una afección directa sino con una pasión derivada con una fuerza sustraída del temor u odio que le inspiran sus imaginarios enemigos; y derivar toda esa energía pulsional propia entristecida hacia su efecto contrario" (Kaminsky, p. 132).

1.3.5 David Hume

Lo que lleva al bien es la voluntad, no la razón, ya que "la moral solamente puede ser traducible en el discurso de las pasiones" (J. Da Silva, clase magistral, diciembre 07, 2004). "En contraposición al racionalismo, el empirista Hume creyó imposible establecer ningún juicio moral a través de la razón. Esta facultad se muestra incapaz de juzgar la bondad o maldad de las acciones humanas" (Diez, 2006, ¶ 10). La razón sólo servirá para el cálculo de la utilidad de las pasiones. A su vez, la utilidad hay que verla no en el momento, sino en el tiempo, a largo plazo (J. Da Silva).

Ahora bien, el límite de dichas pasiones es la simpatía (herramienta para la vida en comunidad) y la utilidad (J. Da Silva). Teniendo en cuenta que "la moral se basa y se origina en una emoción o sentimiento de aprobación o desaprobación que sentimos al realizar una acción, dependiendo de la utilidad que tenga para la sociedad en general y no sólo para el individuo" (Diez, ¶ 10).

Por otra parte, Da Silva (2004) explica que, para Hume, todo discurso moral que empuje al *deber ser* está negando la existencia, ya que el *deber ser* indica lo que no *es*. El *deber ser* jamás es una existencia, porque está por encima del *ser*, teniendo en cuenta que "el *es* se describe en cuanto tal. El *es* sólo puede *ser*" (J. Da Silva). Ese deber que se inscribe como cualidad en el *ser*, hace que ese *ser* no se pueda realizar: "El emotivismo ético de Hume denunció lo que él llamó 'falacia naturalista', esto es, el derivar ilícitamente del 'ser' el 'deber ser'" (Diez, ¶ 10).

A lo anterior, varios autores lo conocen como la "Ley de Hume", según la cual "no es lícito pasar sin razones explícitas, de la descripción de un estado de hecho a la formulación de un principio moral" (*Ley de Hume. Significado*, 2003, ¶ 1):

> Puesto que la única fuente de conocimiento acerca de los hechos es la experiencia sensible, su verdad dependerá de la comprobación empírica de lo que anuncian; se entra en contraposición con la falacia natural que pretende que los juicios de valor no sean deducibles de hechos empíricos (*Ley de Hume. Significado*, ¶ 10).

1.3.6 John Stuart Mill

John Stuart Mill sustenta parte de su ética en el principio utilitarista, entendiendo el criterio de la utilidad principalmente, como "el placer y la felicidad producida en las otras personas involucradas por nuestras acciones, y sólo derivadamente el placer o felicidad producidos en el propio sujeto" (Bacigalupo, 2006, Cap. II, ¶ 5).

Mill subraya que, si se ha de escoger entre dos placeres, pues habrá que elegir el placer que resulte más beneficioso para el mayor número de involucrados por la acción que se pretende realizar (Bacigalupo):

> Salir del razonamiento vulgar consiste en asumir que la felicidad-placer que se busca causar como consecuencia directa de las acciones es la felicidad-placer de los demás involucrados. La conciencia de ser útil porque se produce felicidad y placer en los demás es la fuente de la felicidad y el placer propios (Bacigalupo, Cap. II, ¶ 6).

Dentro del sistema moral del utilitarismo hay que hablar del concepto de interés. Este interés tiene dos aristas: el interés por el placer y la felicidad del individuo y el interés por el placer y la felicidad de la colectividad. Si se entiende a la colectividad como el conjunto de intereses individuales, entonces la moral debe estar dirigida a "la conjunción de ambos términos, es decir, debe asegurar que el principio del interés imponga en la mente de los individuos la asociación indisoluble entre la propia felicidad y el interés general" (Bacigalupo, Cap. III, ¶ 3). Si esta conjunción se

hace frecuente en las acciones de la persona, su carácter se ennoblece en la medida en que lo que lo lleva a su felicidad "sólo pueda concretarse en la realización del bien común" (Bacigalupo, 2006, Cap. III, ¶ 3).

Por otra parte Mill acota que, mientras el interés general no se vea afectado negativamente, no se le debe dar importancia a los motivos que llevan al individuo a actuar, ya que "el 99% de las acciones se llevan a cabo por motivos completamente ajenos al deber" (Bacigalupo, Cap. III, ¶ 5):

> (...) la ética no puede juzgar los motivos subjetivos que llevan a una persona a actuar de una manera u otra. La ética sólo se ocupa de establecer el deber y de señalar a través de qué método es posible saber cuál es el deber en cada caso. Los motivos son para él los sentimientos de una persona respecto de sus acciones. (Bacigalupo, Cap. III, ¶ 5).

1.3.7 Adela Cortina

Cortina (Camps, Guariglia y Salmerón, 1992) propone tratar el tema a partir de un marco de mínimos éticos de justicia desde el que es posible criticar cualquier situación social que no encarne los ideales ilustrados de autonomía, igualdad y solidaridad. "Se propone entonces una *ética de principios* –no de normas-, situada en el nivel postconvencional en el desarrollo de la conciencia moral" (Camps, Guariglia y Salmerón, p. 188).

Para Cortina, existen dos dimensiones que constituyen al sujeto: la autonomía personal y la autorrealización individual. Estas dos dimensiones nos permiten distinguir las exigencias de una ética de mínimos de las propuestas de una ética de máximos (Camps, Guariglia y Salmerón).

Siendo la *ética de mínimos* las exigencias o marcos jurídicos:

> Es autónoma la voluntad que se deja orientar por lo que todos podrían querer, es decir, que en sus decisiones sobre normas sólo se deja orientar por intereses universalizables. De ahí que la *autonomía* del sujeto, se refiera a la capacidad *universalizadora*, que es la que en el ámbito de las normas nos permite fundamentar racionalmente una *ética de mínimos* universalmente exigibles (Camps, Guariglia y Salmerón, p. 191).

y la *ética de máximos* las exigencias o reservas morales:

> Es la dimensión de *autorrealización,* por el contrario, la que expresa la especifidad individual: ese proyecto biográfico de realización personal, que no tiene que ser argumentativamente defendido ante nadie para ser racional, sino que basta con que se tenga un sentido para el sujeto que se lo propone. Una biografía precisa sentido para el que la vive, en primer término, y la aceptación de aquellos cuya estima, por "razones" no universalizables, merece crédito (Camps, Guariglia y Salmerón, p. 191).

Es importante distinguir entre moral de máximos y de mínimos. "Por objeto tienen tales máximos las éticas de la felicidad, siempre que la felicidad no se entienda sólo como placer, al modo hedonista, sino en este amplio sentido humano de autorrealización" (Camps, Guariglia y Salmerón, p. 192).

Justamente porque son tiempos de superar unilateralidades se toma como base para la distinción entre máximos y mínimos, que permite trazar el marco de una ética aplicada al ámbito publicitario, esa idea dialógica de un sujeto a la vez es autónomo y autobiográfico (Camps, Guariglia y Salmerón).

CAPÍTULO II. PUBLICIDAD

2.1 Definiciones: Publicidad y Publicidad Exterior

Walzer y Lomas (2005, ¶ 1) explican que "la publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo". Walzer y Lomas continúan explicando que el objetivo primordial de la comunicación publicitaria es cautivar la atención del público hacia el anuncio y por último, provocar una conducta dirigida hacia el consumo del producto anunciado.

Ciertamente, "una de las estrategias –fáciles- para ello es la reproducción de los modelos sociales más establecidos y aceptados, una forma cómoda y poco reflexiva de llegar al mayor número de posibles compradores" (Camps, 2003a, p. 122).

Existen varias formas de publicidad: convencional, exterior, BTL, etc. Profundizando en la publicidad exterior ésta es la "que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes" (*Publicidad exterior,* s.f., ¶ 1). Es de gran tamaño, y se puede apreciar desde considerables distancias y alturas. El objetivo de este tipo de publicidad es llegar a un público que está fuera del hogar y que, por ende, no puede ser alcanzado por otros medios como la televisión (*Publicidad exterior*).

Existen varias formas de publicidad exterior:

- Vallas publicitarias: son anuncios publicitarios, colocados en soportes especiales, que se encuentran en zonas abiertas, en la parte exterior de centros comerciales, en calles, avenidas, carreteras y autopistas. Pueden medir entre cuatro y ocho metros. Otro tipo de publicidad exterior dentro de las mismas vallas son las de eventos especiales, que siguen los mismos criterios anteriores con una diferencia: se colocan en eventos específicos -como un partido de fútbol- (*Publicidad exterior*).

- Publicidad en la vía pública: estas publicidades se colocan en "las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses". Son, por eso, de menor tamaño y deben ser vistas desde menores distancias (*Publicidad exterior*).

- Publicidad en vehículos de transporte terrestre y aéreo: los anuncios publicitarios se rotulan en medios de transporte público y privado, autobuses, taxis, y otros (*Publicidad exterior*). La publicidad aérea, en cambio, "se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios" (*Publicidad exterior*, ¶ 6).

La publicidad exterior permite llegar a fragmentos determinados en un mercado segmentado geográfica o demográficamente (Galindo, s.f., Ventajas de la publicidad exterior, ¶ 3). Galindo explica que, al mismo tiempo, los exteriores brindan "una cobertura del mercado durante las 24 horas" (Ventajas de la publicidad exterior, ¶ 6). El autor continúa exponiendo que la publicidad exterior no se puede apagar, no puede ser adelantada con el control remoto, como tampoco es posible dejarlos tirados por allí sin abrirlos. "Es por ello que el mensaje de los exteriores

siempre esta trabajando para aumentar las compras y las utilidades" (Galindo, Ventajas de la publicidad exterior, ¶ 6).

2.2 Audiencia

La audiencia es el "conjunto de personas que reciben la comunicación publicitaria" (Diccionario de ventas, 2006).

Las piezas publicitarias son creadas para alcanzar a audiencias específicas; éstas, en cuanto a género sexual, se pueden clasificar en:

a) Audiencia Femenina:

Algunos valores tienen más cabida dentro de la audiencia de las mujeres, es el caso de: autoestima y cuidado de sí, belleza y seducción, efectividad, lo mágico y milagroso, modernidad, orden y limpieza, salud, popularidad (Rosales y Serrano, 2004).

> El público femenino tiende a buscar más identificación que admiración. Las mujeres o modelos que muestren similitudes a sus problemas y a sus estilos de vida, serán de su agrado y aceptación, mientras que una mujer que muestre una belleza o un estilo de vida, tan perfecto que se considere anhelable pero inalcanzable, será observada con distancia y lejanía, evaluada más no seguida (Rosales y Serrano, 2004, p. 63).

Las conclusiones de un estudio realizado por Rosales y Serrano (2004) afirman que la audiencia femenina desea ver reflejada su realidad estética, es decir, una publicidad con mujeres más reales en cuanto a su físico.

Además, Rosales y Serrano concluyen que "las proporciones medianas y pequeñas responden más a las características de los mensajes publicitarios

venezolanos dirigidos a audiencias femeninas. Pues ellas aprecian más la languidez, y las proporciones discretas que las notablemente voluminosas" (p. 218).

b) Audiencia Masculina:

Entre los valores predominantes en los anuncios dirigidos a audiencias masculinas están: la evasión e independencia, éxito, juventud, poder, riqueza, dinero, seguridad y estatus social (Rosales y Serrano, 2004).

Los hombres tienden a evaluar el atractivo físico, en las modelos que les presentan los productos, con más énfasis que las mujeres:

> Los rasgos o argumentos sexuales y feminizados son importantes a la hora de intentar persuadir a las audiencias masculinas (...) sin embargo, estos elementos tienen que estar justificados, no deben usarse deliberadamente, ya que se correrá el riesgo de distraer la atención de la audiencia del mensaje clave (Rosales y Serrano, p.64).

Según Rosales y Serrano (2004), la audiencia masculina busca más connotaciones sexuales y de belleza en los mensajes publicitarios que se dirigen a ellos y que tienen a mujeres como protagonistas, por lo que la publicidad venezolana dirigida a hombres tiene su base en los cánones estéticos femeninos ideales.

Asimismo, "las proporciones voluptuosas de senos, glúteos y labios están asociadas a los mensajes dirigidos a audiencias masculinas" (Rosales y Serrano, p. 218).

c) Audiencia Mixta o Indiferenciada:

Existen productos – de consumo masivo en su mayoría- cuyo mercado meta no está definido por el género sexual. Las conclusiones de una investigación de Méndiz

(2002, citado por Rosales y Serrano, 2004) arrojan que, "los valores presentes en los anuncios, con *target* indiferenciado, son: comodidad, calidad, economía, globalidad, novedad, placer, y disfrute, y tecnología" (p.64).

CAPÍTULO III. ÉTICA Y PUBLICIDAD

Hablar sobre ética y publicidad es una materia pendiente, ya que las personas califican la práctica publicitaria de forma ambivalente: o porque se limitan a criticar el contenido del anuncio o porque no se considera la corrupción y frivolidad de la vida social. Por ello la actualidad de la comunicación exige al investigador y al profesional un planteamiento más profundo sobre el papel de la ética en la sociedad (Benavides, 2003).

Hay que tener en cuenta que la publicidad es, sobre todo, una poderosa arma de transmisión ideológica. De hecho, actualmente nadie podría negar que los anuncios publicitarios tienen una influencia definitiva en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de los ciudadanos y en la concepción global de los estilos de vida y de la manera en que la sociedad percibe el mundo (Walzer y Lomas, 2005, ¶ 2).

Es más, "la publicidad se ha convertido en un potente factor de socialización de niños y jóvenes" (Aznar y Catalán, 2000, p.12) y esto no resulta extraño cuando se entiende que la práctica publicitaria incide de modo directo en la vida de las personas (Benavides, 2003). Las actitudes presentadas en los *spots* publicitarios se imitan, se toman como ejemplo y muchas veces resultan la única referencia válida para varios ciudadanos que no se informan por otros medios (Aznar y Catalán, 2000).

Pero el problema no sólo se encuentra en que la publicidad sea un arma de transmisión ideológica, sino que muchas veces dicha "arma" nos muestra un mundo imaginario al que quizás nunca lleguemos a pertenecer. Camps (2003a) explica, "puesto que debe usar el engaño, la publicidad no teme dar una imagen falsa de la realidad. Su propósito no es hacer crónica social" (p. 122), por ello las mujeres, jóvenes y niños que se muestran en los comerciales son todos saludables, bien parecidos, altos, rubios y felices. Y, como si no bastase con eso, "todos resuelven sus problemas comprando o comiendo algo" (Camps, p. 122). Así, el consumo se muestra como el remedio que mágicamente acaba con las frustraciones. Ahí está la sustancia del mensaje (Camps).

Es por todo esto que resulta necesario el ajustamiento de la actividad publicitaria a unos mínimos principios éticos (Aznar y Catalán, 2000).

Adela Cortina (2004), con respecto a la ética y la publicidad, se pregunta si una revisión de la actividad de los medios podría asumir el fin, no sólo de proteger a las personas, sino también el de preocuparse por potenciarlas:

> Que sin duda el mandato supremo de la ética moderna es "no dañarás", "no instrumentalizarás a las personas", pero ese mismo mandato tiene otro lado igualmente interesante: "sí las empoderarás", sí harás lo posible para que lleven adelante el tipo de vida que juzguen digno de ser vivido. Y en este sentido positivo una ética de los medios se hace indispensable para que las personas lleguen a ser también ciudadanas, artífices de sus vidas junto a sus conciudadanas (¶ 2).

Manipular las emociones y los sentimientos de los receptores del mensaje para aumentar las ventas es una violación notoria del principio ético de "no instrumentalización". En contraste, empoderar a las personas que conforman la audiencia, es ayudar a convertir la "masa" en "público", en un conjunto de personas, diferentes y unidas por el diálogo, que piensan y razonan conjuntamente (Cortina).

No todo es justificable en la publicidad por el mero hecho de que el objetivo de ésta sea vender, pues si los mensajes sólo sirvieran para engañar al público, manipularlo, inducirlo al error; si, en fin, sólo se preocuparan por alcanzar objetivos plenamente comerciales, a costa de cualquier cosa, estaríamos en una sociedad inmersa en una constante sospecha cognitiva y moral (Aznar y Catalán, 2000).

Tomando en cuenta lo anterior, habría que saber, entonces, cómo reconocer las implicaciones éticas en la publicidad. "Los tres principios ético-deontológicos que afectan de manera más directa a la actividad publicitaria son los de veracidad, identificación y justicia" (Aznar y Catalán, p.13). Y justamente son esos tres principios los que se violan con anuncios publicitarios que impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil, o mejor dicho imposible, de seguir. Peor aun, este canon se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual (*La mujer maltratada por la publicidad*, s.f., Anorexia, ¶ 1).

Recurrir al marco legal no parece ser la solución. Camps (2003a) afirma que "legislación no falta. Otra cosa es que se cumpla. El caso es que, pese a la abundancia de leyes, la publicidad no mejora" (p. 125). Siguen las críticas y el agotamiento ante la cantidad de anuncios sin calidad. Entendiendo por calidad "(...) la publicidad de buen gusto, inofensiva en cuanto a sus contenidos y mensajes" (Camps, p. 125).

Todos estos aspectos invitan a la reflexión sobre los valores éticos que rigen hoy la publicidad y sus medios de difusión;

> y no puede decirse que todos estos señalamientos hayan caído en saco roto. Muy por el contrario, el malestar generado en diversos ámbitos ha provocado una variedad de reacciones: se han dedicado libros, ensayos y artículos analizando la realidad de los medios y reclamando una vuelta a la ética (Latorre, s.f., Multimedios y Pluralidad, ¶ 5).

Por lo tanto, el publicista debe no sólo vender, sino también informar; no sólo beneficiar a una empresa, sino también a la sociedad; en general, no sólo ha de

procurar el bien particular, sino también, y de manera preeminente, el bien público (Aznar y Catalán, 2000).

3.1 Imagen y Conducta Ética

Vázquez (1991) explica que acudimos a una cultura de la imagen que presenta mil caras y se fragmenta en variadas formas y estilos de información, disponiendo de los grandes medios: el cine, la televisión y la publicidad como campos expresivos. Envuelto en sus mensajes, el hombre actual aprende a pensar con imágenes y empieza a leer la imagen antes de saber deletrear las propias palabras. "Esto nos manifiesta cómo la conducta del niño está impregnada de resonancias icónicas y cómo su comportamiento va a responder a este modelo de la cultura de la imagen" (Vázquez, p.187).

El más grave atentado ético contra la conducta, que emana de la cultura de la imagen, es su poder monstruoso de convertir la realidad en ficción y trasladar al hombre a una cierta actitud infantil-mágica de su existencia. Se nos muestra un "mundo feliz, (...) puramente imaginado, puramente ensoñado, al que todos podemos ascender por participación, mediante los procesos psicoanalíticos de 'proyección' e 'identificación'" (Vázquez, 1991, pp. 187-188). En este "mundo feliz" las escenas son sucesiones de imágenes donde un erotismo difuso lo impregna todo (Vázquez).

3.2 Moralidad de una pieza publicitaria en su contenido

Cuando se juzga la moralidad de una obra, no es sólo cuestión de revelar su vertiente negativa éticamente, sino de descubrir sus valores relevantes y positivamente morales y moralizadores (Vázquez, 1991).

> De ahí que deba hablarse de 'valores morales', que pueden ser extraídos de una obra moralmente defectuosa, cuando sirve a una causa justa y hace prevalecer el bien sobre el mal, lo digno sobre

> lo indigno. No es el tema lo que 'invalida' éticamente una obra, sino el *tratamiento argumental* que la define" (Vázquez, p.193).

Habrá que evaluar, igualmente, el contenido que la obra se propone transmitir en cuanto a (Vázquez, 1991, p.193):

> • La idea central que encierra: será necesario conocer qué comunica temáticamente, para saber si se conforma o no con la verdad objetiva.
> • Las ideas parciales: puede suceder, y de hecho sucede frecuentemente, que una idea parcial prevalezca sobre la idea central.

Tanto en la idea central, como las ideas parciales, el criterio ético que se exige es la adecuación de los contenidos temáticos e ideológicos a la verdad objetiva. Si la obra altera la realidad, reservando algo esencial, engañando, atentando contra la veracidad, se estaría ante obras notoriamente inmorales (Vázquez, 1991).

CAPÍTULO IV. ÉTICA, MUJER Y PUBLICIDAD

4.1 Dignidad de la mujer

Vivir éticamente no es conformarse con lo que nos pasa. Vivir éticamente es decretar lo que debería pasar: "que cada ser humano sea tratado como lo que es, como un fin en sí mismo y no como un simple medio; como lo que no tiene precio sino dignidad" (Cortina, 2004, ¶ 3).

Kant sostenía "que los hombres son seres autolegisladores y, por ende, absolutamente valiosos, fines en sí mismos", por lo que tratarlos como un simple medio, sin tenerle a la vez por fin, "degradaba al tratante a la condición de animal" (Cortina, 1991, p. 21).

Kant también afirma, "hablando de valores, no cabe atribuir a los hombres un precio por el que se intercambien, sino dignidad", ya que "(…) al ser humano no se le puede encontrar ningún equivalente (…)" (Cortina, 1991, p. 17).

Camps (2003b), por su parte, sostiene que conviene centrarse en el discurso de la dignidad de la humanidad en general, no solo la dignidad de las mujeres, superados ya "los discursos feministas de la igualdad y la diferencia" (p. 200). Camps completa su idea explicando que, en el discurso de la dignidad, deben tener un papel importante

"los valores o virtudes que la historia ha caracterizado como especialmente 'femeninos'" (p. 200).

4.1.1 Dignidad de la mujer en la publicidad: Mujer como medio y fin

Un campo interesante y rico para estudiar a la mujer, específicamente, como medio o fin, es la publicidad, donde los contenidos de los mensajes muchas veces "se emplean sin tener en cuenta la dignidad del lector, del oyente o del espectador de televisión. Lo único que importa es el público objetivo, al que interesa captar" (Ferrer, s.f., ¶ 1).

Que la publicidad tenga en cuenta a la mujer es algo razonable, así como que se acuda a la imagen femenina como técnica de promoción y estrategia publicitaria, debido a que un gran porcentaje de mujeres toman las decisiones de compra en el hogar. Esto convierte a la mujer en blanco predilecto de muchas estrategias de marketing: "la mujer es la conservadora de valores y el principal agente de consumo, dada su doble condición de compradora de artículos para su uso y para uso de otros" (Blanco, 1997, ¶ 5).

Sin embargo, es un hecho incuestionable la mala utilización de la mujer como reclamo puramente físico, olvidando su dimensión de persona humana. El cuerpo humano no es rebajable al mero consumo publicitario. Su uso indiscriminado supone "una clara agresión que atenta contra la dignidad humana de las mujeres" (Ferrer, s.f., Desnudez Pública, ¶ 6).

En efecto, la mujer es un ser humano integral, no un cuerpo objeto de consumo. Al respecto se puede citar lo que Mill (1999) expone: "No conozco ejemplo más notable de la ceguedad con que el mundo (...) desdeña y desatiende la influencia de las circunstancias sociales, que el estúpido rebajamiento de las facultades intelectuales de la mujer" (Cap. 26, ¶ 4).

Con respecto a la Ley, Camps explica:

> (...) la ley sirve de poco si no hay, al mismo tiempo, voluntad de autocontrol. La defensa de la dignidad de la mujer es algo relativamente reciente. Las mentalidades y los mensajes sociales son subsidiarios todavía –incluso en mujeres feministas y avanzadas- de estereotipos que impiden tomar conciencia de la degradación de ciertas imágenes de la mujer (2003a, p. 126).

Lo anterior se hace evidente cuando se observa el ejército creciente de niñas adolescentes y no tan adolescentes que están convencidas de que, "para triunfar, hay que transformarse, es decir, renunciar a su individualidad, ser voluptuosas, provocar morbo, ser telegénicas, hacer algo bonito como cantar, bailar" (Buitriago, 2005, La mujer como objeto de la publicidad, ¶ 5).

4.2 Roles y Estereotipos de género

"Los estereotipos de género se definen como modelos simplificados de las características de mujeres y hombres" (Calhoun, Light y Keller, 2000, c.p. Canorea, 2005, citada en Battaglia y Seijas, 2005, p. 54). De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el hombre o mujer que cumpla con su estereotipo sexual será socialmente aceptado, mientras que el que no lo haga podría ser percibido como desviado (Canorea, 2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005, p. 54).

La mujer es, según el estereotipo sexual femenino, romántica, cariñosa, dócil, tierna, frágil, temerosa, hacendosa, etc. Todas estas características "describen a la mujer como una persona vulnerable, vinculada con las labores del hogar y subordinada a la figura masculina" (Canorea, 2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005, p. 55).

Para conocer los estereotipos de la mujer, vale explicar los roles que le han sido asignados histórica y sociológicamente. "Los roles sexuales o de género son el

conjunto de comportamientos, actitudes y responsabilidades que la sociedad le asigna a cada sexo" (Calhoun, Light y Keller, 2000, c.p. Canorea, 2005, citada en Battaglia y Seijas, 2005, p. 54).

Según Santa Cruz y Erazo (1980, p. 146), existen ciertas características básicas femeninas que han sido creadas y reforzadas por la sociedad a lo largo de la historia:

- El rol de ama de casa: es dueña de la casa, ejecuta o gerencia las actividades necesarias para el funcionamiento del hogar. Realiza actividades que giran en torno a la cocina, limpieza y decoración.
- El rol de madre: es uno de los roles que difícilmente es cuestionable. La mujer tiene sentido de responsabilidad frente a sus hijos, desarrolla culpabilidades al respecto con facilidad.
- Trabajos femeninos fuera del hogar: incluye todos los trabajos productivos que la mujer realiza para ser remunerada (…).
- Doble rol trabajo-hogar: la mujer trabaja fuera de casa, pero también cumple con su rol de ama de casa.
- La mujer en función del hombre: a lo largo de la historia la mujer ha vivido en dependencia del hombre. La mujer se ocupa del cuidado personal del hombre, alimentación, vestido y hasta de la decoración de ambientes que le sean agradables.
- El rol de objeto sexual: es uno de los recursos más utilizados por la publicidad. Históricamente, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a servir de objeto sexual del hombre. Aquí la mujer está en situaciones insinuantes e invitantes al sexo.
- El rol de objeto: la mujer es simple objeto, que representa a un producto o a un servicio.
- El rol estético: La mujer se ve en la necesidad de cumplir con ciertos cánones de belleza que se le han impuestos.

En cuanto al rol de ama de casa, es importante acotar que la actividad doméstica no es socialmente reconocida como un verdadero trabajo: "en efecto, negada o denegada por su evidencia misma, la actividad doméstica ha continuado imponiéndose a las mujeres por añadidura" (Bourdieu, 1996, La Mujer Objeto, ¶ 9).

Por otra parte, vale destacar en el doble rol trabajo-hogar, que la mujer actual no se dedica al hogar porque la sociedad le escriba ese guión para su vida, sino que es una mujer autónoma, autora de sus proyectos vitales, entre los que incluye, como irrenunciables, las tareas domésticas y el trabajo externo. La mujer no quiere sustituir el cuidado de los hijos y la casa por el trabajo externo, sino compaginarlos (Lipovetsky, c.p. Cortina, 1999).

4.2.1 Roles y Estereotipos de género en la publicidad

Camps (2003a) alega que la publicidad, como hemos visto, procura llegar al mayor número posible de personas y para ello utiliza "las imágenes más mayoritarias, que son las más retrógradas y resistentes al cambio" (p. 123). Aquí el problema no es que la publicidad haga uso del estereotipo, sino que lo fabrique. La publicidad "(...) convierte en estereotipo cualquier imagen al manosearla tanto. Su mismo carácter y finalidad la obligan a exagerar unos aspectos en perjuicio de otros" (Camps, p. 123).

El rol de objeto puede ser mejor entendido si se explica, dentro del ámbito específico de la publicidad, ya que existen muchas piezas publicitarias en las que la mujer queda convertida en producto. Vemos que la mujer como ícono se asocia a objetos que pretenden utilizar lo que simboliza: seducción, sensualidad, dulzura o lo natural y bello, pero siempre como sujeto pasivo, en ningún caso ejerciendo una acción (Sánchez, 2004).

En cuanto al rol de ama de casa se puede acotar que, recordando cómo ha utilizado la publicidad a la mujer, la imagen femenina predomina en los anuncios relativos a artículos de limpieza, cosméticos y vestuario. Además, se aprecian en las campañas que promocionan alimentos, bebidas o medicamentos, a mujeres que los preparan o los sirven, mientras que los hombres los relatan o enuncian sus ventajas (Sánchez, 2004).

Rosales y Serrano (2004) concluyen en su investigación que, en la publicidad televisiva venezolana, existe una relación entre ciertos roles y los cánones estéticos de las figuras femeninas presentadas. En este sentido, exponen que "las mujeres que juegan el rol de objeto sexual (...) tienden a rasgos físicos más voluptuosos o llamativos, como bustos grandes y redondos, glúteos y labios grandes y gruesos, entre otros" (p. 220).

Además de los roles explicados previamente, Rosales y Serrano proponen, dentro de la publicidad específicamente, el rol de modelo, en el que la mujer se encuentra presentando, demostrando o haciendo uso de algún producto o servicio o de los beneficios reales que este producto o servicio ofrece.

Llevando lo anterior al ámbito geográfico que compete a esta investigación, cabe citar la conclusión de un estudio de Velásquez (2003, c.p. Battaglia y Seijas, 2005, p. 55) la cual "arrojó que en la publicidad televisiva en Venezuela predomina el rol sensual de la mujer". El mismo estudio señala que la figura femenina, en el desempeño del rol, está supeditada a la esfera privada y es más observada que observadora.

Los medios de comunicación, y por ende la publicidad, configuran una visión estereotipada de la mujer, proyectando una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades, "una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo" (Blanco, 1997, ¶ 1).

4.3 La mujer como objeto simbólico

Pierre Bourdieu (1996) explica que la humanidad ha realizado un trabajo milenario de socialización de lo biológico y de biologización de lo social, por lo que

se observan textos famosos, como uno de Freud, que demuestra cómo la diferencia biológica se ha constituido como deficiencia, como inferioridad ética:

> Ella (la niña) observa el gran pene bien visible de su hermano o de un compañero de juegos, lo reconoce de inmediato como la réplica superior de su propio pequeño órgano oculto y, a partir de ese momento, es víctima de la envidia del pene (Freud, c.p. Bourdieu, 1996, Introducción, ¶ 3).

Bourdieu (1996) explica que el *habitus* masculino se genera y desarrolla a través de juegos de honor –"cuyo límite es la guerra"- que les ofrecen a los hombres innumerables campos de acción –como lo pueden ser la economía, la política, la religión, etc.-.

Bourdieu aclara que las mujeres están excluidas, de hecho o de derecho, de esos juegos, por lo que se les haya como espectadoras, es más, "como espejos lisonjeros que devuelven al hombre la figura engrandecida de él mismo" (Woolf, c.p. Bourdieu, 1996, La Mujer Objeto, ¶ 1), ya que los hombres aman los juegos de poder y las mujeres a los hombres que lo juegan, de esta manera, están preparadas a participar, por medio de los hombres que participan en los juegos, ya se trate de su marido o de su hijo, por ejemplo.

Así se observa que las mujeres quedan literalmente fuera de juego. La línea que las separa de los hombres, distingue a la cultura de la naturaleza, lo público de lo privado, concediendo a los hombres "el monopolio de la cultura, es decir, de la humanidad y de lo universal" (Bourdieu, 1996, La Mujer Objeto, ¶ 3), por lo que las mujeres no pueden intervenir, como sujetos en primera persona, en los juegos donde "la masculinidad se afirma y se realiza" (Bourdieu, La Mujer Objeto, ¶ 3) dentro del ámbito público, del que las mujeres están excluidas.

El fundamento de esta exclusión está en la desproporción fundamental que se crea, entre el hombre y la mujer, sobre el terreno de los intercambios simbólicos,

donde el hombre es sujeto y agente, mientras que la mujer es objeto e instrumento (Bourdieu).

Bourdieu acota que las mujeres no son únicamente símbolos, sino que también constituyen valores, por lo tanto son intercambiables, ya que "pueden producir alianzas, es decir, capital social, y aliados prestigiosos, esto es, capital simbólico" (Bourdieu, 1996, La mujer objeto, ¶ 6). Las mujeres, como valores, deben conservarse, lo que conduce a una vigilancia celosa y hasta paranoica de los maridos, padres o hermanos (Bourdieu).

4.4 La mujer: rol estético y objeto sexual

Camps (2003a) se pregunta "cómo se explica que, estando la educación, en especial la infantil, casi exclusivamente en manos de mujeres, sus efectos sigan siendo un reflejo de esa sociedad masculinizada de la que las mujeres quieren librarse" (p. 65).

La autora continúa afirmando que la respuesta más sencilla y general es que cuesta mucho arrancar en poco tiempo lo que se ha estado construyendo a lo largo de varios siglos. "Las mujeres educadoras –madres, maestras, profesoras- no han cambiado suficientemente de perspectiva y perpetúan los estereotipos masculinos. No lo saben, pero lo hacen" (Camps, 2003a, p. 65).

Las mujeres refuerzan su rol estético, al preocuparse ellas mismas por cumplir con los cánones de belleza que la sociedad les impone y así hacerse apetecibles para el hombre y sobresalir en una competencia estética con las demás mujeres. Lo que aspira la mujer es cautivar a quien la mire, ser amada y admirada, "y se contenta casi siempre con talento, arte y conocimientos para tal efecto suficientes" (Mill, 1999, Cap. XXVI, ¶ 2). Mill (1999) no cree que ese rasgo de carácter proceda de su

naturaleza esencial, opina más bien que es un resultado pronosticado y fatal de las circunstancias de la opresión masculina.

Las mujeres, víctimas y culpables a la vez, han ayudado en esta "edificación de un sistema que hacía de ellas meros apéndices de los hombres." Durante toda nuestra historia, varias mujeres realizaron sus sueños de grandeza y riqueza al unir sus destinos con el de los hombres más fuertes y poderosos de la época. A esas mujeres que habían logrado su meta y que, quizás, por su favorecida posición, "hubieran podido invertir el rumbo de la Historia, no les disgusta aquel orden social según el cual, si bien un hombre las dominaba, ellas dominaban al resto de los hombres" (Posadas y Courgeon, 2004, p. 125).

Un claro ejemplo de esta sociedad masculinizada es que "la violencia sexual sigue siendo una constante que afecta a las mujeres y que no mejora con los años" (Camps, 2003a, p. 15). Las violaciones, acosos sexuales y malos tratos demuestran que la mujer sigue siendo vista "más como objeto que como sujeto, más como un medio que como un fin en sí" (Camps, p. 15). Las mujeres apenas se atreven, después de malos tratos, a exigir el ejercicio de las leyes que las protegen o intentan hacerlo; y si al límite de la furia deciden recurrir a ellas, no tardan en hacer todo lo posible por esconder sus miserias y, peor aun, por intervenir en favor de su tirano y evitarle el castigo que merece (Mill, 1999).

Un aspecto que coloca a la mujer como objeto es la ofrenda de su cuerpo, pues se habla de darse, entregarse al hombre como "la forma suprema del reconocimiento otorgado a la dominación masculina en lo que tiene de más específico" (Bourdieu, 1996, La Mujer Objeto, ¶ 1).

En este sentido Bourdieu (1996) explica:

> Al estar así socialmente inclinadas a tratarse a sí mismas como

> objetos estéticos, destinados a suscitar la admiración tanto como el deseo, y en consecuencia a atraer una atención constante a todo lo relacionado con la belleza, la elegancia, la estética del cuerpo, la indumentaria, los ademanes, se encargan de manera natural, en la división del trabajo doméstico, de todo lo relacionado con la estética y, de modo más amplio, de la gestión de la imagen pública y las apariencias sociales de los miembros de la unidad doméstica, los niños, pero también los maridos, que les delegan con harta frecuencia la elección de su ropa (La Mujer Objeto, ¶ 11).

La mujer, entonces, no sólo es valorada por su rol estético en sí, sino que también este aspecto es trasladado a sus funciones que están inscritas en el ámbito de lo estético. Ella debe manifestar el capital simbólico del grupo en todo lo que contribuye a su apariencia (cosmética, indumentaria, etc.). Por eso, "están colocadas en el ámbito del parecer, del ser percibido, del complacer, y les incumbe volverse seductoras mediante un trabajo cosmético" (Bourdieu, 1996, La Mujer Objeto, ¶ 10).

La apariencia física pasa a ser el eje que determina, para la mujer, sus relaciones de trabajo, su éxito sentimental y su papel en la sociedad. (Santa Cruz y Erazo, 1980). Aspectos como la delgadez y la juventud constituyen el ideal de belleza, por ello, estas características físicas, representan lo estéticamente deseable y atractivo para la sociedad (Canorea, 2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005).

Carrillo (2003) realizó una investigación acerca de la transmisión de valores sociales a través de imágenes: la relación de la mujer delgada con la mujer triunfadora, en una muestra de población adolescente. En esta investigación se dividió la contextura de la población femenina en cinco categorías (c.p. Rosales y Serrano, 2004, p. 65):

> • Mujer con infrapeso: describe a una mujer con delgadez extrema, demuestra desórdenes alimenticios como bulimia y anorexia.

- Mujer con peso bajo: mujer delgada, de cuerpo estilizado, pero demuestra tener un peso por debajo del sugerido por la tabla médica para su estatura.
- Mujer con peso equilibrado: demuestra masa muscular, un peso saludable y una figura proporcionada en relación con su estatura.
- Mujer con ligero sobrepeso: se observan sutiles signos de sobrepeso como vientre abultado, brazos y piernas robustos y una perceptible desproporción con respecto a la estatura.
- Mujer con sobrepeso: claros signos de obesidad y sobrepeso, alto grado de desproporción en la relación estatura peso.

Rosales y Serrano (2004) explican que del anterior estudio se obtuvo que "las mujeres con peso bajo y peso equilibrado son las imágenes con mayor grado de asociación al éxito laboral y relaciones interpersonales, de igual forma fueron identificadas, por más del 50% de la muestra, como las imágenes ideales y deseables" (p. 65).

Rosales y Serrano continúan explicando que "la tendencia antiedad es otra norma de la estética actual. Esto se evidencia en el auge de la liposucción, implante mamario y el 'refrescamiento' facial" (Velásquez 2003, c.p. Rosales y Serrano, 2004, p. 31).

Por otra parte, Rosales y Serrano (2004) aclaran que los elementos principales de la estética femenina, desde el punto de vista sexual, son: los senos y los glúteos.

La visión de Hume (1986) acerca de lo sexual dista un tanto de lo expuesto anteriormente. Para este filósofo el apetito sexual – o apetito de la generación como él lo llama - pertenece al género de las emociones agradables. Por esta propiedad es fácil de entender el porqué debe hallarse unido con el sentido de la belleza. El amor, "en su forma más natural, se deriva del enlace de tres diferentes pasiones o impresiones, a saber: la sensación agradable que nace de la hermosura, el apetito corporal de la generación y el cariño generoso o buena voluntad" (Hume, p. 142).

4.4.1 La mujer: rol estético y objeto sexual en la publicidad

Afirma Rakel Sosa (2001) que "la belleza se ha convertido en un valor social que muchas veces suele definir triunfos y fracasos" (¶ 3) siendo la delgadez, actualmente, parte esencial de esta belleza, y como tal se manifiesta en las imágenes transmitidas en los medios masivos (Rosales y Serrano, 2004).

De las conclusiones de un estudio realizado por Rosales y Serrano (2004) obtenemos que los cánones estéticos dominantes en la publicidad venezolana son la delgadez (pero con volúmenes proporcionales de senos y caderas), silueta aguitarrada, brazos y piernas delgados, abdomen plano, senos medianos y redondos, glúteos redondos, cabello negro o marrón, liso y largo, rostro ovalado y piel morena, ojos oscuros y rasgados, labios medianamente gruesos y nariz recta.

Aunque es estudios citado no coloca los ojos claros como un canon de belleza, cabe destacar que, en Venezuela y a nivel mundial, las personas que desean cambiar su color de ojos con el uso de lentes de contacto, los cambian a azules, verdes, grises o miel, en la mayoría de los casos; lo cual quiere decir que estos tonos claros no sólo son percibidos como canon de belleza, sino que son demandados como una necesidad de belleza por aquellas personas que, naturalmente, no tienen los ojos de estos colores.

Para constantar lo explicado anteriormente, basta con conocer la oferta de colores de las casas que fabrican y distribuyen lentes de contacto. Así se tiene que Pearle Vision (*Salud Visual: Lentes de Contacto*) sólo ofrece azules y verdes. Por otra parte, Acuvue Colours de Johnson & Johnson "viene en tres colores que hacen las personas que tienen ojos claros (Azul, Verde y Agua) se destaquen más y en cuatro colores que cambian cualquier color de ojos por completo (Azul, Verde, Gris y Miel)" (JJVCI, 2006, ¶ 2).

Cabe destacar que, en las conclusiones del estudio de Rosales y Serrano, el tipo de producto publicitado no parece determinar, de una forma concluyente, los cánones estéticos, "sino en casos muy particulares como la cerveza, donde se puede hacer una trilogía entre el producto, ciertos cánones estéticos y el rol sexual" (p. 220).

Otro estudio coincide con lo encontrado por Rosales y Serrano, al determinar que la mujer que aparece en espacios publicitarios venezolanos es mayoritariamente joven, delgada, de cabello oscuro, lacio y largo, labios gruesos y nariz perfilada (Velásquez, 2003, c.p. Rosales y Serrano, 2004).

Por otro lado, no es extraño encontrar mujeres sensuales en la publicidad, entendiendo por sensual, en este caso, lo perteneciente o relativo al deseo sexual o aquello que incita o satisface los sentidos (Real Academia Española [RAE], 2006). Además, en la publicidad, también se pueden encontrar elementos meramente sexuales, entendiendo como sexual lo perteneciente o relativo al sexo (RAE, 2006). La frontera entre lo sensual y lo sexual se puede presentar confusa, pero, tomando en cuenta lo definido anteriormente, lo sensual es aquello que incita al sexo, mientras que lo sexual es algo que denota sexo.

Es importante resaltar los elementos sexuales, ya que Méndiz (2002, c.p. Rosales y Serrano, 2004) afirma que la publicidad trata de desvanecer las diferencias entre belleza, seducción y sensualidad.

Esto se hace evidente en los medios masivos donde la mujer es el objeto – sexual - que provoca deseo a la figura masculina que decide si ella es o no consumible (Buitriago, 2005).

Se coloca en la pantalla a mujeres provocativas dedicadas a lograr un cuerpo "cada vez más 'consumible' otorgándole un morbo delirante que nada tiene que ver con el nivel de preparación intelectual, o con el uso de las facultades mentales"

(Buitriago, 2005, La mujer como objeto de la publicidad, ¶ 1). En los medios es el *rating* de sintonía el que sirve de medida, ya que está por encima de los valores humanos, por encima de la dignidad del valor real de la mujer como persona y no como objeto.

"El sexo vende y los anunciantes no dudan en utilizarlo aunque en muchos casos sea a costa de denigrar al sexo femenino" (*La mujer, maltratada por la publicidad*, s.f., ¶ 1).

El cuerpo de la mujer es utilizado como un símbolo sexual o más bien un mito sexual, "dando lugar a la construcción de imaginarios y fantasías colectivas equivocadas de la sexualidad cuyo contenido se va internalizando en las personas" (Sélum, 2001, ¶ 3).

Sélum (2001) sostiene que dichos imaginarios y fantasías, producto, entre otros elementos, del poder de los medios, llegan a ser pautas culturales, por lo que ejemplifica lo siguiente:

> Si colocan la foto de un hombre desnudo exhibiendo el falo, ¿comprarán más mujeres u hombres estos periódicos? A los lustrabotas, choferes, varitas... ¿les interesará comprar un periódico con el cuerpo de un hombre en primer plano? Y no es que quiera que se note aquí la diferencia de roles o espere que coloquen fotografías de hombres para que se note la igualdad de género, sino resaltar hasta dónde han llegado los estereotipos y roles sexuales al limitar a la mujer, al extremo de que sólo ella puede aparecer en ese tipo de poses y fotografías y lamentablemente los medios son los que crean y recrean este tipo de pautas culturales (¶ 10).

4.5 Virtudes Femeninas

A través de los años a los hombres se les ha distinguido por sus atributos, no sólo por el hecho de ser hombres. Con las mujeres, la situación ha sido distinta: son famosas primero porque son mujeres y, posteriormente, porque siéndolo han sido capaces de lograr algo digno de mención. "La igualdad de condiciones y de oportunidades debe pasar por la desaparición de esa diferencia" (Camps, 2003a, p. 91).

Victoria Camps (2003b), supera los tradicionales y a veces trasnochadas prédicas feministas al explicar que la mujer debería defender un discurso, no sólo igual al masculino, sino original, innovador y distinto, ya que es posible ir más allá de la simple defensa de la igualdad, es decir, se puede defender la igualdad, pero también cabe defender la diferencia femenina. Diferencia no sólo fisiológica – que es la menos importante -, sino, sobre todo, histórica y cultural.

En este orden, Posadas y Courgeon (2004) explican que los cuerpos de mujeres y hombres son diferentes, al igual que sus procesos mentales, por lo que ambos perciben la realidad que los rodea con matices distintos. No debe haber temor en reconocer y aceptar estas diferencias, la conquista de la igualdad no tiene por qué basarse en la inexistencia de diferencias. Tanto hombres como mujeres

> (...) debemos comprender que la diferencia es un don maravilloso que, debidamente interpretado, conduce a la complementariedad y al enriquecimiento mutuo. Diferencia no es desigualdad. Diferencia es riqueza. Afortunadamente no somos idénticos, pero sí podemos ser iguales (Posadas y Courgeon, p. 20).

Ahora bien, cuando se dice que la defensa de la igualdad no deja de ser importante es porque, precisamente, la igualdad no se ha alcanzado en todos los niveles, ni en todos los aspectos, aunque sí hay conciencia de que la discriminación es

injusta. "Digamos que la no discriminación sexual es ya una de las notas irrenunciables del ideal de justicia" (Camps, 2003b, p. 128).

Los estereotipos de género, específicamente, los que se refieren a los roles, demuestran que ha habido una diferencia evidente en las funciones asignadas a ambos sexos. "Y se trata de funciones *asignadas* a las mujeres por el sexo masculino, como expresión del dominio y la opresión" (Camps, 2003b, p. 130), pero esto no significa que estas funciones no hayan generado ciertas virtudes. Lo que hay que tener claro es que no hay función específica de la mujer o del hombre, cada uno desempeña sus respectivas ocupaciones y son igualmente personas. Por lo que se puede decir que, si a la mujer le cuesta más embarcarse en ciertas empresas, "no es por frivolidad ni por falta de empuje. Es por causa de un sano pragmatismo que le impide perder la vida en algo o por algo que no merece la pena" (Camps, 2003b, p. 138).

Las virtudes femeninas, "son virtudes creadas por la tradición, no las marcas de la excelencia de la mujer en cualquier caso. Son cualidades que han existido de hecho, y que es preciso conservar y salvar porque son realmente cualidades" (Camps, 2003b, p. 131-132), aunque haya quien no las reconozca, pensando que se trata de características de la dominación a la que las mujeres se han visto sometidas (Canorea, 2005 c.p. Battaglia y Seijas, 2005); pero

> la subcultura femenina, precisamente por su inferioridad con respecto a la cultura predominante, ha dado origen a una serie de "valores" propios y, en muchos casos, contrapuestos a los típicamente masculinos: la paciencia, la falta de agresividad o de competencia, la discreción, la ternura, la receptividad (Camps, 2003b, p. 129).

Esto no significa que la mujer deba ser relegada por siempre a las funciones que históricamente ha ocupado, más bien, estando conscientes de las virtudes femeninas que han resultado, debe adquirirse –y se está adquiriendo- algo positivo de la incorporación de la mujer al trabajo y a la vida pública. Algo positivo más

universal "que la pura liberación de cada una de las mujeres, la cual, dicho sea de paso, y a juzgar por algunos de los resultados que va produciendo –esquizofrenia, stress doble jornada-, es más que discutible" (Camps, 2003b, pp. 127-128). Ese "algo positivo" es, justamente, lo que define Camps como virtudes o valores femeninos.

Entre las virtudes femeninas se observa la no identidad con este o aquel valor social, la distancia voluntaria respecto a los papeles que la sociedad les asigna, hasta la dispersión en las ocupaciones. Todo esto puede ser percibido como valor y no ha de ser siempre entendido como alienación. "Al contrario, vive más alienado el que se juega toda la vida en una sola causa y se labra una única identidad" (Camps, 2003b, pp. 106-107), el que entiende su vida en torno a la dedicación exclusiva a algo -trabajo, poder, etc.-, lo que no ocurre con la mujer que comprende la importancia de los distintos ámbitos en que se mueve y que "el trabajo dignifica sólo en la medida en que no se vuelve servil y agobiante" (Camps, 2003b, p. 136):

> La ironía, esa capacidad para distanciarse de lo dado y contemplarlo sin excesiva convicción, es la actitud que conviene a la perspectiva y actitud femenina que he intentado describir (...) La actitud irónica es aquella que sabe separar lo que debe ser apetecido a toda costa de lo que sólo merece ocupar un lugar secundario (...) (pp. 143-144).

Ahora bien, cabe resaltar que, ni los valores adjudicados a la mujer, ni los adjudicados al hombre son absolutos. Si hombre es sinónimo de autoridad, mujer es sinónimo de obediencia, donde la fuerza del primero estriba en el mando, y la de la segunda en la sumisión (Camps, 2003b), pero, como se explicó anteriormente, la fuerza no tiene que estar, siempre, por encima de la sumisión, en cuanto a grado de valor se refiere:

> El reparto de valores es, sin duda, injusto pero no porque se dé el nombre "valor" a lo que no lo es, sino porque es un reparto desigual, en el que unos gozan de la posibilidad de escoger y mostrarse fuertes o débiles, racionales o emotivos, autoritarios o

> sumisos a su antojo, mientras a las otras sólo se les permite mostrarse como seres débiles (p. 130).

Limitarse a hablar de cualidades como la sumisión y la paciencia es, a la postre, negativo. Tiene que haber algo más para que valga la pena subrayarlo y entre esas razones está

> (...) la menor "profesionalidad" de las mujeres, su distancia respecto a lo que hacen, su tendencia a estar más dispuestas a tirar la toalla si los imperativos del trabajo se vuelven agobiantes, no son, a mi juicio, muestras de flaqueza o de vulnerabilidad, sino de un mayor dominio de sí y de una distinta valoración de las identidades y de jerarquizaciones sociales. Si el yo es esa medida crítica que no debería confundirse con sus distintas representaciones, antes mantenerse alejado de todas ellas, es evidente que las mujeres saben y pueden preservar ese yo mejor que los varones (Camps, 2003b, p. 137).

"Los valores no precisan de justificación. Lo que exige ser justificado es la ausencia de ellos" (Camps, 2003b, p. 186). Entonces, el problema que resulta de todo lo explicado anteriormente, no es que las mujeres tengan virtudes diferentes a las de los hombres, sino que desaprobamos los valores femeninos (Camps, 2003b).

Sean o no femeninas ciertas virtudes, lo que la realidad más reciente confirma es el déficit de las virtudes que la historia ha otorgado a la mujer, virtudes que la humanidad reclama con urgencia –por aquello de que a la mujer se le adjudican valores como la caridad, entre otros-, pues los llamados a la solidaridad y a la tolerancia no cesan de oírse (Camps, 2003b).

Por ello, Camps (2003a) propone la feminización del hombre, o mejor dicho, de la sociedad. Así, Camps explica que "la invasión, por parte de las mujeres, de la vida pública tiene que verse complementada por una invasión paralela, por parte de los hombres, de la vida privada" (p. 104). Sin cambio en la vida personal y hogareña no puede haber cambios en la vida pública o política.

Para lograr esta feminización, es preciso que varias actitudes y valores de la vida privada irrumpan en la vida pública, porque no todo es asunto de justicia: también resultan necesarias la solidaridad, la amistad, e incluso la caridad (Camps, 2003a).

Camps continúa afirmando que

> la gente no sólo necesita instituciones que la atiendan: necesita también afecto y cariño. El afecto y el cariño que sólo puede dar la familia. No la mujer: la familia. A eso me refiero cuando hablo de feminizar al otro: exigirle que haga lo que sólo han hecho las mujeres durante mucho tiempo (2003a, p. 47).

MÉTODO

CAPÍTULO V. OBJETIVOS

5. 1 Objetivo General

- Analizar las implicaciones éticas del tratamiento de la figura femenina en la publicidad exterior venezolana (vallas).

5.2 Objetivos Específicos

1. Establecer las variables que permitirán el análisis ético de los elementos a estudiar de las piezas publicitarias.

2. Operacionalizar, tomando en cuenta el marco teórico, las variables a analizar.

3. Analizar la relación de la figura femenina presentada en las piezas publicitarias con las variables operacionalizadas y las implicaciones éticas de dicha relación.

4. Determinar si la figura femenina presentada en la pieza publicitaria cumple con el rol estético.

5. Determinar si la figura femenina presentada en la pieza publicitaria cumple con el rol de objeto sexual, objeto simbólico o modelo y las implicaciones éticas de dichos roles.

6. Determinar si la figura femenina se presenta en la pieza publicitaria como medio o como fin.

CAPÍTULO VI. LA INVESTIGACIÓN

6.1 Tipo de investigación

La investigación es descriptiva, ya que "su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos" (Sabino, 1992b, Cap. 4, ¶ 22). Para Tamayo y Tamayo (2004), este tipo de investigación abarca la descripción, análisis e interpretación de procesos o fenómenos y se realiza bajo la perspectiva de cómo esos fenómenos o procesos se conducen o funcionan en la actualidad.

Este estudio pretende describir el tratamiento ético que se da -en el presente- a la figura femenina en la publicidad exterior venezolana, específicamente en vallas. "Su objetivo no es predecir posibles situaciones futuras sino trabajar con las variables que se presenta" (Araujo, 2004, p.79), los resultados son aplicables únicamente a la muestra. Además, se trata de un estudio de corte transversal "dado que supone una medición en una sola unidad de tiempo" (Araujo, p. 79).

6.2 Modalidad de investigación

La modalidad de la investigación será de tipo descriptiva, la cual es definida como aquella que "consiste en describir y explicar fenómenos ya pasados (observación ex post facto)" (Universidad Católica Andrés Bello [UCAB],

Modalidad VII, ¶ 1). En esta modalidad están incluidos los análisis de contenido de medios de difusión (UCAB).

6.3 Diseño de la investigación

Considerando la definición de diseño de campo de Sabino (1992b), la cual señala que en este tipo de investigación "los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador" (Cap. 6, ¶ 6), este estudio se inscribirá dentro la investigación de campo. Los datos de esta investigación serán datos primarios que proporcionaran las vallas o piezas publicitarias, datos de primera mano "producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza" (Cap. 6, ¶ 6).

Dentro del diseño de campo, esta será una investigación del tipo no-experimental post- facto, definida por Sabino (1992b) como "experimento que se realiza después de los hechos" (Cap. 6, ¶ 39). Este tipo de investigación pretende estudiar fenómenos o procesos que ocurren con espontaneidad, sin ser manipulados por el investigador (Rosales y Serrano, 2004); así se estudiarán las distintas piezas publicitarias.

CAPÍTULO VII. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Operacionalización y definición de variables

La primera variable a analizar es la *figura femenina*. Esta variable se toma en cuenta, ya que el objetivo general de esta investigación es analizar las implicaciones éticas del tratamiento de la figura femenina en las vallas que conforman la muestra.

Un objetivo específico de este estudio es determinar si la figura femenina presentada en la pieza cumple con el rol de objeto sexual, el rol de objeto simbólico o el rol de modelo, a partir de los resultados arrojados por el análisis de las variables.

Para determinar si la figura femenina cumple con el rol de objeto sexual, se analiza la dimensión estética de la variable *figura femenina*, haciendo énfasis en los indicadores glúteos y busto por ser partes del cuerpo relacionadas a la sexualidad. En cuanto a los ítems de esta dimensión, el estudio se concentra en:

- Apariencia del cabello: el cabello despeinado puede relacionarse con sexo, dependiendo del resto de los ítems analizados.

- Condición del cabello: el cabello mojado puede considerarse sensual, dependiendo del resto de los ítems analizados.

- Maquillaje: un maquillaje notorio puede considerarse sensual, dependiendo del resto de los ítems analizados.

- Apariencia de la piel: si la piel se observa sudada, mojada o engrasada puede considerarse sensual o sexual, dependiendo del resto de los ítems analizados.

- Posición de los ojos: los ojos entreabiertos pueden considerarse sensuales, dependiendo del resto de los ítems analizados.

- Posición de los labios: los labios entreabiertos, en posición de beso y abiertos pueden considerarse sensuales o sexuales, dependiendo del resto de los ítems analizados.

- Tipo de vestimenta y escote: ambos ítems pueden considerarse sensuales o sexuales, dependiendo del resto de los ítems analizados.

- Posición del cuerpo: ciertas posiciones corporales pueden considerarse sensuales o sexuales, dependiendo del resto de los ítems analizados.

También, dentro de la variable *figura femenina*, para determinar si ésta cumple con el rol de objeto sexual, se analizan las siguientes dimensiones:

- Importancia de la mujer dentro de la pieza y relación de la mujer con los otros elementos de la pieza: ambos, junto al resto de los elementos analizados, sirven para determinar si el tratamiento que se le da a la figura femenina es de objeto sexual.

- Relación con la audiencia: que la figura femenina esté mirando a la audiencia, dependiendo de los demás elementos analizados, puede ser considerado

sensual por el contacto intimidante que puede haber con el que observa la pieza.

A su vez, también para determinar si la figura femenina cumple con el rol de objeto sexual, se estudian las variables *entorno* y *encuadre fotográfico*. La figura femenina, dependiendo del resto de los elementos analizados, puede estar inserta en un entorno sensual o sexual. En cuanto al encuadre fotográfico, en esta investigación resulta importante estudiar esta variable para saber qué elementos de la pieza son los que más resaltan, específicamente se puede saber si alguna parte del cuerpo femenino se destaca más en la pieza.

Para determinar si la figura femenina cumple con el rol de modelo, se analizan las dimensiones relación de la figura femenina con los demás elementos de la pieza e importancia de la figura femenina dentro de la pieza. La primera dimensión permite determinar si la mujer se relaciona de alguna manera con el producto o servicio, la segunda dimensión determina si la figura femenina es o no lo más importante en la pieza.

Para determinar si la figura femenina cumple con el rol de objeto simbólico, se analizan las dimensiones estética, relación de la figura femenina con los demás elementos de la pieza, rol de la figura femenina –específicamente si cumple el de "en función del hombre"- e importancia de la figura femenina dentro de la pieza. Estas dimensiones permiten conocer si la figura femenina se encuentra acompañada de otra (s) figura (s) masculina (s) y cómo se relaciona con esas figuras. Además la dimensión importancia de la figura femenina dentro de la pieza determina si la figura masculina que le acompaña es más o menos importante que ella.

Otro objetivo de esta investigación es determinar si la figura femenina presentada en la pieza publicitaria cumple con el rol estético. Para determinar este rol, se analizaron las dimensiones estética y edad aproximada de la variable *figura*

femenina, por ser ambas las que contienen los ítems necesarios para determinar los cánones estéticos.

El rol estético, el de objeto sexual, el de objeto simbólico y el de modelo no están incluidos en la operacionalización de variables, ni en el instrumento –en la dimensión rol-, ya que para determinarlos hay que tomar en cuenta otros ítems a analizar, es decir, son producto del análisis, no se pueden señalar a simple vista.

El tratamiento de la figura femenina cambia, según investigaciones explicadas en el marco teórico, de acuerdo al tipo de audiencia y de acuerdo a ciertos productos, por lo que se hizo indispensable en esta investigación analizar las variables *producto* y *audiencia*. Se analiza la variable *audiencia*, tomando en cuenta el target publicitario, es decir, dentro del "conjunto de personas que reciben la comunicación publicitaria" (Diccionario de ventas, 2006), para los fines de esta investigación, se toma en cuenta, específicamente, el grupo de personas al que la publicidad pretende alcanzar, o bien, el target primario al que se dirige la pieza.

Se analiza la variable *texto* porque el copy de la pieza en sí, y relacionado con los demás elementos de la pieza, nos permite conocer las implicaciones éticas del tratamiento de la figura femenina en las vallas que conforman la muestra.

A continuación se presenta el cuadro técnico-metodológico de las variables.

Cuadro técnico metodológico

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Definición
Figura femenina	Estética	Contextura	Flaca	"Describe a una mujer con delgadez extrema, demostrando desórdenes alimenticios como bulimia o anorexia" (Rosales y Serrano, 2004, p. 79).
			Delgada	"Volumen proporcional a la estatura. Es un cuerpo estrecho de carnes firmes" (Rosales y Serrano, 2004, p. 79).
			Atlética	Los músculos se notan marcados como delineados. Se aprecia volumen muscular. (Rosales y Serrano, 2004)
			Robusta	"Tendencia al sobrepeso, gordura evidente que hace lucir el cuerpo bajo de estatura o retaco" (Rosales y Serrano, 2004, p. 79).
			Obesa	Gran desproporción evidente entre el peso y la estatura. Hay signos de sobrepeso. (Rosales y Serrano, 2004)

			No se ve/ No se distingue	No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Silueta	Aguitarrada	"Compuesta por líneas curvas que le dan el contorno al cuerpo, sugiriendo la forma propia de una guitarra, donde las curvas principales son el abultamiento de los senos, las caderas, los muslos, los glúteos y la depresión de la cintura" (Rosales y Serrano, 2004, p. 79).
			Aperada	"Describe con su contorno la forma de una pera, en donde la curva de la parte superior, que va del comienzo del busto hasta la depresión de la cintura, es menos pronunciada y voluminosa que la curva de la parte de abajo, que va de la cintura a los tobillos, describiendo así una cadera y muslos notablemente acentuados" (Rosales y Serrano, 2004, p. 79).
			Atlética	"La definición y prominencia de los músculos a causa de la ejercitación de los mismos, logra un

				contorno compuesto más de líneas rectas que curvas, en donde se destaca una espalda ancha con respecto al ancho de las caderas, se pierden las curvaturas propias del cuerpo femenino, y da una impresión de masculinidad" (Rosales y Serrano, 2004, p. 79).
			Cónica	Como su nombre lo indica, el contorno imita la forma de un cono (que parte de una base circular, la espalda, y termina en un vértice pronunciado, los tobillos) (Rosales y Serrano, 2004).
			Cuadrada	"Carente de curvas, sus contornos describen dos líneas paralelas sin relieves, ni abultamientos, ni carnosidades" (Rosales y Serrano, 2004, p.80).
			No se ve/ No se distingue	No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Piernas	Flacas	Se manifiestan signos de extrema delgadez. El tejido cutáneo detalla casi al ras de la forma del hueso (Rosales y Serrano, 2004).

			Delgadas	"Posee un volumen proporcional a la estatura, es una pierna estrecha, con un volumen regular de tejido cutáneo que no alcanza a denotar flacidez" (Rosales y Serrano, 2004, p.80).
			Atléticas	"Los músculos de las piernas se notan delineados sobre la piel, característica propia de un cuerpo atlético sometido a ejercicios, que permiten la acumulación de masa muscular en las zonas ejercitadas" (Rosales y Serrano, 2004, p.80).
			Robustas	La gordura evidente hace lucir las piernas cortas o retacas. Propensión al sobrepeso (Rosales y Serrano, 2004).
			Obesas	"Claros signos de sobrepeso. Son piernas abundantes en carnes y con apariencia celulítica" (Rosales y Serrano, 2004, p.80).
			No se ve/ No se distingue	No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).

		Brazos	Flacos	"Demuestran signos de infrapeso. El tejido cutáneo describe casi al ras de la forma del hueso" (Rosales y Serrano, 2004, p.81).
			Delgados	"Estrechos pero con un volumen regular de tejido cutáneo que no alcanza a denotar flacidez" (Rosales y Serrano, 2004, p.81).
			Atléticos	Los músculos de los brazos están marcados sobre la piel, se nota que es un cuerpo activo, sometido a ejercicios que permiten la acumulación de masa muscular en las zonas ejercitadas (Rosales y Serrano, 2004).
			Robustos	Se notan gruesos y carnosos, debido a la acumulación de tejido cutáneo, propio de ligeros síntomas de sobrepeso" (Rosales y Serrano, 2004, p.81).
			Obesos	"Denotan claros signos de sobrepeso. Poseen exceso de carne y tienen apariencia celulítica" (Rosales y Serrano, 2004, p.81).

			No se ve/ No se distingue	No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Abdomen	Plano	"Carece de abultamiento, de perfil sugiere una línea recta desde la parte de debajo de los senos hasta el comienzo de la zona púbica" (Rosales y Serrano, 2004, p.81).
			Abultado	"Posee acumulaciones de tejido cutáneo que lo hacen lucir voluminoso, es propio del sobrepeso. Está descrito por líneas curvas en el área debajo de los senos hasta el comienzo de la zona púbica" (Rosales y Serrano, 2004, p.81).
			Atlético	"Los músculos del abdomen se notan delineados sobre la piel, característica propia de un cuerpo activo, sometido a ejercicios que permiten la acumulación de masa muscular en las zonas ejercitadas" (Rosales y Serrano, 2004, p.82).
			Materno	Estado evidente de gravidez, la piel del abdomen es tensa y firme (Rosales y Serrano, 2004).

			No se ve/ No se distingue	No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Glúteos	Tamaño	*Pequeños:* El tamaño de los glúteos no es sobresaliente con relación a la estatura y contextura del cuerpo. (Rosales y Serrano, 2004). *Medianos:* Los glúteos sobresalen con relación al tamaño y a la contextura corporal, pero manteniendo una proporción armónica. (Rosales y Serrano, 2004). *Grandes:* El tamaño de los glúteos sobresale en exceso con relación al tamaño y a la contextura del cuerpo, resultando en asimetría con el conjunto (Rosales y Serrano, 2004). *No se ve/ No se distingue*: no forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con

				claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Forma	*Redondos*: Forman con su contorno un semicírculo visto de perfil. Vistos de espaldas, se aprecian abultados uniformemente (Rosales y Serrano, 2004). *"Caídos*: Forman con su contorno una curva cuya parte más alta está situada más hacia el muslo que hacia la espalda, vista de perfil. Vistos de espalda, describen la forma de una lágrima o de una pera" (Rosales y Serrano, 2004, p.82). *"Planos*: Glúteos que carecen de abultamiento, de perfil sugieren una línea casi recta desde la espalda hasta la raíz del muslo. De espaldas se aprecia una superficie sin relieves" (Rosales y Serrano, 2004, p.82). *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del

				cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Busto Los senos de la mujer	Tamaño	*"Pequeño:* El tamaño del busto no es sobresaliente con relación a la estatura y contextura corporal" (Rosales y Serrano, 2004, p.82). *"Mediano:* El tamaño del busto sobresale con relación al tamaño y a la contextura corporal, logrando una proporción armónica con el conjunto" (Rosales y Serrano, 2004, p.82). *"Grande:* El tamaño del busto sobresale en exceso con relación al tamaño y a la contextura, evidenciando asimetría con el conjunto" (Rosales y Serrano, 2004, p.83). *No se ve/ No se distingue*: no forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con

				claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Forma	*"Redondo:* El tejido se aglutina uniformemente por todo el busto, confiriéndole forma de semicírculo" (Rosales y Serrano, 2004, p.83). *"Caído:* El tejido se ha concentrado en la parte inferior del busto, siendo esta más sobresaliente que la superior" (Rosales y Serrano, 2004, p.83). *"Plano:* Que la curvatura y el volumen de los senos no los hace prominentes, describen casi una superficie plana, o una curva ligeramente pronunciada" (Rosales y Serrano, 2004, p.83). *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Cabello	Color	*"Negro:* Mujer de cabello azabache" (Rosales y Serrano, 2004, p.83).

				Marrón/Castaño: La gama de color se ubica dentro de los diferentes tonos de chocolate a miel (Rosales y Serrano, 2004, p.83). *Rojizo:* La gama se ubica dentro de los tonos rojos, naranjas y violetas. *Rubio:* La gama se ubica dentro de los tonos amarillos, dorados y cenizos. *Blanco:* Cabello canoso (Rosales y Serrano, 2004, p.83). *Otro*: El cabello puede estar teñido de otros colores distintos a los nombrados anteriormente, o la fotografía puede estar trabajada de forma tal que el cabello se vea de un color distinto a los que preceden.

				No se ve/ No se distingue: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Textura	*"Rizado:* Que tiende al afro, de aspecto voluminoso, propio de la raza negra" (Rosales y Serrano, 2004, p.84). *"Lacio:* Cabello que describe una superficie plana, propio de la raza india" (Rosales y Serrano, 2004, p.84). *Ondulado:* Cabello con ondas sueltas. (Rosales y Serrano, 2004). *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).

			Longitud	*Corto:* Desde muy corto hasta el nivel de la boca. *"Mediano:* Desde la barbilla hasta antes de los hombros" (Rosales y Serrano, 2004, p.83). *Largo:* A la altura de los hombros o más largo. (Rosales y Serrano, 2004). *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Apariencia	*Suelto:* El cabello no está sujeto de ninguna manera. *Cola de caballo:* Todo el cabello está sujeto en la parte posterior, simulando una cola de caballo. *Dos colas:* El cabello está dividido por la mitad y sujeto a cada lado con una cola.

				Media cola: Una parte del cabello está sujeta en la parte posterior. *Moño:* El cabello entero está recogido de formas variadas, excluyendo la forma que simula una cola de caballo. *Despeinado:* El cabello está, además de suelto, revuelto o desgreñado. *Otro:* El cabello está dispuesto de manera inusual, no entra en ninguna de las categorías anteriores. *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Condición	*Mojado:* El cabello se ve húmedo.

				Seco: El cabello está libre de humedad. *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Rostro	Tipo	*Triangular:* Frente ancha, la parte inicial del rostro se va estrechando hasta llegar a la barbilla (como una especie de triángulo invertido). *"Cuadrado:* Frente ancha y fuerte, así como un maxilar ancho" (Determina la forma de tu rostro, ¶ 4). *Ovalado:* El rostro resulta largo y estrecho. *Redondo:* Cara corta y ancha, con mejillas muy redondas. *No se ve/ No se distingue:* No forma parte del

				cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Maquillaje	*Notorio:* Se percibe claramente el uso de maquillaje. *No notorio:* El rostro se ve natural. No se percibe uso de maquillaje. *No se ve/ No se distingue:* No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Piel	Color	*Blanca:* Piel blanca o amarillenta. *Bronceada:* piel naturalmente blanca que se observa oscura por efectos de la exposición al sol. *Morena:* Piel canela, trigueña o aceitunada (Velásquez, 2003).

				Negra: Piel oscura a muy oscura. *Otro*: La piel puede estar pintada de otros colores distintos a los nombrados anteriormente, o la fotografía puede estar trabajada de forma tal que la piel se vea de un color distinto a los que preceden. *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Apariencia	*Seca:* La piel es mate y no se percibe rastro de agua, sudor o aceites. *Sudada/mojada:* La piel está húmeda o presenta rastros de sudoración. *Engrasada:* La piel tiene un brillo artificial. Se nota como embadurnada en grasa.

				No se ve/ No se distingue: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Ojos	Color	*Claros:* Ojos color azul, verde o miel (Velásquez, 2003). *Oscuros:* Ojos color marrón o negro (Velásquez, 2003). *No se ve/ No se distingue:* No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Forma	*Redondos:* Representan más los rasgos occidentales. *Rasgados:* Representan rasgos asiáticos o indígenas. *Saltones:* Ojos redondos muy grandes que se

				salen un poco de sus cavidades. *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Posición	*Abiertos:* Ojos abiertos naturalmente. *Muy abiertos:* Ojos abiertos con exageración, como quien hace una expresión de sorpresa. *Semiabiertos:* Los ojos están entre cerrados y abiertos. *Un ojo cerrado:* Un ojo cerrado y otro abierto, como quien pica el ojo. *Cerrados:* Ojos cerrados con naturalidad. *Muy cerrados:* Ojos cerrados con fuerza, pueden

				indicar temor o rabia. *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Boca	Labios	*Finos:* Labios delgados. *Gruesos:* Labios llenos y carnosos. *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Posición	*Sonrisa completa:* Sonrisa amplia de lado a lado, mostrando los dientes o sin mostrarlos. *Sonrisa de medio lado:* Sonrisa echada hacia un solo lado (mitad de la boca seria y la otra mitad sonriente)

				Beso: Los labios adoptan la posición propia de cuando están besando. *Abierta:* Labios totalmente separados, se muestran los dientes y parte de la lengua *Entreabierta:* Los labios están unidos solo en sus extremos. Se puede o no ver algo de los dientes. *Cerrada:* Labios cerrados con naturalidad. *Labios apretados:* Están cerrados fuertemente, lo que puede denotar rabia, estado de malestar o sensación ácida en la boca. *No se ve/ No se distingue*: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).

		Nariz	Recta	Línea frontal y dorso nasal forman una línea recta, el ángulo nasolabial es casi recto.
			Respingada	Dorso cóncavo, el ángulo nasofrontal y ángulo labial casi obtusos, narinas y narices hacia arriba (Vargas, tipos de nariz, ¶ 4).
			Gibosa	Dorso con joroba más o menos saliente (Vargas, tipos de nariz, ¶ 5).
			Negroide	Dorso nasal ancho y las alas muy separadas (Vargas, tipos de nariz, ¶ 7).
			Aguileña	Dorso nasal fino y punta en pico de águila (Vargas, tipos de nariz, ¶ 9).
			No se ve/ No se distingue	No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Vestimenta	Tipo de vestimenta	*Formal:* Vestido largo, de fiesta o cóctel (Velásquez, 2003). *Informal:* Pantalón o falda de jean y franela (Velásquez, 2003).

				Ejecutiva: Traje, pantalón o falda estilo taller combinado con blusa de vestir (Velásquez, 2003). "*Uniforme:* Ropa distintiva que identifica un grupo, generalmente es utilizado durante la actividad profesional" (Diccionario de Uso del Español de América Vox Larousse, 2005). *Casual:* Vestido de día. Pantalón de diario o jean, falda y blusa. (Velásquez, 2003). *Deportiva:* Ropa de hacer ejercicios, lycra o mono deportivo (Velásquez, 2003). *Playera:* Short o bermudas y franela (Velásquez, 2003). *Traje de Baño:* Traje de baño de una sola pieza (Velásquez, 2003).

				Bikini: Traje de baño de dos piezas (Velásquez, 2003). *Hilo – Bikini:* Bikini cuya parte de abajo es tipo tanga. *Toalla/bata de baño:* Sólo una toalla o bata de baño cubren el cuerpo. *Ropa interior:* Brassiere y pantaleta/ braga *Hilo – Ropa interior:* Pantaleta tipo tanga o semi hilo. *Pijama:* Ropa para dormir de cualquier modelo (Velásquez, 2003). *Otro:* Prendas de vestir no usuales, como pueden ser los disfraces. Utilización de elementos no convencionales para vestirse.

				No tiene: No tiene ropa puesta. *No se ve/ No se distingue:* No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
			Escote	*Presente:* Se ve más de lo que normalmente dejaría ver la ropa. Se muestra, en la parte de adelante, parte de los senos o, en la parte de atrás, gran parte de la espalda (desde la mitad de la espalda, hasta el coxis). Esto excluye Traje de Baño, Bikini, Hilo – Bikini, Toalla/bata de baño, Ropa interior, Hilo – Ropa interior o no tiene ropa. *No presente:* No se muestra ni parte de los senos, ni parte de la espalda o el derrière. *No aplica:* la mujer esta vestida con los tipos de ropa que se excluyen del escote presente.

				No se ve/ No se distingue: No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004).
		Posición del cuerpo	Parada	De frente a la audiencia y erguida. De espaldas a la audiencia y erguida. De espaldas a la audiencia, semi-volteada y erguida. De frente a la audiencia, con el peso en una pierna. De espaldas a la audiencia, con el peso en una pierna. De espaldas a la audiencia, semi-volteada, con el peso en una pierna. De lado.

				De lado con el torso hacia la audiencia. Con el torso inclinado, apoyada sobre una superficie elevada del suelo, de espaldas. Con el torso inclinado, apoyada sobre una superficie elevada del suelo, de lado. Con el torso inclinado, apoyada sobre una superficie elevada del suelo, de frente. De frente con el torso doblado horizontalmente apoyando las palmas de las manos en sus rodillas. De lado con el torso doblado horizontalmente apoyando las palmas de las manos en sus rodillas. De espaldas con el torso doblado horizontalmente apoyando las palmas de las manos en sus rodillas.

				De manos de frente. De manos de espalda.
			Arrodillada	Apoyada en sus cuatro extremidades con las canillas totalmente pegadas al suelo, de espaldas a la audiencia. Apoyada en sus cuatro extremidades con las canillas totalmente pegadas al suelo, de frente a la audiencia. Apoyada en sus cuatro extremidades con las canillas totalmente pegadas al suelo, de lado.
			Acostada	Boca arriba. De lado de frente. De lado de espaldas

				Boca abajo.
			Sentada	Sobre el suelo en posición indio. Sobre el suelo con las piernas abiertas. Sobre el suelo abrazándose las pantorrillas. Sobre algo con las piernas cruzadas. Sobre algo con las piernas juntas. Sobre algo con las piernas abiertas
			En movimiento	Sugiere movimiento, se entiende que la mujer está bailando, trotando, etc.
			Otra	La mujer se encuentra en una posición inusual, distinta a las anteriores.
			No se ve/ No se distingue	No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004). Las partes del cuerpo mostradas

				no permiten apreciar en qué posición se encuentra.
	Edad Aproximada		Joven	Mujer de edades comprendidas entre los 18 y 25 años.
			Joven-Adulta	Mujer de edades comprendidas entre los 26 y 35 años.
			Adulta	Mujer de edades comprendidas entre los 36 y 60 años.
			Anciana	Mujer de 61 o más años.
			No se ve/No se distingue	No se puede determinar con claridad.
	Rol		Ama de casa	Es dueña de la casa, ejecuta o gerencia las actividades necesarias para el funcionamiento del hogar. Realiza actividades que giran en torno a la cocina, limpieza y decoración (Santa Cruz y Erazo, 1980).
			Madre	La mujer cuida de sus hijos y los ayuda o apoya en sus actividades (Santa Cruz y Erazo, 1980).
			Profesional	Incluye todos los trabajos que la mujer realiza para ser remunerada (Santa Cruz y Erazo, 1980).

			Doble rol Profesional-Ama de casa	La mujer trabaja fuera de casa, pero también cumple con su rol de ama de casa (Santa Cruz y Erazo, 1980).
			Deportista	La mujer representada realiza alguna actividad deportiva o está en los momentos previos o posteriores a realizar dicha actividad.
			En función del hombre	La mujer vive en función del hombre. Se ocupa del cuidado personal del hombre, alimentación, vestido y hasta de la decoración de ambientes que le sean agradables. La mujer observa como triunfa el hombre o cómo el hombre lucha por obtener el poder (Santa Cruz y Erazo, 1980).
			Objeto	La mujer es simple objeto, que representa a un producto o a un servicio (Santa Cruz y Erazo, 1980).
			Otro	La mujer aparece representando algún otro rol no incluido en las categorías anteriores (estudiante, artista, esposa, novia, etc.).

			No se ve/ No se distingue	No se puede determinar con claridad.
	Importancia de la figura femenina dentro de la pieza		Primaria	La mujer cumple un rol protagónico en la pieza. Es la figura central.
			Secundaria	La figura femenina acompaña a otra figura o elemento que es el protagónico. No es ella la figura central.
	Relación de la figura femenina con los otros elementos de la pieza	Interacción con Estas clasificaciones no son excluyentes, ya que la figura femenina puede aparecer interactuando con más de un elemento en la pieza.	Otra (s) figura (s) femenina (s)	La figura femenina aparece acompañada de otra figura femenina o de otras figuras femeninas. No aparece una mujer sola, sino un grupo de mujeres o un par de mujeres.
			Otra (s) figura (s) masculina (s)	La figura femenina aparece acompañada de una figura masculina o se encuentra en un grupo de hombres.
			Niños o Adolescentes	La figura femenina está acompañada de menores de edad: niños o adolescentes o se encuentra interactuando con ellos.
			Bebés	La figura femenina está acompañada de uno o varios bebés o interactuando con ellos.

			El producto	La figura femenina aparece haciendo uso del producto publicitado.
			No aplica	La figura femenina aparece sola en la pieza, por lo tanto no tiene elementos con los cuales interactuar.
		Tipo de interacción	Activa	"Interactúa con otras personas o elementos dentro del comercial. Realiza actividades específicas. Se relaciona con el concepto de mujer dominante de León (2001). Es la mujer que hace las cosas por sí misma en cualquier ámbito" (Velásquez, 2003, p. 104).
			Pasiva	"No realiza ninguna actividad concreta, se limita a dejarse ver, a observar, o no resuelve problemas concretos por sí misma. Se relaciona con el concepto de mujer dominada – sumisa de León (2001)". (Velásquez, 2003, p. 104).
			No aplica	No hay interacción con otros elementos. La figura femenina aparece sola en el cuadro fotográfico.

	Relación con la audiencia		Existe	La figura femenina dirige la mirada hacia la audiencia.
			No existe	La figura femenina es sólo parte del entorno propio de la pieza, no mira a la audiencia.
			No se ve/ No se distingue	La mirada de la mujer no forma parte del cuadro fotográfico, por lo que no se puede determinar con claridad si se dirige o no a la audiencia. (Rosales y Serrano, 2004).
Producto		Tipo de producto	Colchones	"Referente a cojines para cama" (Rosales y Serrano, 2004, p. 89).
			Limpieza	"Productos destinados a blanquear, desmanchar, desinfectar o pulir los pisos y demás partes de la casa" (Rosales y Serrano, 2004, p. 89), además de los productos destinados a limpiar utensilios, ropa o muebles.
			Bebidas	Refrescos, jugos, bebidas instantáneas, agua mineral, bebidas deportivas rehidratantes, entre otros.

			Bebidas energizantes	"Los ingredientes principales de la mayoría de estas bebidas son taurina, cafeína, guaraná, ginseng, glucuronolactona y vitaminas. Algunas poseen minerales, inositol y carnitina, entre otras sustancias. La composición de ellas tiende a la acción farmacológica de tipo estimulante" (Sarmiento, 2003).
			Bebidas alcohólicas	Bebidas que contienen algún grado de alcohol en su composición.
			Alimentos	Productos comestibles que tengan como objetivo satisfacer las necesidades de nutrición del ser humano. Se incluyen aquellos bajos en grasas o calorías (Rosales y Serrano, 2004).
			Cuidado personal	"Todos aquellos productos cuya finalidad sea limpiar, hidratar, humectar, proteger, perfumar o embellecer el cuerpo humano" (Rosales y Serrano, 2004, p. 90).
			Medicamentos y vitaminas	Aquellos productos que sirven para curar o prevenir ciertas dolencias o enfermedades.

			Vehículos y accesorios	"Carros, motos, camiones, lanchas, repuestos y autopartes" (Rosales y Serrano, 2004, p. 90), además de lubricantes.
			Ropa y zapatos	Productos destinados a satisfacer las necesidades de vestuario y calzado del ser humano (Rosales y Serrano, 2004), además de los productos que sirven de accesorios como carteras y cinturones.
			Dulces y golosinas	"Productos comestibles destinados al entretenimiento y a la diversión como es el caso de las frituras" (Velásquez, 2003, c.p. Rosales y Serrano, 2004, p. 90), los caramelos, galletas, entre otros.
			Productos y servicios de Telecomunicaciones	Todos los productos y servicios que permiten establecer comunicación a distancia a través de voz, datos o videos.
			Banca y compañías de Seguros	Servicios destinados a la asesoría financiera, el ahorro y el préstamo o servicios de seguros (Rosales y Serrano, 2004).
			Supermercados	"Empresas destinadas a la comercialización de

				varios productos, en principio alimenticios y también de limpieza, cuidado personal, golosinas, entre otros" (Rosales y Serrano, 2004, p. 91).
			Tiendas por departamento	"Tiendas especializadas en algunos sectores de productos, que ofrecen al consumidor gran variedad de calidades y marcas del mismo" (Rosales y Serrano, 2004, p. 91).
			Empresas de servicios	"Compañías de luz, agua y gas" (Rosales y Serrano, 2004, p. 91).
			Transporte y Turismo	"Agencias de viaje, campañas de turismo y compañías de movilización aérea, marítima o terrestre nacional o transnacional" (Rosales y Serrano, 2004, p. 91).
			Otros	"Restaurantes, bienes raíces y clubes sociales, mobiliario, espectáculos y diversión" (Rosales y Serrano, 2004, p. 91).
			No se ve/ No se distingue	No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004). Puede ocurrir que se trate de una

				campaña de intriga, por lo que no se sabe, con claridad, de qué producto se trata.
		Categoría	De consumo masivo	Son bienes de uso común que se adquieren con frecuencia, se consumen rápidamente y que no requieren mayores comparaciones de precio y calidad. Ej.: Alimentos, bebidas, jabón, champú…
			De comparación	Son bienes que no se adquieren con tanta frecuencia porque duran más, es decir, no se consumen al instante. Llevan a un proceso más minucioso de comparación de precios y calidad. Ej.: Ropa, zapatos…
			De lujo	Son bienes que, por su precio, se compran con poca frecuencia. Priva en gran medida la marca. Ej.: Ropa, zapatos o accesorios de diseñadores, perfumes de marca, whisky de 8 ó 12 años, celulares, computadoras, viajes nacionales…
			Exclusivos	Son bienes que sólo pueden ser adquiridos por una parte privilegiada de la población, debido al

				alto costo que éstos acarrean y un proceso de adquisición más largo. Ej.: Carros, viajes internacionales…
			No se ve/ No se distingue	No forma parte del cuadro fotográfico o no se puede determinar con claridad (Rosales y Serrano, 2004). Puede tratarse de una campaña de intriga, por lo que no se sabe, con claridad, de qué producto se trata.
Audiencia (Grupo de personas al que la publicidad pretende alcanzar)		Sexo	Femenino	Pieza dirigida mayoritariamente a mujeres.
			Masculino	Pieza dirigida mayoritariamente a hombres.
			Ambos	Dirigida a los dos sexos.
		Edad Aproximada	Niños	Son menores de edad, activos, aun inocentes, enérgicos. Se encuentran descubriendo cosas nuevas que le emocionan, le interesan los juguetes, todavía el sexo opuesto no les llama la atención. Dependen totalmente de sus padres.
			Adolescentes	Son personas en las que empieza a despertarse el deseo sexual, les gusta salir a distraerse con sus

				amigos. Para ellos, el mundo del sexo todavía representa algo nuevo, tabú y excitantemente desconocido. Generalmente están a la vanguardia en moda, música y tecnología. Dependen de sus padres aunque están en una etapa de rebelión.
			Jóvenes	Son mayores de edad. Pueden depender de sus padres aunque tengan ya un cierto grado de independencia. A pesar de que están a la vanguardia en moda, música y tecnología, siguen apreciando cosas que para los adolescentes resultan ya obsoletas. Para ellos el sexo no es ya algo tan nuevo, pero sigue siendo emocionante.
			Adultos	Son mayores de edad y totalmente independientes de sus padres. Están dedicados al trabajo y, en la mayoría de los casos, a sus propias familias. La mayoría tiene o está en busca de una pareja estable. Pueden estar a la vanguardia en ciertos campos como la tecnología.
			Mayores	Son mayores de edad, retirados o a punto de

				retirarse. Algunos dependen de sus hijos. La mayoría tiene nietos. Muchos de ellos están el su decadencia sexual y disfrutan con su pareja de otras formas como paseando, viajando, etc.
		Estatus socioeconómico Esta clasificación no es excluyente porque la publicidad venezolana para varios productos y servicios suele estar dirigida a más de un status socioeconómico	Alto	Clases A y B+
			Medio	Clases B-, C y D+
			Bajo	Clases D- y E
Entorno			Doméstico	"Entran dentro de esta categoría todos los ambientes del hogar (cocina, comedor, sala, baño, habitación…)" (Velásquez, 2003, p. 105).
			Laboral	"Entran dentro de esta categoría todos aquellos ámbitos donde la mujer pueda desempeñar su profesión o un trabajo, lo cual incluye la oficina y otros ambientes más específicos como un hospital" (Velásquez, 2003, p. 105).
			Lúdico	"Entran dentro de esta categoría todos los entornos que implican diversión y esparcimiento como la playa, piscinas, discotecas,

				bar/restaurantes, gimnasios, parques, etc." (Velásquez, 2003, p. 106).
			Neutro	"Se refiere a aquellos ambientes como la calle, la carretera, el estacionamiento o dentro de un vehículo" (Velásquez, 2003).
			De estudio	Se refiere a aquellos ambientes fabricados, es decir, cuando la figura femenina está inmersa en un entorno que no es un lugar en sí, sino fondos creados como lo pueden ser los fondos de colores, o los caricaturizados.
Encuadre fotográfico		Plano Aspecto o punto de vista desde el que se observa o considera algo. Imagen que se ha tomado desde un determinado encuadre y ángulo de enfoque (http://www.diccionarios.com)	Gran Plano General	Es el que más ángulo de cobertura presenta. Se usa principalmente para dar la referencia del lugar y para captar una escena en su conjunto. (Parra, 2003a, Parte I, ¶ 8).
			Plano General	El plano general da una idea de la situación y permite apreciar, con mayor o menor detalle, a los sujetos -o grupos- de la escena. (Parra, 2003a, Parte I, ¶ 10).
			Plano General Conjunto	Se centra en los individuos restando importancia

				al entorno. Aún se puede intuir la situación en la que están los sujetos, pero este aspecto es ya mucho más secundario. (Parra, 2003a, Parte I, ¶ 12).
			Plano Entero	Retrata las personas enteras. La figura humana aparece de arriba abajo en el encuadre. Es el plano ideal para describir las acciones físicas. (Tipos de planos, ¶ 4).
			Plano Americano (3/4)	Corta al sujeto por encima de las rodillas. La orientación natural de este plano es vertical. (Parra, 2003a).
			Plano Medio	"Empieza a ser considerado un plano de retrato (…) En este plano influirá el hecho de hacer la fotografía en formato vertical u horizontal. Eligiendo el primer caso, el personaje ocupará la gran mayoría de la escena y el fondo pasará desapercibido. Si se elige un encuadre horizontal, entrará en juego el aire, puesto que el sujeto en si ocupará algo menos de la mitad de la escena."

				(Parra, 2003a, Parte II, ¶ 5).
			Primer plano (close up)	"Retrato del rostro. Agranda el detalle y miniaturiza el conjunto de la escena, eliminando la importancia del fondo." (Parra, 2003a, Parte II, ¶ 9).
			Gran Primer Plano (primerísimo primer plano)	"Tiene un enorme impacto visual. Está muy ligado a la emotividad y permite centrar la mirada en un pequeño fragmento de la realidad." (Parra, 2003a, Parte II, ¶ 11). Resalta partes faciales, expresiones.
			Plano de Detalle (gran primer plano de un objeto o de alguna parte del cuerpo que no sea la cara)	"Es el plano más cercano (…). Los detalles se agrandan al máximo y la carga emocional alcanza su punto álgido." (Parra, 2003a, Parte II, ¶ 13).
		Ángulo Punto de vista para valorar o considerar una cosa (http://www.diccionarios.com).	Medio o Natural	"Es aquel en el que la cámara y el sujeto están a la misma altura mostrar o describir algo de manera "natural" u "objetiva". Este punto de vista ni da ni quita a la escena." (Parra, 2003b, ¶ 5).

			Picado	Es cuando la imagen se toma desde una posición más alta que el objeto fotografiado. "El motivo se ve disminuido en tamaño cuando se utilice sobre personas puede connotar en algunos casos poca importancia, debilidad o humillación." (Angulación del encuadre, ¶ 11).
			Contrapicado	"Es cuando la fotografía se realiza desde un lugar más bajo que el motivo tomado. (…). Nos coloca en una posición de inferioridad respecto al sujeto fotografiado. El objeto se aprecia engrandecido visualmente, puede en algunos casos connotar enaltecimiento, importancia o poder." (Angulación del encuadre, ¶ 11).
			Nadir	"Se fuerza el contrapicado hasta el máximo (…). El efecto de superioridad se eleva a su máximo exponente." (Parra, 2003b, ¶ 10).
			Cenital	Se lleva a su máximo extremo el picado. Este tipo de punto de vista aporta una visión de conjunto de

				la situación, también puede sugerir inferioridad. (Parra, 2003b).
Texto (Copy de la pieza)	Relación del texto con la figura femenina		Existente	El texto se relaciona con la figura femenina presentada en la pieza o con la audiencia femenina a la que está dirigida la pieza.
			Inexistente	No hay relación entre el texto y la figura femenina presentada en la pieza, ni entre el texto y la audiencia femenina a la que está dirigida la pieza.
	Elementos del texto relacionado con la figura femenina	Adjetivos Calificativos	Existentes	*Adjetivos Favorables:* "Aquellos que califican cualidades de manera positiva" (Domínguez, 2001, c.p. Araujo, 2004, p.83) *Adjetivos Desfavorables:* "Aquellos que califican cualidades de manera negativa" (Domínguez, 2001, c.p. Araujo, 2004, p. 83) *Adjetivos Neutros:* "aquellos que no juzgan, sólo dibujan" (Domínguez, 2001, c.p. Araujo, 2004, p.

				83).
			Inexistentes	No hay adjetivos calificativos en el texto o no hay adjetivos calificativos relacionados a la figura femenina, ni a la audiencia femenina.
			No aplica	No hay relación entre el texto y la figura femenina presentada en la pieza, ni entre el texto y la audiencia femenina a la que está dirigida la pieza.
		Significado del texto	Denotativo	"Es el lenguaje objetivo, acorde con la realidad; aquel que se emplea para decir las cosas tal como son o se presentan, con toda claridad, con el ánimo de ser entendido por sus oyentes; sin utilizar ningún tipo de simbología (…). Se refiere de modo directo a un hecho o a un dato. Lo denota, lo nombra" (Biblioteca Virtual del Banco de la República, 2005b, ¶ 1 y 2).

			Connotativo	"Es aquel que se emplea en forma simbólica o figurada y no sólo comunica información sino sensaciones y sentimientos. Generalmente es utilizado en el lenguaje cotidiano o coloquial y en los textos literarios (…). Se refiere a las posibilidades sugestivas y a veces ambiguas del lenguaje. Connota; sugiere. Es subjetivo a varias interpretaciones." (Biblioteca Virtual del Banco de la República, 2005a, ¶ 1 y 2).
			No aplica	No hay relación entre el texto y la figura femenina presentada en la pieza, ni entre el texto y la audiencia femenina a la que está dirigida la pieza.

7.2 Unidades de análisis

Las unidades de análisis son las vallas, definidas como:

Valla 1 (Ver Anexo A): Breeze Ice Margarita. Vista en: Autopista Francisco Fajardo, dirección Oeste, a la altura de San Agustín del Norte. Vista: junio 24, 2006. Tomada: julio 15, 2006, http://www.breezeice.com/descargas.php

Valla 2 (Ver Anexo B): Cointreau. Vista en: Encrucijada Av. Río de Janeiro con Av. Ernesto Blohm. Vista: junio 24, 2006. Tomada: noviembre 23, 2006, *Todo en Domingo*.

Valla 3 (Ver Anexo C): Colonia Johnson's Baby. Vista en: Autopista Francisco Fajardo, dirección Este, a la altura del distribuidor El Pulpo, frente a Plaza Venezuela. Vista: junio 24, 2006. Tomada: marzo 26, 2006, *Todo en Domingo*.

Valla 4 (Ver Anexo D): Farmatodo. Fotografiada en: Autopista Francisco Fajardo, dirección Oeste, a la altura de Quinta Crespo. Fotografiada: febrero 15, 2006.

Valla 5 (Ver Anexo E): Speed Stick 24/7. Fotografiada en: Autopista Francisco Fajardo, dirección oeste, a la altura del distribuidor Ciempiés. Fotografiada: julio 15, 2006.

Valla 6 (Ver Anexo F): 019 Solo Llama. Fotografiada en: Final Av. Principal de Las Mercedes. Fotografiada: diciembre 06, 2005.

Valla 7 (Ver Anexo G): Regional Draft. Fotografiada en: Final Av. Principal de Las Mercedes, diagonal al Centro Comercial Paseo Las Mercedes. Fotografiada: julio 15, 2006.

Valla 8 (Ver Anexo H): PerfectSlim L'oréal. Fotografiada en: Carretera Cafetal – El Hatillo, cruce con Av. Principal de Los Pomelos. Fotografiada: julio 17, 2006.

Valla 9 (Ver Anexo I): Charvenca. Fotografiada en: Autopista Prados del Este, dirección La Trinidad, a la altura del distribuidor Santa Fe. Fotografiada: febrero 15, 2005.

Valla 10 (Ver Anexo J): NRG. Fotografiada en: Autopista Francisco Fajardo, dirección Este, a la altura del distribuidor El Pulpo, frente al Estadio Universitario. Fotografiada: julio 17, 2006.

Valla 11 (Ver Anexo K): Inglese. Fotografiada en: Av. Libertador, cruce con la Av. San Ignacio. Fotografiada: julio 17, 2006.

Valla 12 (Ver Anexo L): Cerveza Regional. Fotografiada en: Av. Venezuela de Bello Monte. Fotografiada: febrero 15, 2006.

Valla 13 (Ver Anexo M): Polar Pilsen. Fotografiada en: Autopista del Este, a la altura del distribuidor Los Ruices. Fotografiada: julio 15, 2006.

Valla 14 (Ver Anexo N): Keops. Fotografiada en: Calle Madrid, entre Jalisco y Caroní, Las Mercedes. Fotografiada: julio 15, 2006.

Valla 15 (Ver Anexo O): Sedal. Vista en: Autopista Francisco Fajardo, dirección Oeste, a la altura de El Paraíso, distribuidor La Araña. Vista: febrero 15, 2006. Tomada: marzo 05, 2006, *Todo en Domingo*.

Valla 16 (Ver Anexo P): Chemineaud. Fotografiada en: Autopista Valle – Coche, frente al túnel de El Paraíso. Fotografiada: julio 17, 2006.

Valla 17 (Ver Anexo Q): Ropa de algodón Ovejita. Vista en: Autopista del Este, a la altura del distribuidor Altamira. Vista: febrero 15, 2006. Tomada: julio 15, 2006, http://www.ovejita.com/ovejita_esp/publicidades/publicidad.html

Valla 18 (Ver Anexo R): Nivea Sun. Fotografiada en: Autopista Francisco Fajardo, dirección Oeste, a la altura San Martín. Fotografiada: junio 24, 2006.

Valla 19 (Ver Anexo S): Perfume Paris Hilton. Vista en: Av. Ernesto Blohm, al lado del edificio IBM. Vista: diciembre 06, 2005. Tomada: abril, 2005, *Cosmopolitan en español*.

Valla 20 (Ver Anexo T): Delight. Vista en: Av. La Guairita, cruce con autopista Baruta – El Hatillo. Vista el: 15 de julio 2006. Tomada: julio 23, 2006, *Todo en Domingo*.

7.3 Instrumento

7.3.1 Definición – Análisis de contenido

El instrumento de recolección de datos es "cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información" (Sabino, 1992b, Cap. 9, ¶ 2). Gracias al instrumento es posible vincular la teoría con los hechos (Sabino, 1992a). Para el desarrollo de la investigación, se realizó un instrumento para llevar a cabo un análisis de contenido. Este instrumento se utilizará para el análisis de todas las piezas que conforman la muestra.

"El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto." (Krippendorf, 1990, c.p. Rosales y Serrano, 2004). La ventaja del análisis

de contenido es que resulta conveniente para realizar comparaciones y estudiar distintos materiales –en este caso vallas- a profundidad (Sabino, 1992a).

Según Berelson (1952, c.p. Klaus Klipperndorf, 1990 en Fraga y Moscat, 1995, p. 100), el análisis de contenido tiene muchas aplicaciones, entre ellas:

- Para describir tendencias en el contenido de las comunicaciones.
- Para verificar en qué medida el contenido de la comunicación cumple los objetivos.
- Para identificar los propósitos y otras características de los comunicadores.
- Para reflejar ciertas actitudes, intereses y valores ("pautas culturales") de ciertos grupos de población.

7.3.2 Ajustes y Validación

Para garantizar la validez del instrumento que se utilizará en la investigación, este fue evaluado por tres conocedores de las áreas de metodología y comunicación, todos profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Los siguientes ajustes fueron hechos al instrumento, con base en las observaciones de los conocedores que lo validaron:

- Inserción del ítem *en movimiento* dentro del indicador *posición del cuerpo*.

- Inserción del ítem *escote* en el indicador *vestimenta*

Modelo de instrumento

	Variable: Figura Femenina											
	Dimensión: Estética											
	Indicador: Contextura						Indicador: Silueta					
	Ítems:						Ítems:					
Valla	Flaca	Delgada	Atlética	Robusta	Obesa	No se ve/ No se dist.	Aguitarrada	Aperada	Atlética	Cónica	Cuadrada	No se ve/ No se dist.
Valla 1												
Valla 2												
Valla 3												
Valla 4												
Valla 5												
Valla 6												
Valla 7												
Valla 8												
Valla 9												
Valla 10												
Valla 11												
Valla 12												
Valla 13												
Valla 14												
Valla 15												
Valla 16												
Valla 17												
Valla 18												
Valla 19												
Valla 20												

	Variable: Figura Femenina											
	Dimensión: Estética											
	Indicador: Piernas						Indicador: Brazos					
	Ítems:						Ítems:					
Valla	Flacas	Delgadas	Atléticas	Robustas	Obesas	No se ve/ No se dist.	Flacos	Delgados	Atléticos	Robustos	Obesos	No se ve/ No se dist.
Valla 1												
Valla 2												
Valla 3												
Valla 4												
Valla 5												
Valla 6												
Valla 7												
Valla 8												
Valla 9												
Valla 10												
Valla 11												
Valla 12												
Valla 13												
Valla 14												
Valla 15												
Valla 16												
Valla 17												
Valla 18												
Valla 19												
Valla 20												

	Variable: Figura Femenina												
	Dimensión: Estética												
	Indicador: Abdomen					Indicador: Glúteos							
	Ítems:					Ítem: Tamaño				Ítem: Forma			
Valla	Plano	Abultado	Atlético	Materno	No se ve/ No se dist.	Pequeños	Medianos	Grandes	No se ve/ No se dist.	Redondos	Caídos	Planos	No se ve/ No se dist.
Valla 1													
Valla 2													
Valla 3													
Valla 4													
Valla 5													
Valla 6													
Valla 7													
Valla 8													
Valla 9													
Valla 10													
Valla 11													
Valla 12													
Valla 13													
Valla 14													
Valla 15													
Valla 16													
Valla 17													
Valla 18													
Valla 19													
Valla 20													

	Variable: Figura Femenina														
	Dimensión: Estética														
	Indicador: : Busto								Indicador: Cabello						
	Ítem: Tamaño				Ítem: Forma				Ítem: Color						
Valla	Pequeño	Mediano	Grande	No se ve/ No se dist.	Redondo	Caído	Plano	No se ve/ No se dist.	Negro	Marrón/ Castaño	Rojizo	Rubio	Blanco	Otro	No se ve/ No se dist.
Valla 1															
Valla 2															
Valla 3															
Valla 4															
Valla 5															
Valla 6															
Valla 7															
Valla 8															
Valla 9															
Valla 10															
Valla 11															
Valla 12															
Valla 13															
Valla 14															
Valla 15															
Valla 16															
Valla 17															
Valla 18															
Valla 19															
Valla 20															

	Variable: Figura Femenina											
	Dimensión: Estética											
	Indicador: : Cabello											
	Ítem: Textura				Ítem: Apariencia							
Valla	Rizado	Lacio	Ondulado	No se ve/ No se dist.	Suelto	Cola de caballo	Dos colas	Media cola	Moño	Despeinado	Otro	No se ve/ No se dist.
Valla 1												
Valla 2												
Valla 3												
Valla 4												
Valla 5												
Valla 6												
Valla 7												
Valla 8												
Valla 9												
Valla 10												
Valla 11												
Valla 12												
Valla 13												
Valla 14												
Valla 15												
Valla 16												
Valla 17												
Valla 18												
Valla 19												
Valla 20												

	Variable: Figura Femenina											
	Dimensión: Estética											
	Indicador: : Cabello							Indicador: : Rostro				
	Ítem: Longitud				Ítem: Condición			Ítem: Tipo de rostro				
Valla	Corto	Mediano	Largo	No se ve/ No se dist.	Mojado	Seco	No se ve/ No se dist.	Triangular	Cuadrado	Ovalado	Redondo	No se ve/ No se dist.
Valla 1												
Valla 2												
Valla 3												
Valla 4												
Valla 5												
Valla 6												
Valla 7												
Valla 8												
Valla 9												
Valla 10												
Valla 11												
Valla 12												
Valla 13												
Valla 14												
Valla 15												
Valla 16												
Valla 17												
Valla 18												
Valla 19												
Valla 20												

	Variable: Figura Femenina												
	Dimensión: Estética												
	Indicador: : Rostro			Indicador: Piel									
	Ítem: Maquillaje			Ítem: Color						Ítem: Apariencia			
Valla	Notorio	No notorio	No se ve/ No se dist.	Blanca	Bronceada	Morena	Negra	Otro	No se ve/ No se dist.	Seca	Sudada/ mojada	Engrasada	No se ve/ No se dist.
Valla 1													
Valla 2													
Valla 3													
Valla 4													
Valla 5													
Valla 6													
Valla 7													
Valla 8													
Valla 9													
Valla 10													
Valla 11													
Valla 12													
Valla 13													
Valla 14													
Valla 15													
Valla 16													
Valla 17													
Valla 18													
Valla 19													
Valla 20													

	Variable: Figura Femenina													
	Dimensión: Estética													
	Indicador: : Ojos													
	Ítem: Color			Ítem: Forma				Ítem: Posición						
Valla	Claros	Oscuros	No se ve/ No se dist.	Redondos	Rasgados	Saltones	No se ve/ No se dist.	Abiertos	Muy abiertos	Semi-abiertos	Un ojo cerrado	Cerrados	Muy cerrados	No se ve/ No se dist.
Valla 1														
Valla 2														
Valla 3														
Valla 4														
Valla 5														
Valla 6														
Valla 7														
Valla 8														
Valla 9														
Valla 10														
Valla 11														
Valla 12														
Valla 13														
Valla 14														
Valla 15														
Valla 16														
Valla 17														
Valla 18														
Valla 19														
Valla 20														

	Variable: Figura Femenina										
	Dimensión: Estética										
	Indicador: : Boca										
	Ítem: Labios			Ítem: Posición							
Valla	Finos	Gruesos	No se ve/ No se dist.	Sonrisa completa	Sonrisa de medio lado	Beso	Abierta	Entreabierta	Cerrada	Labios apretados	No se ve/ No se dist.
Valla 1											
Valla 2											
Valla 3											
Valla 4											
Valla 5											
Valla 6											
Valla 7											
Valla 8											
Valla 9											
Valla 10											
Valla 11											
Valla 12											
Valla 13											
Valla 14											
Valla 15											
Valla 16											
Valla 17											
Valla 18											
Valla 19											
Valla 20											

	Variable: Figura Femenina									
	Dimensión: Estética									
	Indicador: : Nariz						Indicador: Vestimenta			
	Ítems:						Ítem: Escote			
Valla	Recta	Respingada	Gibosa	Negroide	Aguileña	No se ve/ No se dist.	Presente	No presente	No aplica	No se ve/ No se dist.
Valla 1										
Valla 2										
Valla 3										
Valla 4										
Valla 5										
Valla 6										
Valla 7										
Valla 8										
Valla 9										
Valla 10										
Valla 11										
Valla 12										
Valla 13										
Valla 14										
Valla 15										
Valla 16										
Valla 17										
Valla 18										
Valla 19										
Valla 20										

	Variable: Figura Femenina																
	Dimensión: Estética																
	Indicador: Vestimenta																
	Ítem: Tipo de vestimenta																
Valla	Formal	Informal	Ejecutiva	Uniforme	Casual	Deportiva	Playera	Traje de baño	Bikini	Hilo - Bikini	Toalla/ bata de baño	Ropa interior	Hilo – ropa interior	Pijama	Otro	No tiene	No se ve/ No se dist.
Valla 1																	
Valla 2																	
Valla 3																	
Valla 4																	
Valla 5																	
Valla 6																	
Valla 7																	
Valla 8																	
Valla 9																	
Valla 10																	
Valla 11																	
Valla 12																	
Valla 13																	
Valla 14																	
Valla 15																	
Valla 16																	
Valla 17																	
Valla 18																	
Valla 19																	
Valla 20																	

	Variable: Figura Femenina																														
	Dimensión: Estética																														
	Indicador: : Posición del cuerpo																														
	Ítems:																														
	Parada *																Arrodilla-da*			Acostada*				Sentada*						En mov.	Otra	No se ve/No se dist.
Valla	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	A	B	C	A	B	C	D	A	B	C	D	E	F			
Valla 1																																
Valla 2																																
Valla 3																																
Valla 4																																
Valla 5																																
Valla 6																																
Valla 7																																
Valla 8																																
Valla 9																																
Valla 10																																
Valla 11																																
Valla 12																																
Valla 13																																
Valla 14																																
Valla 15																																
Valla 16																																
Valla 17																																
Valla 18																																
Valla 19																																
Valla 20																																

* Ver leyenda en página siguiente.

Leyenda

Parada

A = De frente a la audiencia y erguida.

B = De espaldas a la audiencia y erguida.

C = De espaldas a la audiencia, semi-volteada mirando a la audiencia, y erguida.

D = De frente a la audiencia, con el peso en una pierna.

E = De espaldas a la audiencia, con el peso en una pierna.

F = De espaldas a la audiencia, semi-volteada mirando a la audiencia, con el peso en una pierna.

G = De lado con la cara volteada hacia la audiencia.

H = De lado con la cara de lado.

I = Con el torso doblado horizontalmente apoyada en sus antebrazos, de espaldas a la audiencia.

J = Con el torso doblado horizontalmente apoyada en sus antebrazos, de lado.

K = Con el torso doblado horizontalmente apoyada en sus antebrazos, de frente.

L = De frente con el torso doblado horizontalmente apoyando las palmas de las manos en sus rodillas

M = De lado con el torso doblado horizontalmente apoyando las palmas de las manos en sus rodillas.

N = De espaldas con el torso doblado horizontalmente apoyando las palmas de las manos en sus rodillas.

O = De manos de frente.

P = De manos de espalda.

Q = Con el torso recto.

Arrodillada

A = Apoyada en sus cuatro extremidades con las canillas totalmente pegadas al suelo, de espaldas a la audiencia.

B = Apoyada en sus cuatro extremidades con las canillas totalmente pegadas al suelo, de frente a la audiencia.

C = Apoyada en sus cuatro extremidades con las canillas totalmente pegadas al suelo, de lado.

Acostada

A = Boca arriba.

B = De lado viendo a la audiencia.

C = De lado de espaldas a la audiencia.

D = Boca abajo.

Sentada

A = Sobre el suelo en posición indio.

B = Sobre el suelo con las piernas abiertas.

C = Sobre el suelo abrazándose las pantorrillas.

D = Sobre algo con las piernas cruzadas.

E = Sobre algo con las piernas juntas.

F = Sobre algo con las piernas abiertas

	Variable: Figura Femenina													
	Dimensión: Edad Aproximada					Dimensión: Rol								
	Ítems:					Ítems:								
Valla	Joven	Joven - Adulta	Adulta	Anciana	No se ve/ No se dist.	Ama de casa	Madre	Profesional	Doble rol Prof – Ama de casa	Deportista	En función del hombre	Objeto	Otro	No se ve/ No se dist.
Valla 1														
Valla 2														
Valla 3														
Valla 4														
Valla 5														
Valla 6														
Valla 7														
Valla 8														
Valla 9														
Valla 10														
Valla 11														
Valla 12														
Valla 13														
Valla 14														
Valla 15														
Valla 16														
Valla 17														
Valla 18														
Valla 19														
Valla 20														

	Variable: Figura Femenina										
	Dimensión: Importancia de la mujer dentro de la pieza		Dimensión: Relación de la mujer con los otros elementos de la pieza								
	Ítems:		Ítem: Interacción con						Ítem: Tipo de interacción		
Valla	Primaria	Secunda	Otra figura femenina	Otra figura masculina	Niños o Adolescentes	Bebés	El producto	No aplica	Activa	Pasiva	No aplica
Valla 1											
Valla 2											
Valla 3											
Valla 4											
Valla 5											
Valla 6											
Valla 7											
Valla 8											
Valla 9											
Valla 10											
Valla 11											
Valla 12											
Valla 13											
Valla 14											
Valla 15											
Valla 16											
Valla 17											
Valla 18											
Valla 19											
Valla 20											

	Variable: Figura Femenina			Variable: Producto																	
	Dimensión: Relación con la audiencia																				
				Indicador: Tipo de producto																	
	Ítems:			Ítems*:																	
Valla	Existe	No existe	No se ve/ No se dist.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
Valla 1																						
Valla 2																						
Valla 3																						
Valla 4																						
Valla 5																						
Valla 6																						
Valla 7																						
Valla 8																						
Valla 9																						
Valla 10																						
Valla 11																						
Valla 12																						
Valla 13																						
Valla 14																						
Valla 15																						
Valla 16																						
Valla 17																						
Valla 18																						
Valla 19																						
Valla 20																						

* Ver leyenda en página siguiente.

Leyenda

Tipos de producto

A = Colchones

B = Limpieza

C = Bebidas

D = Bebidas energizantes

E = Bebidas alcohólicas

F = Alimentos

G = Cuidado personal

H = Medicamentos y vitaminas

I = Vehículos y accesorios

J = Ropa y zapatos

K = Dulces y golosinas

L = Productos y servicios de Telecomunicaciones

M = Banca y compañías de Seguros

N = Supermercados

O = Tiendas por departamento

P = Empresas de servicios

Q = Transporte y turismo

R = Otros

S = No se ve/ No se distingue

	Variable: Producto					Variable: Audiencia							
	Indicador: Categoría					Indicador: Sexo			Indicador: Edad aproximada				
	Ítems:					Ítems:			Ítems:				
Valla	De consumo masivo	De comparación	De lujo	Exclusivos	No se ve/ No se dist.	Fem.	Masc.	Ambos	Niños	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Mayores
Valla 1													
Valla 2													
Valla 3													
Valla 4													
Valla 5													
Valla 6													
Valla 7													
Valla 8													
Valla 9													
Valla 10													
Valla 11													
Valla 12													
Valla 13													
Valla 14													
Valla 15													
Valla 16													
Valla 17													
Valla 18													
Valla 19													
Valla 20													

	Variable: Audiencia			Variable: Entorno					Variable: Encuadre fotográfico				
	Indicador: Status socioeconómico								Indicador: Ángulo				
	Ítems:			Ítems:					Ítems:				
Valla	Alto	Medio	Bajo	Doméstico	Laboral	Lúdico	Neutro	De estudio	Natural o medio	Picado	Contra	Nadir	Cenital
Valla 1													
Valla 2													
Valla 3													
Valla 4													
Valla 5													
Valla 6													
Valla 7													
Valla 8													
Valla 9													
Valla 10													
Valla 11													
Valla 12													
Valla 13													
Valla 14													
Valla 15													
Valla 16													
Valla 17													
Valla 18													
Valla 19													
Valla 20													

	Variable: Encuadre fotográfico									Variable: Texto	
										Dimensión: Relación del texto con la figura femenina	
	Indicador: Plano										
	Ítems:									Ítems:	
Valla	Gran plano general	Plano general	Plano general conjunto	Plano entero	Plano americano	Plano medio	Primer plano	Gran primer plano	Plano de detalle	No existe	Existe
Valla 1											
Valla 2											
Valla 3											
Valla 4											
Valla 5											
Valla 6											
Valla 7											
Valla 8											
Valla 9											
Valla 10											
Valla 11											
Valla 12											
Valla 13											
Valla 14											
Valla 15											
Valla 16											
Valla 17											
Valla 18											
Valla 19											
Valla 20											

	Variable: Texto				
	Dimensión: Elementos del texto relacionado con la figura femenina				
	Indicador. Adjetivos calificativos				
	Ítems:				
	Existentes			Inexistentes	No aplica
Valla	Adjetivos Favorables	Adjetivos Desfavorables	Adjetivos Neutros		
Valla 1					
Valla 2					
Valla 3					
Valla 4					
Valla 5					
Valla 6					
Valla 7					
Valla 8					
Valla 9					
Valla 10					
Valla 11					
Valla 12					
Valla 13					
Valla 14					
Valla 15					
Valla 16					
Valla 17					
Valla 18					
Valla 19					
Valla 20					

	Variable: Texto	
	Indicador: Significado del texto	
	Ítem: Denotativo	Ítem: Connotativo
Valla		
Valla 1		
Valla 2		
Valla 3		
Valla 4		
Valla 5		
Valla 6		
Valla 7		
Valla 8		
Valla 9		
Valla 10		
Valla 11		
Valla 12		
Valla 13		
Valla 14		
Valla 15		
Valla 16		
Valla 17		
Valla 18		
Valla 19		
Valla 20		

7.4 Diseño de muestreo

7.4.1 Población o universo

Está representada por todas aquellas vallas publicitarias (no propagandísticas) donde aparezcan figuras femeninas exhibidas en Venezuela entre enero y junio de 2006, entendiendo que vallas son soportes planos inmóviles sobre los que se colocan fijamente anuncios publicitarios, que están ubicados en zonas al aire libre. Se excluyen de esta definición las paradas luminosas de los buses, las vallas móviles, las vallas electrónicas, las publicidades dentro del metro y centros comerciales, y demás medios no convencionales.

7.4.2 Muestra

La muestra es la representación del universo, y en este caso fue determinada de forma no probabilística intencional, considerando que el muestreo intencional "escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando cada unidad según sus características que para el investigador resulten de relevancia" (Sabino, 1992a, p. 120). Se utilizarán piezas publicitarias (vallas) que, a nuestro juicio, tienen mayor posibilidad de demostrar los objetivos de esta investigación.

Esta investigación será realizada con una muestra de veinte vallas, ubicadas en las principales autopistas, calles y avenidas del Distrito Capital de Venezuela. Este número de vallas se considera prudente para alcanzar los objetivos planteados. La muestra no contará con un mayor número de vallas por razones de tiempo y profundidad de análisis.

7.5 Recolección de datos

Para recolectar los datos se tomaron fotografías de las vallas que forman parte de la muestra. Cuando el proceso de fotografiado de las vallas se tornó muy

engorroso, se acudió a buscar la misma pieza publicitaria, con los mismos elementos, en revistas de circulación nacional.

7.6 Modelo de análisis de la información

Para analizar las veinte piezas que conforman la muestra hemos seguido los siguientes pasos:

1. Aplicación del instrumento: se procedió a registrar la información -extraída de las veinte piezas publicitarias de la muestra- en el instrumento basado en la metodología de análisis de contenido.

2. Descripción de resultados: una vez lleno el instrumento, se procedió a vaciar la información contenida en él. Este vaciado se hizo valla por valla para así poder observar con más claridad la interacción entre los elementos de cada pieza.

3. Discusión de resultados: se realizó un análisis de lo arrojado por la aplicación del instrumento y la descripción de cada una de las piezas, con base en los lineamientos éticos incluidos en el marco teórico y tomando en cuenta los objetivos presentados previamente en este capítulo.

CAPÍTULO VIII. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta, a manera de cuadro, la descripción de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de análisis de contenido.

Descripción de Resultados

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / Valla	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
1 Anexo A	**Contextura:** delgada, **Silueta:** aguitarrada, **Piernas:** delgadas, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** plano, **Glúteos:** medianos, **Busto:** grande y redondo, **Cabello:** rojizo, lacio, mediano, suelto y seco, **Rostro:** triangular con maquillaje notorio, **Piel:** blanca y seca, **Ojos:** claros, redondos y abiertos, **Boca:** labios finos y sonrisa completa, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** otro - malla roja que deja ver todo lo que está debajo de la misma. Se observan chapas de Breeze Ice cosidas sobre la malla, que tapan los pezones y los genitales de la figura femenina -, **Escote:** presente, **Posición:** parada, de lado con el torso hacia la audiencia	Joven	Objeto	Primaria	No aplica

	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
Dim. / **Valla**	**Relación con la audiencia**				
1 Anexo A	Existe	**Tipo de producto:** bebidas alcohólicas, específicamente es Breeze Ice: un alcopop, a base de vodka, listo para tomar, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** masculino, **Edad aproximada:** jóvenes, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	De estudio	**Plano:** plano americano, **Ángulo:** medio o natural

	Variable: Texto	
Dim. / **Valla**	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
1 Anexo A	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Destápame y listo": Sólo se destapa la botella de Breeze ice y ya está lista para ser disfrutada. **Connotativo.-** "Destápame y listo": Se destapa la mujer de la pieza y está lista para ser disfrutada.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
2 Anexo B	**Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** marrón/castaño, lacio, moño y seco, **Rostro:** redondo con maquillaje no notorio, **Piel:** blanca y seca, **Ojos:** oscuros, redondos y abiertos, **Boca:** labios gruesos y boca cerrada, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** ejecutiva, **Escote:** no presente, **Posición:** sentada, sobre algo con las piernas juntas	Joven	Objeto	Primaria	**Interacción con:** el producto, **Tipo de interacción:** Pasiva, pues la mujer sólo sostiene un vaso de la bebida publicitada sin beberla

Dim. / Valla	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
	Relación con la audiencia				
2 Anexo B	Existe	**Tipo de producto:** bebidas alcohólicas, específicamente Cointreau: licor de naranja, **Categoría de producto:** de comparación	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada:** jóvenes, **Estatus socioeconómico:** alto y medio	De estudio	**Plano:** plano medio, **Ángulo:** medio o natural

Dim. / Valla	Variable: Texto	
	Relación del texto con la figura femenina	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
2 Anexo B	Existe	**Adjetivos calificativos:** existentes **Desfavorables:** Sensual, Incitante y **Neutros:** Misteriosa **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Sensual, misteriosa, incitante": la mujer de la pieza es sensual, misteriosa e incitante; "Be Cointreauversial": Sé controversial.

		Connotativo.- "Sensual, misteriosa, incitante": Cuando se bebe Cointreau se llega a ser sensual, misteriosa, incitante, como la figura femenina de la pieza; "Be Cointreauversial": Serás controversial tomando Cointreau.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / Valla	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
3 Anexo C	**Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** marrón/castaño, lacio, largo, media cola y seco, **Rostro:** ovalado con maquillaje notorio, **Piel:** bronceada y seca, **Ojos:** redondos y abiertos con la vista hacia abajo, **Boca:** labios gruesos y sonrisa completa, **Nariz:** respingada, **Vestimenta:** casual, **Escote:** no presente, **Posición:** parada, de frente a la audiencia y erguida	Joven - Adulta	Madre	Secundaria - la figura primaria es un bebé que aparece en primer plano -	**Interacción con:** bebé, **Tipo de interacción:** activa, pues la mujer está meciendo al bebé en un columpio.

	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
Dim. / Valla	**Relación con la audiencia**				
3 Anexo C	No existe	**Tipo de producto:** cuidado personal, específicamente Johnson's Baby Colonia, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada:** adulta, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	Lúdico	**Plano:** plano americano, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
3 Anexo C	No existe	No aplica

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
4 Anexo D	**Contextura:** no se ve/no se distingue, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** no se ve/no se distingue, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** marrón/castaño, lacio, largo, media cola y seco, **Rostro:** cuadrado con maquillaje notorio, **Piel:** blanca y seca, **Ojos:** oscuros, redondos y abiertos, **Boca:** labios finos y sonrisa completa, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** uniforme – específicamente uniforme de farmaceuta -, **Escote:** no presente, **Posición:** parada, de frente a la audiencia y erguida	Joven - Adulta	Profesional	Primaria	No aplica

Dim. / Valla	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
	Relación con la audiencia				
4 Anexo D	Existe	**Tipo de producto:** tiendas por departamento, específicamente Farmatodo: farmacias autoservicio, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada:** adulta, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	Laboral	**Plano:** plano medio, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
4 Anexo D	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Hacemos todo por ti": Farmatodo hace todo por sus clientes; "Si tú estás bien, todo está bien": el bienestar y satisfacción del cliente es algo primordial para Farmatodo. **Connotativo.-** La salud es lo más importante: "Si tú estás bien, todo está bien".

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / Valla	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
5 Anexo E	**Figura A:** **Contextura:** atlética, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** atléticos, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** marrón/castaño, lacio y seco, **Rostro:** no se ve/no se distingue, **Piel:** blanca y seca, **Ojos:** no se ve/no se distingue, **Boca:** abierta, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** informal, **Escote:** no presente, **Posición:** no se ve/no se distingue **Figura B:** **Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se	**Figura A, B, C, D Y E:** Joven	**Figura A, B, C, D Y E:** En función del hombre	**Figura A, B, C, D Y E:** Secundaria - la figura primaria son dos hombres jugando a medir su fuerza –	**Figura A, B, C, D Y E: Interacción con:** otra figura femenina y otra figura masculina, **Tipo de interacción:** pasiva, pues un grupo de cinco mujeres está

	ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** marrón/castaño, lacio, largo, suelto y seco, **Rostro:** no se ve/no se distingue, **Piel:** morena y seca, **Ojos:** no se ve/no se distingue, **Boca:** abierta, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** informal, **Escote:** no presente, **Posición:** parada, con el torso inclinado, apoyada sobre una superficie elevada del suelo, de lado **Figura C:** **Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** no se ve/no se distingue, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** marrón/castaño, lacio, largo, cola de caballo y seco, **Rostro:** redondo con maquillaje no notorio, **Piel:** blanca y seca, **ojos:** no se ve/no se distingue, **Boca:** abierta, **nariz:** respingada, **Vestimenta:** informal, **Escote:** no se ve/no se distingue, **Posición:** no se ve/no se distingue apoyada sobre una				observando, admirando y aupando a dos hombres que compiten para medir su fuerza.

	superficie elevada del suelo, de lado **Figura D:** **Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** no se ve/no se distingue, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** negro, lacio, largo, suelto y seco, **Rostro:** ovalado con maquillaje no notorio, **Piel:** morena y seca, **Ojos:** no se ve/no se distingue, **Boca:** sonrisa completa, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** informal, **Escote:** no se ve/no se distingue, **Posición:** no se ve/no se distingue **Figura E:** **Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** no se ve/no se distingue, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** mediano y				

	redondo, **Cabello:** rojizo, ondulado, largo, suelto y seco, **Rostro:** maquillaje no notorio, **Piel:** blanca y seca, **Ojos:** no se ve/no se distingue, **Boca:** sonrisa completa, **Nariz:** aguileña, **Vestimenta:** informal, **Escote:** presente, **Posición:** parada, de frente a la audiencia y erguida				

Dim. / Valla	**Variable: Figura Femenina**	**Variable: Producto**	**Variable: Audiencia**	**Variable: Entorno**	**Variable: Encuadre Fotográfico**
	Relación con la audiencia				
5 Anexo E	**Figura A, B, C, D Y E:** No existe	**Tipo de producto:** cuidado personal, específicamente Speed Stick 24/7: desodorante para hombres, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** masculino, **Edad aproximada:** jóvenes, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	De estudio	**Plano:** plano medio, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
5 Anexo E	No existe	No aplica

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / Valla	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
6 Anexo F	**Figura A:** **Contextura:** flaca, **Silueta:** cuadrada, **Piernas:** flacas, **Brazos:** flacos, **Abdomen:** plano, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** mediano y redondo, **Cabello:** marrón/castaño, lacio, largo, suelto y seco, **Rostro:** cuadrado, maquillaje no se ve/no se distingue, **Piel:** bronceada y seca, **Ojos:** abiertos, **Boca:** no se ve/no se distingue, **Nariz:** no se ve/no se distingue, **Vestimenta:** bikini - tiene un cero (0) en la parte de arriba del bikini -,	**Figura A, B y C:** Joven	**Figura A, B y C:** Objeto	**Figura A, B y C:** Secundaria - tanto el texto como el producto juegan el papel primario –	**Figura A, B y C: Interacción con:** otra figura femenina, **Tipo de interacción:** pasiva,

	Escote: no aplica, **Posición:** parada, de frente a la audiencia, con el peso en una pierna. **Figura B:** **Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, brazos: delgados, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** negro, lacio, largo, suelto y seco, **Rostro:** redondo, maquillaje: no se ve/no se distingue, **Piel:** blanca y seca, **Ojos:** no se ve/no se distingue, **Boca:** no se ve/no se distingue, **Nariz:** no se ve/no se distingue, **Vestimenta:** casual - tiene un uno (1) en el suéter -, **Escote:** no aplica, **Posición:** parada, de frente a la audiencia, con el peso en una pierna. **Figura C:** **Contextura:** delgada, **silueta:** aguitarrada, **piernas:** no se ve/no se distingue, **brazos:** delgados, **abdomen:** no se ve/no se distingue, **glúteos:** no se ve/no se distingue, **busto:**				simplemente están una al lado de la otra posando.

	mediano, **cabello:** rubio, ondulado, largo, suelto y seco, **rostro:** triangular, maquillaje: no se ve/no se distingue, **piel:** blanca y seca, **ojos:** abiertos, **Boca:** en posición de beso, **nariz:** no se ve/no se distingue, **vestimenta:** formal - tiene un nueve (9) en la parte de arriba del vestido -, **escote:** presente, **posición:** parada, de frente a la audiencia, con el peso en una pierna.				

Dim. / Valla	**Variable: Figura Femenina**	**Variable: Producto**	**Variable: Audiencia**	**Variable: Entorno**	**Variable: Encuadre Fotográfico**
	Relación con la audiencia				
6 Anexo F	**Figura A, B y C:** Existe	**Tipo de producto:** productos y servicios de Telecomunicaciones, específicamente 019 solo llama: servicio de llamadas nacionales e internacionales, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** masculino, **Edad aproximada:** adulta, **Estatus socioeconómico:** bajo	De estudio	**Plano:** plano americano, **Ángulo:** medio

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
6 Anexo F	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Solo llama": solo marca 019 y haz tus llamadas nacionales e internacionales. **Connotativo.-** "Solo llama": solo marca 019 y llama a las chicas.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / Valla	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
7 Anexo G	**Contextura:** delgada, **Silueta:** aguitarrada, **Piernas:** robustas, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** grande y redondo, **Cabello:** marrón/castaño, ondulado, largo, suelto y seco, **Rostro:** no se ve/no se distingue, **Piel:** morena y seca, **Ojos:** no se	No se ve/no se distingue	Objeto	Primaria - comparte la importancia primaria con la figura masculina que	**Interacción con:** otra figura masculina. El hombre está sosteniendo a la mujer con una mano alrededor de cintura de ella y con la otra mano

	ve/no se distingue, **Boca:** no se ve/no se distingue, **Nariz:** no se ve/no se distingue, **Vestimenta:** casual - específicamente un vestido corto de día -, **Escote:** no presente, **Posición:** otra - la figura femenina está parada erguida, de lado a la audiencia, con una pierna flexionada, levantada al nivel de su cintura y las manos apoyadas en la parte baja de su espalda -			la acompaña en la pieza -	sostiene el muslo que ella tiene levantado. El hombre la aprieta contra su cuerpo, **Tipo de interacción:** pasiva, porque el hombre es el que la sostiene y la aprieta contra él, ella sólo se deja sostener.

	Variable: Figura Femenina	**Variable: Producto**	**Variable: Audiencia**	**Variable: Entorno**	**Variable: Encuadre Fotográfico**
Dim. / Valla	**Relación con la audiencia**				
7 Anexo G	No se ve/no se distingue	**Tipo de producto:** bebidas alcohólicas, específicamente cerveza Regional Draft, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** masculino, **Edad aproximada:** jóvenes, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	De estudio	**Plano:** plano detalle, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
7 Anexo G	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "No es lo mismo que te bailen a que te meneen": no es lo mismo bailar que zarandearse o contonearse. **Connotativo.-** "No es lo mismo que te bailen a que te meneen": no es lo mismo bailar que bailar sexualmente.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / Valla	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
8 Anexo H	**Contextura:** delgada, **Silueta:** aguitarrada, **Piernas:** delgadas, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** medianos y redondos, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** no se ve/no se distingue,	No se ve/no se distingue	Objeto	Primaria	No aplica

	Rostro: no se ve/no se distingue, **Piel:** bronceada y seca, **Ojos:** no se ve/no se distingue, **Boca:** no se ve/no se distingue, **nariz:** no se ve/no se distingue, **Vestimenta:** hilo – ropa interior, **Escote:** no aplica, **Posición:** parada, de espaldas a la audiencia y erguida. Específicamente, tiene una pierna detrás de la otra y las manos están agarradas una de otra en su espalda, por debajo de sus glúteos				

	Variable: Figura Femenina	**Variable: Producto**	**Variable: Audiencia**	**Variable: Entorno**	**Variable: Encuadre Fotográfico**
Dim. / Valla	**Relación con la audiencia**				
8 Anexo H	No se ve/no se distingue	**Tipo de producto:** cuidado personal, específicamente PerfectSlim: crema anti celulitis de L'oréal, **Categoría de producto:** de comparación	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada:** adulta, **Estatus socioeconómico:** alto y medio	De estudio	**Plano:** plano detalle, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
8 Anexo H	No existe	No aplica

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / Valla	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
9 Anexo I	**Contextura:** delgada, **Silueta:** cuadrada, **Piernas:** delgadas, **Brazos:** no se ve/no se distingue, **Abdomen:** plano, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** no se ve/no se distingue, **Rostro:** no se ve/no se distingue, **Piel:** bronceada - a nivel de la cadera se deja ver en la piel una marca de bronceado que ha dejado un bikini - y seca, **Ojos:** no se ve/no se distingue, **Boca:** no se ve/no se distingue, **Nariz:** no se ve/no se distingue,	No se ve/no se distingue	Objeto	Primaria	No aplica

	Vestimenta: otro - la figura femenina tiene puesto un pareo amarrado a nivel de sus caderas -, **Escote:** no se ve/no se distingue, **Posición:** parada, de frente a la audiencia, con el peso en una pierna				

	Variable: Figura Femenina	**Variable: Producto**	**Variable: Audiencia**	**Variable: Entorno**	**Variable: Encuadre Fotográfico**
Dim. / Valla	**Relación con la audiencia**				
9 Anexo I	No se ve/no se distingue	**Tipo de producto:** alimentos, específicamente Pechuga de Pavo Charvenca, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** ambos, **Edad aproximada:** adulta, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	De estudio	**Plano:** plano detalle, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
9 Anexo I	Existe	**Adjetivos calificativos:** existentes **Favorables:** Light

		Significado del texto: **Denotativo.-** "Light, 98% libre de grasa": el jamón de pechuga de pavo Charvenca es light 98% libre de grasa. **Connotativo.-** "Light, 98% libre de grasa": la mujer de la pieza es light 98% libre de grasa.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
10 Anexo J	**Figura A:** **Contextura**: flaca, **Silueta:** aguitarrada, **Piernas:** delgadas, **Brazos:** flacos, **Abdomen:** atlético, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** grande y redondo, **Cabello:** rubio, lacio, largo, despeinado y seco, **Rostro:** ovalado, maquillaje no se ve/no se distingue, **Piel:** bronceada y seca, **Ojos:** redondos y abiertos, **Boca:** sonrisa completa, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** playera, **Escote:** presente, **Posición:** en movimiento. Se encuentran caminando, de frente a la	**Figura A y B:** Joven	**Figura A y B:** En función del hombre	**Figura A y B:** Secundaria - la importancia primaria la tiene una figura masculina que acompaña a las	**Figura A y B:** **Interacción con:** otra figura masculina, **Tipo de interacción:** pasiva. Las dos mujeres caminan, una de cada lado del

	audiencia **Figura B:** **Contextura**: delgada, **Silueta:** cuadrada, **Piernas:** delgadas, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** plano, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** mediano, **Cabello:** marrón/castaño, lacio, largo, despeinado y seco, **Rostro:** ovalado, maquillaje no se ve/no se distingue, **Piel:** bronceada y seca, **Ojos:** redondos y abiertos, **Boca:** boca abierta, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** casual, **Escote:** presente, **Posición:** en movimiento. Se encuentran caminando, de frente a la audiencia			dos mujeres. Es importante resaltar q esta figura masculina viste una camisa mal abotonada -	hombre, tomadas de los brazos de él, mirándolo y admirándolo.

Dim. / Valla	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
	Relación con la audiencia				
10 Anexo J	No existe	**Tipo de producto:** bebidas energizantes, específicamente Energy, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** masculino, **Edad aproximada:** jóvenes, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	Neutro	**Plano:** plano entero, **Ángulo:** medio o natural

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
10 Anexo J	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Alta Resistencia": la bebida da energía. **Connotativo.-** "Alta Resistencia": la bebida ofrece energía para sobrellevar relaciones sexuales.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
11 Anexo K	**Contextura:** no se ve/no se distingue, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** delgadas, **Brazos:** no se ve/no se distingue, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** no se ve/no se distingue, **Rostro:** no se ve/no se distingue, **Piel:** blanca y seca, ojos: no se ve/no se distingue, **Boca:** no se ve/no se distingue, **Nariz:** no se ve/no se distingue, **Vestimenta:** no se ve/no se distingue - se puede apreciar que la mujer viste una falda, pero no se aprecia el resto del vestuario -, **Escote:** no se ve/no se distingue, **Posición:** de espaldas a la audiencia y erguida. Sus piernas están abiertas	No se ve/no se distingue	Objeto	Secundaria - la importancia primaria la tiene una figura masculina -	**Interacción con:** otra figura masculina, **Tipo de interacción:** pasiva. La mujer se deja ver, el hombre se agacha a marrarse los zapatos y la mira.

Dim. / Valla	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
	Relación con la audiencia				
11 Anexo K	No se ve/no se distingue	**Tipo de producto:** ropa y zapatos, específicamente Inglese: zapatos para hombre, **Categoría de producto:** de comparación	**Sexo:** masculino, **Edad aproximada:** jóvenes, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	Neutro	**Plano:** con respecto a la figura femenina se aprecia un plano detalle de sus piernas, **Ángulo:** medio o natural

Dim. / Valla	Variable: Texto	
	Relación del texto con la figura femenina	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
11 Anexo K	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Sabes que te pertenece": sabes que Inglese te pertenece. **Connotativo.-** "Sabes que te pertenece": sabes que la mujer de la valla te pertenece.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
12 Anexo L	**Contextura:** delgada, **Silueta:** aguitarrada, **Piernas:** delgadas, **Brazos:** no se ve/no se distingue, **Abdomen:** atlético, **Glúteos:** medianos, **Busto:** grande y redondo, **Cabello:** rubio, lacio, largo, suelto y seco, **Rostro:** no se ve/no se distingue, maquillaje notorio, **Piel:** bronceada y engrasada, **Ojos:** no se ve/no se distingue, **Boca:** labios finos y boca entreabierta, **Nariz:** no se ve/no se distingue, **Vestimenta:** bikini, **Escote:** no aplica, **Posición:** acostada, de lado, de frente	Joven	Objeto	Primaria	No aplica

Dim. / Valla	Variables: Figura Femenina	Variables: Producto	Variables: Audiencia	Variables: Entorno	Variables: Encuadre Fotográfico
	Relación con la audiencia				
12 Anexo L	No se ve/no se distingue	**Tipo de producto:** bebidas alcohólicas, específicamente Cerveza Regional Pilsen, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** masculino, **Edad aproximada:** jóvenes y adultos, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	Neutro	**Plano:** plano americano, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
12 Anexo L	Existe	**Adjetivos calificativos:** existentes **Neutros:** Catira. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "¿Vas a arrugar?": ¿Vas a arrugar (algo)?; "La catira es la que manda": La mujer de cabello rubio es la que manda. **Connotativo.-** "¿Vas a arrugar?": ¿Te vas a acobardar ante la mujer que se presenta dentro de la

		valla?"; "La catira es la que manda": La cerveza Regional Pilsen es la líder del mercado

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / Valla	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
13 Anexo M	**Contextura:** delgada, **Silueta:** aguitarrada, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** plano, **Glúteos:** grandes y redondos, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** marrón/castaño, ondulado, largo, suelto y mojado, **Rostro:** triangular, maquillaje no notorio, **Piel:** morena y mojada, **Ojos:** oscuros, rasgados y semiabiertos, **Boca:** labios gruesos y boca entreabierta, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** hilo - bikini, **Escote:** no aplica, **Posición:** parada, con el torso inclinado, apoyada sobre una superficie elevada del suelo, de lado	Joven	Objeto	Primaria	No aplica

	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
Dim. / Valla	**Relación con la audiencia**				
13 Anexo M	Existe	**Tipo de producto:** bebidas alcohólicas, específicamente cerveza Polar Pilsen, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** masculino, **Edad aproximada**: jóvenes y adultos, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	Lúdico - la mujer se encuentra en una piscina con vista al mar -	**Plano:** plano americano, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
13 Anexo M	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Por su cuerpo": por el cuerpo de la cerveza. **Connotativo.-** "Por su cuerpo": Por el cuerpo de la mujer presentada en la pieza.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
14 Anexo N	**Contextura:** no se ve/no se distingue, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** no se ve/no se distingue, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** negro, rizado, largo, suelto y mojado, **Rostro:** no se ve/no se distingue, maquillaje: no notorio, **Piel:** blanca y mojada, **Ojos:** cerrados, **Boca:** labios gruesos y boca abierta, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** no tiene ropa, **Escote:** no aplica, **Posición:** no se ve/no se distingue	Adulta	Objeto	Primaria	**Interacción con:** el producto, **Tipo de interacción:** activa, ya que la mujer está bañándose, haciendo uso del producto que es la ducha.

Dim. / Valla	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
	Relación con la audiencia				
14 Anexo N	No existe	**Tipo de producto:** otros, específicamente Keops: tiendas que distribuyen cerámicas y piezas de baño, **Categoría de producto:** de lujo	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada:** adultos, **Estatus socioeconómico:** medio	Doméstico	**Plano:** plano medio, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
14 Anexo N	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Crea tu ambiente": remodela o decora tu hogar con Keops. **Connotativo.-** "Crea tu ambiente": para ti mujer tu casa es tu espacio, hazlo tu ambiente remodelando o decorando con Keops; "Crea tu ambiente": Crea un ambiente de placer para ti.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
15 Anexo O	**Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** mediano, **Cabello:** marrón/castaño, lacio, largo, despeinado y seco, **Rostro:** no se ve/no se distingue, maquillaje notorio, **Piel:** bronceada y seca, **Ojos:** cerrados, **Boca:** labios finos y en forma de beso, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** informal, **Escote:** presente, **Posición:** no se ve/no se distingue	Joven - Adulta	Otro - específicamente rol de esposa -	Primaria	**Interacción con:** otra figura masculina, **Tipo de interacción:** activa. La mujer está besando al hombre, tomándolo por la corbata y halándolo hacia ella

	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
Dim. / **Valla**	**Relación con la audiencia**				
15 Anexo O	No existe	**Tipo de producto:** cuidado personal, específicamente Sedal Champú y Acondicionador, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada:** jóvenes y adultos, **Estatus socioeconómico:** medio	De estudio	**Plano:** plano medio, **Ángulo:** natural o medio

	Variable: Texto	
Dim. / **Valla**	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
15 Anexo O	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Enamorarse despeina": Enamorarse desgreña, desarregla o enreda el cabello; "Deja que la vida te despeine": Deja que la vida te desgreñe, desarregle o enrede el cabello. **Connotativo.-** "Enamorarse despeina": Enamorarse te revuelve la vida, te enloquece, te desarregla la cotidianidad; "Deja que la vida te despeine": Deja que la vida te sorprenda, que se te revuelva en un momento dado por cosas buenas. Sé natural, sé tú, no plástica, no muñeca de porcelana.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
16 Anexo P	**Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** flacos, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** grande y redondo, **Cabello:** negro, lacio, largo, suelto y seco, **Rostro:** redondo con maquillaje notorio, **Piel:** morena y seca, **Ojos:** cerrados, **Labios:** gruesos y boca entreabierta, **Nariz:** respingada, **Vestimenta:** formal, **Escote:** presente – cabe destacar que el escote es muy pronunciado -, **Posición:** no se ve/no se distingue	Joven	Objeto	Primaria - comparte importancia primaria con el producto -	No aplica

	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
Dim. / Valla	**Relación con la audiencia**				
16 Anexo P	No existe	**Tipo de producto:** bebidas alcohólicas, específicamente brandy Chemineaud, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** masculino, **Edad aproximada:** adultos, **Estatus socioeconómico:** bajo	De estudio	**Plano:** plano medio, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
16 Anexo P	Existe	**Adjetivos calificativos:** existentes **Desfavorables:** Tentador. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Tentador": Chemineaud es tentador. **Connotativo.-** "Tentador": la mujer de la pieza es tentadora.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
17 Anexo Q	**Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** flacas, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** grande y redondo, **Cabello:** negro, rizado, largo, despeinado y seco, **Rostro:** ovalado, maquillaje no notorio, **Piel:** morena y seca, **Ojos:** oscuros, rasgados y abiertos, **Labios:** sonrisa completa, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** ropa interior, **Escote:** no presente, **Posición:** acostada, boca arriba	Joven	Objeto	Primaria	**Interacción con:** el producto, **Tipo de interacción:** activa, la mujer está interactuando activamente con el producto, ya que éste es ropa y ella la lleva puesta

	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
Dim. / Valla	**Relación con la audiencia**				
17 Anexo Q	No existe	**Tipo de producto:** ropa y zapatos, específicamente conjunto de algodón Ovejita, **Categoría de producto:** de comparación	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada:** adolescentes y jóvenes, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	Doméstico	**Plano:** plano entero, **Ángulo:** picado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
17 Anexo Q	Existe	**Adjetivos calificativos:** existentes **Favorables:** Ovejita y **Desfavorables:** Cotorra. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Cotorra por dentro, ovejita por fuera": persona muy habladora en el fondo y dócil con suave personalidad a simple vista. **Connotativo.-** "Cotorra por dentro, ovejita por fuera": una persona muy habladora en el fondo que utiliza ropa marca Ovejita.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
18 Anexo R	**Contextura:** delgada, **Silueta:** cuadrada, **Piernas:** delgadas, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** plano, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** mediano y redondo, **Cabello:** rubio, rizado, mediano, suelto y seco, **Rostro:** cuadrado con maquillaje no notorio, **Piel:** bronceada y seca, **Ojos:** claros, rasgados y abiertos, **Boca:** labios finos y sonrisa completa, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** bikini, **Escote:** no aplica, **Posición:** parada, de frente a la audiencia, con el peso en una pierna	Joven	Objeto	Primaria	No aplica

Dim. / Valla	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
	Relación con la audiencia				
18 Anexo R	Existe	**Tipo de producto:** cuidado personal, específicamente bronceador Nivea Sun Reflection, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada**: adolescentes y jóvenes, **Estatus socioeconómico:** medio	Lúdico	**Plano:** plano americano, **Ángulo:** natural o medio

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
18 Anexo R	Existe	**Adjetivos calificativos:** existentes **Favorables:** Suaves y **Neutros:** Dorados. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Tu piel con suaves reflejos dorados": piel bronceada, dorada. **Connotativo.-** "Tu piel con suaves reflejos dorados": No se encuentra una dimensión connotativa en el significado del texto.

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / Valla	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
19 Anexo S	**Contextura:** delgada, **Silueta:** aguitarrada, **Piernas:** delgadas, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** plano, **Glúteos:** medianos, **Busto:** mediano y redondo, **Cabello:** rubio, lacio, mediano, suelto y seco, **Rostro:** cuadrado con maquillaje notorio, **piel:** blanca y seca, **Ojos:** redondos y abiertos, **Boca:** labios gruesos y boca entreabierta, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** formal, **Escote:** presente – cabe destacar que el escote es pronunciado -, **Posición:** parada, de lado, con el torso hacia la audiencia	Joven	Objeto	Primaria	No aplica

Dim. / Valla	Figura Femenina	Producto	Audiencia	Entorno	Encuadre Fotográfico
	Relación con la audiencia				
19 Anexo S	Existe	**Tipo de producto:** cuidado personal, específicamente perfume Paris Hilton Fragance, **Categoría de producto:** de lujo	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada:** adolescentes y jóvenes, **Estatus socioeconómico:** medio y bajo	Doméstico	**Plano:** plano entero, **Ángulo:** natural o medio

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
19 Anexo S	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Paris Hilton Fragance": el olor característico de Paris Milton. **Connotativo.-** "Paris Hilton Fragance": el perfume marca Paris Hilton

	Variable: Figura Femenina				
Dim. / **Valla**	**Estética**	**Edad Aproximada**	**Rol**	**Importancia de la mujer dentro de la pieza**	**Relación de la mujer con otros elementos de la pieza**
20 Anexo T	**Contextura:** delgada, **Silueta:** no se ve/no se distingue, **Piernas:** no se ve/no se distingue, **Brazos:** delgados, **Abdomen:** no se ve/no se distingue, **Glúteos:** no se ve/no se distingue, **Busto:** no se ve/no se distingue, **Cabello:** negro, lacio, largo, suelto y seco, **Rostro:** ovalado con maquillaje no notorio, **Piel:** blanca y seca, **Ojos:** oscuros, rasgados y abiertos, **Boca:** labios gruesos y sonrisa completa, **Nariz:** recta, **Vestimenta:** casual, **Escote:** no se ve/no se distingue, **Posición:** acostada, de lado de frente	Joven	Objeto	Primaria	**Interacción con:** otra figura masculina y con el producto, **Tipo de interacción:** pasiva, ella está acostada en las piernas del hombre, quien la observa con una sonrisa. La mujer sostiene un chocolate Delight entero sin comerlo.

Dim. / Valla	Variable: Figura Femenina	Variable: Producto	Variable: Audiencia	Variable: Entorno	Variable: Encuadre Fotográfico
	Relación con la audiencia				
20 Anexo T	Existe	**Tipo de producto:** alimentos, específicamente chocolate Savoy Delight de Nestlé, **Categoría de producto:** de consumo masivo	**Sexo:** femenino, **Edad aproximada:** jóvenes, **Estatus socioeconómico:** medio	Doméstico	**Plano:** plano medio, **Ángulo:** contrapicado

	Variable: Texto	
Dim. / Valla	**Relación del texto con la figura femenina**	**Elementos del texto relacionados con la figura femenina**
20 Anexo T	Existe	**Adjetivos calificativos:** inexistentes. **Significado del texto:** **Denotativo.-** "Sin azúcar, sin culpa": el chocolate está libre de azúcar, está libre de culpa. **Connotativo.-** "Sin azúcar, sin culpa": el chocolate no tiene azúcar, por lo que la persona que ingiere el chocolate no debe sentirse culpable por comerlo, pensando que va a engordar.

CAPÍTULO IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

9.1 Análisis de las vallas

Valla 1 (Ver Anexo A)

Los cánones estéticos que presentan Rosales y Serrano (2004) son la juventud, la delgadez, silueta aguitarrada, brazos y piernas delgados, abdomen plano, senos medianos y redondos, glúteos redondos, cabello negro o marrón, liso y largo, rostro ovalado y piel morena, ojos oscuros y rasgados, labios medianamente gruesos y nariz recta. La figura femenina de la Valla 1 cumple con casi todos los cánones que hacen referencia al cuerpo –sin tomar en cuenta el rostro-.

Así, la mujer que aparece en esta pieza es joven, delgada, de silueta aguitarrada, brazos y piernas delgados, cabello lacio, abdomen plano y el único elemento que difiere de los cánones de Rosales y Serrano es el busto, pues la figura femenina posee busto grande. Tomando esto en cuenta se puede decir que el cuerpo de la mujer de la valla cumple el rol estético, lo que no ocurre con el rostro, ya que sólo coincide con los cánones en la nariz recta y los ojos claros –pues éstos son un ideal de belleza según lo explicado en el marco teórico-.

Por otro lado, es importante destacar la peculiar vestimenta que porta la figura femenina de la Valla 1: se trata de una malla color rojo ladrillo con chapas del

producto (Breeze Ice) incrustadas. Esta malla cubre muy poco, por lo que la mujer aparece casi desnuda: los pezones y sus genitales están cubiertos por chapas.

El vestuario y la semidesnudez de la mujer no son pertinentes con los demás elementos de la pieza, es decir, ni el entorno, ni el producto lo justifican.

El que la figura femenina de la valla vista chapas con la marca Breeze Ice, no significa que esté cumpliendo en rol de modelo –se identifica este rol cuando la persona de la pieza publicitaria se encuentra presentando, demostrando o haciendo uso de algún producto o servicio o de los beneficios reales que este producto o servicio ofrecen-, ya que el producto es vodka, lo que quiere decir que es para beber y no para vestir.

Sin embargo, si se toma en cuenta que Rosales y Serrano (2004) afirman que los elementos principales de la estética femenina, desde el punto de vista sexual, son: los senos y los glúteos, y que "las mujeres que juegan el rol de objeto sexual (...) tienden a rasgos físicos más voluptuosos o llamativos, como bustos grandes y redondos, glúteos y labios grandes y gruesos, entre otros" (p. 220), se puede decir que la figura femenina en la Valla 1 no es sólo un objeto, es decir el rol de objeto observado en la descripción de resultados, es rebajado al rol de objeto sexual. En este sentido la mujer de la pieza presenta senos grandes y redondos, glúteos medianos y maquillaje notorio con labios rojos. Además su vestimenta y su posición erguida y de frente dejan ver prácticamente todo su cuerpo semidesnudo. La figura femenina de la Valla 1 es, entonces, el objeto sexual que provoca deseo en la audiencia masculina que decide si ella es o no consumible (Buitriago, 2005).

Pasando al texto de la pieza, "Destápame y listo", en su sentido denotativo, se refiere a que se destapa la botella de Breeze Ice y está lista para ser disfrutada. Por otro lado, y a causa de los elementos estéticos que presenta la figura femenina en la Valla 1, "Destápame y listo" se puede interpretar, en el sentido connotativo, como

que se termina de destapar a la mujer semidesnuda de la pieza y está lista para ser disfrutada –sexualmente-, como si se tratase de un producto y no un ser humano. Esto se puede determinar tomando en cuenta el vestuario de la figura femenina, entre otras características expuestas anteriormente. Se aprecia entonces que el beneficio ofrecido por la bebida Breeze Ice es un ser humano, es una mujer.

En esta pieza, la figura femenina representa lo bello estéticamente, pero no necesariamente lo bueno. Para el Conde de Shaftesbury, la armonía consiste en identificar el bien con lo bello, consiste en poder conciliar una conducta con una figura (J. Da Silva, 2004), pero, en el caso de esta pieza, no hay una relación entre la estética de la figura femenina y la bondad del producto, es decir, la belleza de la mujer no refleja la calidad del producto. Además, Breeze Ice no lleva a la consumidora a verse como la mujer de la valla; tampoco lleva al consumidor, necesariamente, a conseguir una mujer estéticamente parecida o no a la de la pieza.

La figura femenina de la Valla 1 representa el deseo, las pasiones a las que se refiere Spinoza, "y se trata a menudo de deseos que 'no conciernen a la utilidad de todo el hombre'" (c.p. Kaminsky, 1998, p. 170).

Las bebidas alcohólicas forman parte de estas pasiones que Spinoza considera reconfortantes, mientras se manifiesten con moderación, porque la intensidad de dichas pasiones puede llevar hasta las más alegres a ser perjudiciales. Así, la idea es que la bebida -en su condición de pasión placentera- sea útil, no sea excesiva y no termine por desnaturalizarse (Spinoza, c.p. Kaminsky, 1998), pero en esta pieza se desnaturaliza, porque el deseo de bebida se mezcla con el deseo de sexo llevado al exceso puesto que se atenta contra la dignidad de la mujer, y en la medida en que una pasión es nociva para el colectivo –en esta caso para las mujeres que forman parte de este colectivo- ésta se hace excesiva.

Valla 2 (Ver Anexo B)

Tomando en cuenta las conclusiones del estudio de Rosales y Serrano (2004) explicado en el marco teórico, se puede decir que la figura femenina presentada en la Valla 2 cumple con varios de los cánones estéticos dominantes en la publicidad venezolana.

Se observa que la figura femenina es delgada, de brazos delgados, cabello castaño y lacio, rostro redondo, piel blanca, ojos obscuros y redondos, labios gruesos y nariz respingada. Si se toma en cuenta que entre los cánones estéticos se encuentra la delgadez, los brazos delgados, el cabello negro o marrón y liso, el rostro ovalado, la piel morena, los ojos oscuros y rasgados, los labios medianamente gruesos y la nariz recta, entonces se tiene que la figura femenina de la Valla 2 coincide con los cánones, exceptuando la forma del rostro, el color de la piel, la forma de los ojos y de la nariz.

Otra característica que refuerza el rol estético de la figura femenina de esta valla es su edad, ya que se trata de una mujer joven y la juventud o la apariencia joven es parte esencial del ideal de belleza.

En lo que respecta al vestuario, se observa que la figura femenina porta ropa ejecutiva, lo que demuestra, teniendo en cuenta el estatus socioeconómico de la audiencia, lo explicado por Rosales y Serrano (2004) en cuanto a que el público femenino "tiende a buscar más identificación que admiración" (p. 63) por lo que las mujeres de las publicidades muestran similitudes a sus estilos de vida y el estilo de vida ejecutivo es propio de las clases media y alta.

En cuanto al rol, la figura femenina de la Valla 2 desempeña el de objeto, por lo observado en la descripción de resultados. Pero, debido a que aparece

interactuando con el producto –sostiene un trago de Cointreau en la mano-, se puede decir que desempeña el rol de modelo.

El producto publicitado es una bebida alcohólica, específicamente un licor de naranja llamado Cointreau. Baruch Spinoza (Kaminsky, 1998, p. 187) sostiene que "es de hombre sabio reconfortarse y reparar fuerzas gracias a la alimentación y bebidas agradables tomadas con moderación" (p. 168).

La pieza publicitaria, en su totalidad, invita a su audiencia –femenina- a un consumo moderado sin decirlo explícitamente, es decir, a través de la sobriedad del diseño y los colores, además de la postura reposada de la figura femenina, se puede percibir una invitación más al relax que al desenfreno con la bebida. La pieza, entonces, va en consonancia con el pensamiento spinoziano al entender que la intensidad de las pasiones –en el ámbito de la sociedad- puede llevarlas a ser perjudiciales (Kaminsky, 1998); la pieza no va en contra de la fuerza "moderadora de los excesos" (p. 187).

Por otra parte, en el texto de la valla se observan los adjetivos "sensual, misteriosa e incitante". Si se toman estos adjetivos fuera de contexto, se pudiera llegar a percibir un cierto tono denigrante en los mismos, específicamente en el caso de "sensual e incitante".

Pero, la sobriedad de la pieza, la vestimenta ejecutiva de la figura femenina -vestimenta que no posee escote, ni enseña los glúteos-, la posición no provocativa del cuerpo, los ojos y la boca; el maquillaje no notorio, la condición y apariencia seca del cabello y la piel, hacen que los adjetivos "sensual e incitante" pasen a ser positivos y no denigrantes, ya que se estaría hablando de una sensualidad moderada y de una incitación no de una mujer pecaminosa, sino de una mujer interesante.

El adjetivo "misteriosa" puede ser catalogado como neutro, pero en el contexto de la pieza, "misteriosa" resulta ser algo positivo por la misma connotación de "mujer interesante" explicada en el párrafo anterior. En este orden de ideas Camps (2003b) sostiene que uno de los "valores propios" de la "subcultura femenina" (p. 129) es la discreción; aplicando esto al texto de la pieza, se puede decir que "misteriosa" es la arista de la discreción que hace a una mujer interesante y atrayente.

Continuando el análisis del texto de la Valla 2, se puede decir que la figura femenina de la pieza no se corresponde, por lo explicado en párrafos anteriores, con el estereotipo de objeto sexual, ni con el estereotipo sexual femenino descrito por Canorea (2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005), ya que según éste la mujer es romántica, cariñosa, dócil, tierna, frágil, temerosa, hacendosa, etc. Todas estas características "describen a la mujer como una persona vulnerable, vinculada con las labores del hogar y subordinada a la figura masculina" (p. 55).

Estos mismos adjetivos –"sensual, misteriosa, incitante"- se inscriben en el ámbito del *deber ser* -como sostendría Hume (J. Da Silva, 2004)-, ya que están diciéndole, a las mujeres que componen la audiencia, que deberían ser sensuales, misteriosas e incitantes, como lo es la figura femenina presentada en la valla. En este sentido, al ser Cointreau el producto publicitado, se infiere que al beber este licor se llega a ese *deber ser* representado por los tres adjetivos, pero en realidad Cointreau no puede llevar a una mujer a ser "sensual, misteriosa e incitante", aunque la pieza lleve a esa misma mujer a desear serlo.

Lo anterior se contrapone a las ideas de Hume, pues el *deber ser* jamás es una existencia, porque está por encima del *ser* y lo que *debe ser* no *es* (J. Da Silva, 2004).

Ahora bien, el texto de la pieza analizada no se resume en los adjetivos nombrados anteriormente. También se encuentra el slogan "Be Cointreauversial", que

denotativamente se puede traducir como "sé controversial" y connotativamente se puede entender como "sé Cointreau" –serás controversial tomando Cointreau-.

Ese llamado a ser controversial se puede asociar con lo sostenido por Sócrates en cuanto a que "el sabio no acepta las valoraciones tradicionales ni se somete a la opinión establecida" (Álvarez *et al.*, 1988, p. 72). La conducta de Sócrates no se regía por los principios aceptados por la opinión general y él hacía un llamado para que la conducta de todos se rigiera de esta misma manera, es decir, no aceptando el fruto de opiniones admitidas sin crítica (Álvarez *et al.*).

En cuanto al paso ilícito entre el *deber ser* y *ser* de Hume, explicado anteriormente, se puede decir que el análisis toma un matiz distinto con la frase "Be Cointreauversial", ya que precisamente eligen este slogan porque están tratando de posicionar este licor entre las jóvenes –representadas por la figura femenina de la pieza- y éstas usualmente no beben Cointreau, por lo que la joven que consuma el producto estará siendo controversial, en el sentido de que se atreverá a tomar algo que no están tomando sus pares. Así, el *deber ser* controversial, no es tal si se toma en cuenta que la mujer que beba Cointreau realmente *es* controversial, aunque esto puede ser sólo momentáneo, ya que el ser controversial por consumir este licor no significa ser una persona controversial en todas las acciones.

Valla 3 (Ver Anexo C)

La figura femenina presentada en esta pieza es delgada, de brazos delgados, cabello castaño, lacio y largo; rostro ovalado, piel bronceada -morena para los fines del estudio de Rosales y Serrano (2004)-, ojos redondos, labios gruesos, nariz respingada y, en cuanto a su edad, se le observa joven-adulta (para efectos del presente análisis es importante destacar que la figura femenina que se observe joven-adulta, será considera joven en cuanto a apariencia).

Tomando en cuenta las características enumeradas anteriormente, se puede decir que la figura femenina cumple con el rol estético al seguir los cánones estéticos que explican Rosales y Serrano (2004), con excepción de la nariz, pues las autoras nombradas colocan como canon estético la nariz recta, no la perfilada.

Ya que la delgadez y la juventud constituyen el ideal de belleza (Canorea, 2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005), la figura femenina presentada en la Valla 3 es atractiva y representa dicho ideal de belleza.

Por otro lado, la mujer de la pieza desempeña el rol de madre, pues aparece acompañada de un bebé con el que interactúa activamente. Es precisamente en esta interacción donde se manifiestan las llamadas pasiones alegres de Spinoza (Kaminsky, 1998), como el amor de madre.

En esta pieza, se percibe una relación armónica entre el rol estético y el rol de madre de la figura femenina, ya que ésta es *bella* según los cánones y se representa como *buena* en su rol de madre.

Lo anterior está en consonancia con el pensamiento de Anthony Ashley Cooper, conde de Shaftesbury, pues, según éste lo que debe buscar el hombre y lo que debe ser el fundamento de sus acciones "es el ideal helénico de 'lo bello y lo bueno', de la armonía individual perfecta, que es expresión de la armonía cósmica" (Ferrater Mora, 2001, pp. 3258 - 3259).

La figura femenina de la Valla 3 cumple con el estereotipo sexual femenino explicado por Canorea (2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005) en cuanto a lo cariñosa y tierna, describiendo a la mujer como "vinculada con las labores del hogar" (p. 55). Pero, si bien Canorea toma lo anterior como estereotipos que pudieran llegar a ser negativos, Camps (2003b), al contrario, observa la ternura como un valor propio de la subcultura femenina.

Camps (2003a) incluso llega a enfatizar en la necesidad de "feminizar al otro", en el sentido de que "la gente no sólo necesita instituciones que la atiendan: necesita también afecto y cariño" (p. 47). La figura femenina de la pieza no es ajena a esto.

A su vez, la pieza publicitaria no representa algo dañino para la sociedad, ya que se observa, como diría Spinoza, la pasión positiva del amor de madre y también se observa, como sostiene Camps, el valor de la ternura. Así se tiene que la pieza cabe dentro del principio utilitarista de John Stuart Mill, pues, el interés de vender -propio de la valla- no va en contra del interés general (Bacigalupo), ya que presentar a una mujer desempeñando bien su sol de madre, es algo útil para el colectivo, por lo explicado anteriormente a través de las ideas de Spinoza y Camps.

Se puede pensar que la figura femenina de la Valla 3 está cumpliendo con una visión machista de la realidad al estar estereotipada como la que debe cuidar del bebé, pero, tomado en cuenta que el producto publicitado es una colonia para niños –Johnson's Baby-, se entiende que lo que se pretende no es presentar a la madre como la que debe llevar a su hijo al parque –entorno lúdico de la pieza-, sino que, tratándose de colonia, es la madre la interesada en que el niño la use, es decir, no es un producto que el padre considera importante.

Entonces, se puede concluir que el rol de madre es positivo en sí y es también positivo en esta pieza, ya que, si bien sólo se observa a la mujer jugando con el bebé, se entiende la ausencia del padre, no por cuestiones de machismo, sino por la audiencia a la que está dirigida la publicidad, pues es en este caso la madre la que decide la compra de la colonia Johnson's Baby.

Lo anterior está sustentado por las ideas de Bourdieu (1996), ya que éste explica que es la mujer la que se encarga de todo lo relacionado con la estética, lo que incluye el aroma del bebé, en este caso. Bourdieu sostiene que lo anterior es negativo cuando la mujer se trata a sí misma como objeto estético "destinado a suscitar la

admiración tanto como el deseo, y en consecuencia a atraer una atención constante a todo lo relacionado con la belleza, la elegancia, la estética del cuerpo (...)" (La Mujer Objeto, ¶ 11).

La figura femenina de la Valla 3 no cumple con lo negativo que advierte Bourdieu, pues no se muestra suscitando la admiración, ni el deseo, ya que, además de que la importancia de la mujer dentro de la pieza es secundaria, no hay características de ella que produzcan dicho deseo, pues no se observa una posición del cuerpo provocativa, ni la vestimenta muestra los senos o glúteos, tampoco la posición de la boca y los ojos es sensual y la piel y el cabello se encuentran secos.

Valla 4 (Ver Anexo D)

No se puede determinar si la figura femenina de la Valla 4 cumple o no con el rol estético, ya que no se observan suficientes características. Sin embargo se puede decir que la mujer de la pieza cumple con algunos cánones estéticos (Rosales y Serrano, 2004): es joven, de ojos oscuros, nariz recta y cabello castaño, largo y lacio.

En lo que respecta al rol, la figura femenina está desempeñando un rol profesional, el cual de determina por su vestuario, pues porta una bata de farmaceuta.

En esta valla, se puede observar una fusión entre la figura femenina presentada y el producto publicitado, pues éste es un automercado de salud que, en el caso específico de la pieza, está vendiendo su buen servicio –"hacemos todo por ti"-. La fusión se evidencia cuando se toma en cuenta el rol de la mujer, pues ésta al ser farmaceuta forma parte del servicio que está brindando Farmatodo.

Cabe destacar la distinción entre una figura femenina como parte del producto publicitado y una figura femenina rebajada a mero producto publicitario, entendido como objeto de consumo. La diferencia está en que la figura femenina, como parte

del producto, es la imagen que representa lo que se pretende vender, mientras que la figura femenina, como objeto de consumo, es el reclamo puramente físico donde se olvida la dimensión de persona humana y el cuerpo es lo único que interesa de la mujer, rebajándolo a mercancía (Ferrer, s.f).

En la Valla 4, entonces, se puede observar que lo que se está vendiendo no es la mujer en sí, sino el servicio que presta ella en el automercado de salud.

Se sabe que ella no está siendo rebajada a objeto de consumo, cuando no se observan características que puedan llegar a ser denigrantes en cuanto al trato como objeto sexual. Así se tiene que, en la figura femenina presentada, no se detallan senos, glúteos, piel o cabello mojados, boca y ojos entreabiertos, ni una posición corporal provocativa. Tampoco se distingue el trato de la mujer como objeto simbólico, ya que no se le observa en función de un hombre formando parte del capital simbólico de éste.

Siguiendo en la dimensión de rol, se puede decir que la figura femenina de la pieza rompe con el estereotipo sexual femenino descrito por Canorea (2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005), ya que ésta establece que dicho estereotipo vincula a la mujer con las labores del hogar y la subordina a la figura masculina. Así, la mujer de la valla está desempeñando un rol profesional, donde no se le observa ni vinculada a las labores domésticas, ni subordinada a un hombre.

Camps (2003b), por su parte, sostiene que la incorporación de la mujer a la vida pública es algo positivo no sólo para la mujer, sino para toda la sociedad, ya que se necesita que los valores propios de la vida privada femenina irrumpan en la vida pública, pues, "la gente no sólo necesita instituciones que la atiendan: necesita también afecto y cariño" (Camps, 2003ª, p. 47). Así se observa que la figura femenina, prestadora de un servicio en Farmatodo, se presenta dulce y receptiva – ambas características son valores de la subcultura femenina según Camps (2003b)

que se distinguen por la posición de la boca de la figura femenina, la cual es sonriente; la posición del cuerpo, la cual es de frente a la audiencia, erguida y relación de la mujer con la audiencia, pues está observando al público-, es decir, no sólo "hace todo por el cliente", como promete el slogan, sino que lo hace aplicando los valores propios de la vida privada femenina.

Tomando en cuenta las ideas del Conde de Shaftesbury, se puede decir que en la Valla 4 existe una armonía entre el bienestar de la persona y el bienestar del todo – "si tú estás bien, todo está bien"-, además la figura femenina, cumple ciertos cánones estéticos, y es precisamente una figura físicamente agradable la que brinda el bienestar que ofrece Farmatodo en sus servicios, reflejando así la belleza y el bienestar como un conjunto.

Lo anterior se toma como afín al pensamiento de Shaftesbury, ya que él sostenía que la ética y la estética no son dos conceptos aislados, sino que, por el contrario, es posible identificar el bien con lo bello, pues, precisamente, en eso consiste la armonía, en la manera de conciliar una figura con una conducta (J. Da Silva, clase magistral, noviembre 23, 2004).

Se puede complementar la idea de armonía que refleja la pieza si se observa que la figura femenina viste una bata de farmaceuta, lo que lleva a pensar en salud y Da Silva (2004) explica que, según Shaftesbury, hay que conciliar el bienestar y la salud con la estética; conciliación ésta que se aprecia en la Valla 4 como conjunto.

Por otra parte, el texto "si tú estás bien, todo está bien", lleva a pensar en el principio utilitarista de John Stuart Mill, ya que éste explica que se "debe asegurar que el principio del interés imponga en la mente de los individuos la asociación indisoluble entre la propia felicidad y el interés general" (Bacigalupo, Cap. III, ¶ 3).

Retomando el texto de la pieza, éste explicita que el todo no puede estar bien si el individuo –en este caso el cliente de Farmatodo- no está bien. Se percibe pues la conjunción entre el bienestar individual y el colectivo.

"Si tú estás bien, todo está bien", puede entenderse sólo como una frase condicionante, donde sólo importa el bienestar del individuo y no el bienestar del todo, pero, cómo pensar en el bien de uno sin pensar en el todo, es decir, para que la cliente pueda estar bien –se utiliza cliente en femenino porque la pieza está dirigida a una audiencia femenina-, todo tiene que estarlo y todo estará bien si la cliente está bien. Así, la frase pasa de tener un tono unidireccional y condicionante, a reflejar la retroalimentación entre el bien de uno y el bien del todo.

Ahora bien, se puede pensar que el motivo que lleva a Farmatodo a pensar en el bienestar de la cliente es en realidad un motivo egoísta, pues lo que busca es vender y lograr que el consumidor se sienta bien para que vuelva y siga consumiendo, pero, Mill acota que, mientras el interés general no se vea afectado negativamente, no se le debe dar importancia a los motivos que llevan al individuo a actuar, ya que "el 99% de las acciones se llevan a cabo por motivos completamente ajenos al deber" (Bacigalupo, Cap. III, ¶ 5).

Farmatodo, pretendiendo dar un buen servicio a todas sus clientes, no está afectando negativamente el interés general, sino que, al contrario, busca el bienestar de todas sus clientes y este bienestar repercute en el bien del automercado de salud como individuo, es decir, para vender, Farmatodo quiere que todo esté bien y para que todo esté bien, la cliente tiene que estarlo y para que lo esté, Farmatodo "hace todo por ella".

A Farmatodo, como individuo, le interesa que todo esté bien, para que las clientes consuman y así éstas, vistas como un todo, representen un beneficio para el automercado de salud. A su vez, a las clientes, vistas como individuos, les interesa

que Farmatodo, como un todo, esté bien, para así recibir un mejor servicio que es el beneficio que el automercado de salud está vendiendo en la pieza analizada.

Valla 5 (Ver Anexo E)

En esta pieza aparecen cinco figuras femeninas y muchas de sus características físicas no se distinguen con claridad, sin embargo se pudo apreciar que todas ellas son jóvenes y delgadas. Al respecto Canorea (c.p. Battaglia y Seijas, 2005) explica que estos dos aspectos constituyen el ideal de belleza y representan lo estéticamente deseable, razón por la que todas las figuras femeninas de la Valla 5 resultan atractivas y podrían cumplir con el rol estético, pero no se cuentan con los elementos necesarios para concluir esto.

Por otro lado, las dos figuras masculinas que aparecen en la pieza y que tienen importancia primaria en ella –dejando a las cinco figuras femeninas con importancia secundaria– se encuentran compitiendo en un juego de prueba de fuerza, juego que Bourdieu (1996) llama juego de honor. Este autor explica que los hombres generan, a lo largo de sus vidas, juegos, donde, sin importar el campo –económico, cultural, político, etc.– tienden a competir entre ellos para ganar reconocimiento, honor.

En el caso de la Valla 5 la competencia entre las figuras masculinas puede verse como un inocente juego, como una sana competencia, pero el exceso se manifiesta en el resultado de esa competencia, en el premio que se ofrece al "más fuerte". Las cinco figuras femeninas aparecen detrás de ellos aupándolos, es el reconocimiento de ellas –como capital simbólico– lo que obtendrá el ganador. Las mujeres no sólo son sujetos pasivos jugando un rol en función del hombre, sino que se convierten en objetos simbólicos porque representan prestigio para el ganador, lo que es capital simbólico para los hombres de la pieza. Así la figura masculina que

resulte ganadora en ese juego de poder, obtendrá el reconocimiento de cinco mujeres, obtendrá cinco mujeres como símbolo de su grandeza.

Bourdieu (1996) asegura que las mujeres están excluidas de los juegos de honor –explicados anteriormente- y terminan siempre como simples espectadoras, lo que en este caso se manifiesta al observar la importancia de la figura femenina en la pieza y el tipo de relación que establece con otros elementos –secundaria y pasiva-. Se aprecia, pues, que las cinco figuras femeninas se encuentran como espectadoras de un juego de poder que se da sólo entre los dos hombres, y ellas pasan a ser simples "(...) espejos lisonjeros que devuelven al hombre la figura engrandecida de él mismo" (Woolf, c.p. Bourdieu, 1996, La Mujer Objeto, ¶ 1).

Las figuras femeninas de la pieza aparecen no sólo a la espera del ganador, sino también con expresión de felicidad o sorpresa -dos de ellas muestran sonrisa completa y las otras tres aparecen con la boca abierta- de ser las espectadoras de ese juego. Como explica Bourdieu (1996), las mujeres no pueden intervenir, como sujetos activos, en los juegos donde "la masculinidad se afirma y se realiza" (La Mujer Objeto, ¶ 3). De esta manera, continúa explicando Bourdieu, las mujeres están preparadas a participar en los juegos, por medio de los hombres que participan ellos. Y ciertamente, las figuras femeninas de la Valla 5 se muestran complacidas de formar parte, de alguna forma, de la competencia entre los dos hombres.

Sin embargo, esta competencia presentada en la pieza no tiene interés alguno en lograr el placer o la felicidad de las figuras femeninas. Así, según Bacigalupo (2006), Mill afirma que la moral debe estar dirigida a la unión de la propia felicidad con el interés general, o sea, el placer y la felicidad propios unidos a los de la colectividad. En esta valla las dos figuras masculinas compiten por el beneficio propio: el reconocimiento, y las cinco figuras femeninas los aúpan para que ellos obtengan su beneficio, pero ninguna de ellas se beneficia de esta situación.

Para Hume, todo discurso moral que empuje al *deber ser* está negando la existencia, ya que el *deber ser* indica lo que no *es,* el *es* sólo puede *ser* (Da Silva, 2004). En la Valla 5 se muestra, pues, lo que *es*. La pieza está acorde a la realidad de las mujeres que ciertamente son excluidas de los juegos de poder, que se presentan como seres débiles y sumisos según los estereotipos sexuales y que representan un capital social y simbólico para los hombres. Ahora bien, es cierto que de acuerdo a la ética de Hume esta pieza presenta lo que *es*, pero este *ser* no es positivo, por lo que reforzarlo no resulta favorecedor para la mujer, ya que siendo las figuras femeninas de esta pieza el premio del ganador, están siendo rebajadas objetos simbólicos de otros.

Valla 6 (Ver Anexo F)

Como se ha explicado anteriormente, la contextura y la edad son determinantes al hablar del ideal de belleza (Canorea, 2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005). En la Valla 6 se observa que las tres figuras femeninas son jóvenes, una de ellas es flaca y las otras dos son delgadas, lo que quiere decir, según el estudio de Carrillo (2003, c.p. Rosales y Serrano, 2004) en el que se demuestra que las mujeres con peso bajo y equilibrado son identificadas como imágenes ideales y deseables, que las figuras femeninas de esta pieza son también imágenes ideales y deseables.

Sin embargo, no todas sus características físicas se pueden determinar con claridad, por lo que no se puede decir en una forma determinante, si cumplen o no con el rol estético. Las características que se observaron fueron: una de las tres figuras femeninas tiene cabello negro, liso y largo; otra marrón/castaño, liso y largo; y la tercera tiene cabello rubio, ondulado y largo, dos de ellas son de piel blanca y una es bronceada. Las figuras femeninas sólo coinciden con los cánones estéticos presentados por Rosales y Serrano (2004) en cuanto al cabello oscuro, liso y largo – esto respecto a las primeras dos mujeres -.

La vestimenta de las figuras femeninas de esta pieza juega un papel decisivo: todas visten de negro, una viste bikini, otra viste ropa casual y la tercera viste ropa formal, pero lo más importante del vestuario es que cada una muestra un número en el pecho – 0, 1, y 9 –. Estos tres números representan el producto cuyo nombre es justamente 019, una de las líneas del producto Sololama -producto perteneciente a LDTeleCom Comunicaciones, C.A.-. El empleo de los números sobre la ropa crea, entre las mujeres y el producto, una relación forzada, ya que los dígitos 019 son para llamar y no para vestir.

Lo explicado anteriormente pone en evidencia el rol de objeto que juegan las figuras femeninas de la Valla 6, pues son reducidas a meros números que representan un producto. Peor aún, podría pensarse que ellas son el producto o servicio en este caso.

Las tres figuras femeninas son sujetos pasivos, sólo están allí dispuestas a ser admiradas, no realizan actividad alguna y pueden llegar a ser confundidas con el servicio, es decir, se puede llegar a pensar que el servicio es ofrecido por ellas y no LDTeleCom.

Pues bien, para vender 019, las figuras femeninas de la Valla 6 son objetos que representan el servicio, un servicio que ni siquiera tiene sentido asociarlo a la seducción o sensualidad que se evidencia en las posiciones del cuerpo de las figuras femeninas y el vestuario de la que está portando un bikini. Lo que resulta no pertinente no es el hecho de que aparezcan mujeres, sino que aparecen con poses y vestimenta sensuales.

La palabra "Sololama" se puede interpretar de dos maneras: sólo se debe marcar 019 para hablar –en su sentido denotativo–, o sólo marcar 019 para hablar con las chicas, como si se tratara de una "línea caliente" –en su sentido connotativo–. Este último significado tiene su explicación en el hecho de que las figuras femeninas son presentadas como objeto de consumo, objetos sexuales, por el doble sentido que la

pieza le quiere dar al servicio de telecomunicaciones, es decir, las figuras femeninas son rebajadas del rol de objeto –como se observó en la descripción de resultados- al rol de objeto sexual.

Este doble sentido no sólo resulta perjudicial para la mujer en el sentido de que es tratada como mercancía, también resulta negativo para los fines de promoción del mismo producto, ya que la sensualidad de las mujeres –aunque la figura femenina ocupe una importancia secundaria en la pieza con respecto al texto y al producto que ocupan más espacio-, la connotación de "línea caliente", puede captar la atención de la audiencia más de lo que lo hace el servicio publicitado. Es decir, el objetivo de ventas se puede ver perjudicado por el concepto creativo de la pieza que resalta a tres mujeres como objetos sexuales, ya que la sensualidad de ellas nada tiene que ver con los beneficios que se desean transmitir, como se explicó anteriormente.

Por otra parte, John Stuart Mill explica el criterio de la utilidad principalmente, como "el placer y la felicidad producida en las otras personas involucradas por nuestras acciones, y sólo derivadamente en el placer o felicidad producidos en el propio sujeto" (Bacigalupo, 2006, Cap. II, ¶ 5). La pieza publicitaria no beneficia a las figuras femeninas puesto que las presenta como objetos sexuales.

Valla 7 (Ver Anexo G)

Tomando en cuenta las conclusiones del estudio de Rosales y Serrano (2004) la figura femenina de esta pieza publicitaria coincide con algunos cánones estéticos expuestos por las autoras: es joven, delgada -aunque voluptuosa en senos y caderas-, de silueta aguitarrada, de cabello castaño y largo y piel morena. Su rostro no aparece en la fotografía puesto que se trata de un plano de detalle que muestra únicamente el torso, es así como no se puede determinar si la figura femenina cumple o no con el rol estético.

Por otra parte, Rosales y Serrano aclaran que los elementos principales de la estética femenina, desde el punto de vista sexual, son: los senos y los glúteos. La figura femenina de la Valla 7 muestra senos grandes y redondos, sus glúteos no se distinguen, pero en cambio aparece claramente todo el muslo derecho. En este sentido, las autoras exponen que "las mujeres que juegan el rol de objeto sexual (...) tienden a rasgos físicos más voluptuosos o llamativos, como bustos grandes y redondos, glúteos y labios grandes y gruesos, entre otros" (p. 220).

Por todo esto, y tomando en cuenta la posición de la figura femenina en la pieza -parada erguida, de lado a la audiencia, con una pierna flexionada, levantada al nivel de su cintura y las manos apoyadas en la parte baja de su espalda–, su vestido corto –que hace la posición del cuerpo aún más atrevida- y su actitud pasiva -está bailando, pero es un hombre quien la está sosteniendo; ella tiene los brazos hacia atrás, dejándose cargar- se puede afirmar que la mujer de esta valla cumple el rol de objeto sexual, es decir, la figura femenina es degradada del rol de objeto –observado en la descripción de resultados- al rol de objeto sexual.

Pero, hay que considerar que dicha figura femenina está acompañada por una figura masculina, y es este hombre quien sostiene su muslo y la rodea por la cintura. Asimismo, si se considera el texto, es posible decir que más que promover un objeto sexual se trata de promover el sexo, lo que se vende en esta pieza, además de cerveza Regional Draft, es sexo.

La figura femenina es objeto sexual, en cuanto a que es protagonista de una escena sexual y lo que la hace a ella objeto sexual y no a su compañero, es que está en una actitud pasiva, mientras que él está al mando de la situación: ella "se deja hacer" y él "hace".

Esto, pues, representa un atentado a la dignidad humana, ya que Ferrer explica que el cuerpo humano no es rebajable al mero consumo publicitario. Su uso

indiscriminado supone "una clara agresión que atenta contra la dignidad humana (...)" (Desnudez Pública, ¶ 6). Pero, lamentablemente, el sexo vende y los anunciantes no dudan en utilizarlo aunque en muchos casos sea a costa de denigrar al sexo femenino" (*La mujer, maltratada por la publicidad*, s.f., ¶ 1).

Hume (1986) sostiene que el amor sexual "se deriva del enlace de tres diferentes pasiones o impresiones, a saber: la sensación agradable que nace de la hermosura, el apetito corporal de la generación y el cariño generoso o buena voluntad" (p. 142).

Pero en la pieza no se puede conocer lo integral del amor sexual, en cuanto a las tres pasiones que lo derivan, porque hay un claro enfoque en el sexo sin tomar en cuenta las emociones y sentimientos de las figuras femenina y masculina de la pieza, ya que ni siquiera se les puede observar la cara. Sólo se distinguen sus cuerpos en posiciones sexuales, no se puede apreciar si hay algún sentimiento de cariño o no entre ellos, pues, para la valla, esto no importa, sólo importa el sexo. Al no mostrar los rostros de las figuras de las piezas, se pierde la esencia de seres humanos y ambos cuerpos quedan rebajados al puro sexo, no el amor sexual entendido por Hume, donde se conjuga, no sólo el deseo, sino también la hermosura y el cariño generoso.

El tema sexual, además, se desvía del tema central, pues ésta es resaltar el sabor de la cerveza y se termina por promocionar el baile sexual "hecho con sabor", en ningún momento la cerveza se presenta como "hecha con sabor". Así, el sabor de la cerveza -beneficio del producto- termina convertido en una idea secundaria.

El sexo puede ser concebido como una pasión, una pasión que, para Spinoza, "es preferible y conveniente comprenderla antes que vilipendiarla" (Kaminsky, 1998, p. 136) Como las pasiones gobiernan ante la razón, es necesario que los deseos o pasiones intensas se "economicen". Son entonces la bebida y el sexo pasiones que –

como todas las demás– pueden llegar a desnaturalizarse por su exceso y, si esto ocurre, no tendrá utilidad alguna puesto que no procurará hacer el bien.

Como se observó en la Valla 1, en esta pieza también se desnaturaliza el deseo por la bebida, ya que éste se mezcla con el deseo de sexo llevado al exceso, puesto que se atenta contra la dignidad de la mujer, y si una pasión es nociva para el colectivo –en esta caso las mujeres- ésta se considera excesiva.

Ahondando en el texto, cabe resaltar que "no es lo mismo que te bailen a que te meneen" no es una frase que pretende describir una diferencia, sino una un imperativo suavizado que encierra un *deber ser*: deben "menearte", no bailarte; debes "menearte", no bailar. Tomando en cuenta el sentido connotativo, el *deber ser* se entendería como: deben bailarte sexualmente; debes bailar sexualmente.

Este *deber ser* trata de hacer ver mal, o hace ver como gente "sin sabor" –recordando el "hazlo con sabor" del texto- a los que no bailan sexualmente, a los que no *son* sexuales en la pista de baile. Este deber ser, entonces, ejerce presión para que los que no tienen "sabor" adapten su *ser* a las demandan sexuales de Regional Draft.

Además, este deber ser poco tiene que ver con el producto en sí, ya que beber cerveza no significa, ni que la mujer con la que se decide bailar se vaya a dejar agarrar así, ni que el hombre tenga derecho a tomar de esa forma a cualquier mujer al bailar.

Valla 8 (Ver Anexo H)

La figura femenina presente en esta pieza publicitaria es delgada, de silueta aguitarrada, brazos y piernas delgados, glúteos medianos y redondos, y piel bronceada. Todas estas características coinciden con los cánones estéticos dominantes en la publicidad venezolana según el estudio de Rosales y Serrano (2004).

Debido a que se trata de una fotografía en plano de detalle, las características del rostro no se pueden apreciar. La fotografía muestra a la mujer de la cintura para abajo y de espaldas. No se puede decir que esta figura femenina cumple con el rol estético, porque no se observan las características suficientes para determinarlo, aunque su cuerpo cumpla con los cánones.

Podría pensarse que la mujer está siendo utilizada como objeto sexual puesto que sólo viste la parte de debajo de la ropa interior y -tomando en cuenta el encuadre fotográfico- lo que más resalta son sus glúteos y, según Rosales y Serrano (2004), los elementos principales de la estética femenina desde el punto de vista sexual son los senos y los glúteos. Sin embargo, es posible afirmar que la figura femenina no ejerce el rol sexual, ya que, tratándose el anuncio de una crema anti celulitis -PerfectSlim de L'oréal-, es necesaria la posición de la mujer, su vestuario y el plano de la fotografía. Casi todas las mujeres conocen las áreas que, generalmente, tienen mayor concentración de celulitis: los glúteos y los muslos. Además la posición de las manos agarradas una de otra en su espalda, por debajo de sus glúteos indica pudor y hasta cierta actitud un tanto infantil, lo que quiere decir que la pieza no pretende proyectar sensualidad o despertar morbo

Considerando todo lo anterior, la figura femenina de la Valla 8 se encuentra cumpliendo un rol de modelo, es decir pasa de rol de objeto -observado en la descripción de resultados-, al rol de modelo que arroja el análisis de los elementos presentados en la pieza. Si bien es cierto que ella no aparece interactuando con el producto, sí demuestra los beneficios de dicho producto. La crema anti celulitis vende una piel tersa y firme y justamente la figura femenina muestra su piel tersa y firme, la mujer no es símbolo de algún beneficio no tangible. Es una modelo en cuanto que representa un *deber ser*.

Para Hume, este *deber ser* indica lo que no *es*, el *deber ser* está negando la existencia porque "el *es* sólo puede *ser*" (J. Da Silva, 2004). Según Hume, "la única

fuente de conocimiento acerca de los hechos es la experiencia sensible, su verdad dependerá de la comprobación empírica de lo que anuncian (...)" (*Ley de Hume. Significado*, ¶ 10). La figura femenina es el modelo del beneficio del producto y representa el *deber ser*: "no se debe tener celulitis". Ahora, si bien PerfectSlim no necesariamente lleva a *ser* la mujer de la valla, a tener el cuerpo de la modelo, por lo menos acerca a las consumidoras a ese *deber ser* con su efecto reductos y reafirmante.

Por otra parte, el Conde de Shaftesbury afirma que la ética y la estética no son dos conceptos aislados, sino que, por el contrario, es posible identificar el bien con lo bello (Da Silva, 2004). La figura femenina representa no sólo lo bello –delgadez, silueta aguitarrada, piel bronceada– sino que también, y junto al producto publicitado, representa salud y bienestar. Se trata, pues, de una pieza armónica donde se concilian el bienestar y la salud con la estética. Además, el producto es bueno para verse bella, por lo que la belleza de la figura femenina, concuerda con la bondad del producto, pues el beneficio que éste ofrece está ligado a la estética.

A su vez, es razonable que la pieza muestre el cuerpo de una mujer y no de un hombre, pues, además de estar dirigida a una audiencia femenina, son las mujeres las que sufren de problemas de celulitis. Las mujeres representan, para un producto anti celulitis, el factor de compra y de consumo.

Valla 9 (Ver Anexo I)

No se puede determinar si la figura femenina de esta pieza cumple con el rol estético, puesto que no se observan las características suficientes para determinarlo, aunque se pueden apreciar coincidencias con los cánones de Rosales y Serrano (2004): la delgadez, piernas delgadas, piel bronceada y abdomen plano.

Hay que destacar, debido al producto publicitado -pechuga de pavo *light* Charvenca-, que lo importante en esta pieza es resaltar la delgadez. La mujer presentada posee un peso equilibrado y un abdomen plano, además sus piernas son delgadas. El que se quiera destacar la delgadez por tratarse de un producto *light*, justifica también el plano de detalle de la fotografía.

La cuestión está en entender por qué esa delgadez está representada por una figura femenina y no por una masculina. Pues bien, como se ha explicado en el marco teórico, las mujeres siempre se han preocupado por cumplir con los cánones estéticos que les impone la sociedad, además son ellas las principales decisoras de la compra –sobre todo en la parte de alimentos, bebidas, limpieza y cosméticos-, así que aunque la pieza esté dirigida a una audiencia mixta será la mujer la que decida o influya la compra la mayoría de las veces. Son las mujeres las que siempre quieren estar bellas y ser admiradas, la delgadez –beneficio que ofrece el producto- es parte esencial de la belleza (Canorea, 2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005). Esto se comprueba en los resultados del estudio de Carrillo (2003, c.p. Rosales y Serrano, 2004), los cuales arrojaron que "las mujeres con peso bajo y peso equilibrado son las imágenes con mayor grado de asociación a éxito laboral y relaciones interpersonales, de igual forma fueron identificadas, por más del 50% de la muestra, como las imágenes ideales y deseables" (p. 65).

La figura femenina de la Valla 9 juega el rol de modelo, puesto que representa el principal beneficio que ofrece el producto: mantenerse en la línea, ser delgada, ser *light* como el producto, estar libre de grasa como el producto. Podría aparecer interactuando activamente con el producto, pero esto no es estrictamente necesario para darse cuenta de que es ella quien personifica todo ese ideal belleza explicado anteriormente y que Charvenca quiere ofrecer. Así se tiene que la figura femenina de la pieza pasa del rol de objeto –observado en la descripción de resultados-, al rol de modelo que resulta al analizar todos los elementos de la valla.

Sin embargo, la vestimenta de la figura femenina es inusual: se trata de un pareo rojo amarrado a la cintura que deja ver la marca del bikini que ha dejado el sol. Si bien es cierto que debido al tipo de producto anunciado se justifica la delgadez, no se justifica que se vea la marca del bronceado y no un bikini, porque se entiende que la figura femenina no tiene nada puesto debajo del pareo. No hay necesidad de darle una connotación sexual a la fotografía con el desnudo sugerido, si lo que se desea resaltar es la delgadez, pues el cuerpo mostrado sería igualmente delgado y atractivo si tuviese puesto un bikini debajo del pareo y hasta si estuviera vestida con ropa playera, deportiva, casual, etc. El desnudo no es pertinente, ni con el producto, ni con el entorno de la pieza.

Como explica Da Silva (2004), para el Conde de Shaftesbury, es posible identificar el bien con lo bello y justamente la armonía consiste en que sean identificados. La figura femenina de la pieza, en su rol de modelo, representa no sólo la parte estética – la delgadez– sino también la parte saludable –"98% libre de grasa". Se concilia la figura delgada de la mujer con una conducta específica: comer alimentos bajos en grasas.

En otro sentido, la delgadez y la salud –beneficios del producto– se presentan como un *deber ser*. Si bien el consumo del producto no lleva necesariamente a *ser* la modelo de la pieza, a verse como ella, sí puede ayudar a la audiencia a acercarse al *deber ser* o mantener el *ser* si es que cuentan con una figura delgada y acostumbran a comer bajo en grasas.

Valla 10 (Ver Anexo J)

Esta pieza publicitaria cuenta con dos figuras femeninas, para efectos de esta investigación se ha decidido identificarlas, tanto en la descripción de resultados como en la presente discusión, como Figura A y Figura B.

La Figura A es joven, de contextura flaca, silueta aguitarrada, brazos flacos, piernas delgadas, abdomen atlético, busto grande y redondo, cabello rubio, lacio y largo; rostro ovalado, piel bronceada, ojos redondos y nariz recta. Estas características, exceptuando la contextura, los brazos, el abdomen, la forma de los ojos y el tamaño del busto, se corresponden con los cánones estéticos descritos en el estudio de Rosales y Serrano (2004).

No se coloca el cabello rubio como una excepción -a pesar de que el estudio de Rosales y Serrano coloca como canon el cabello negro o castaño-, ya que Camps (2003a) explica que, en la publicidad, se colocan a mujeres, jóvenes y niños ideales que se muestran rubios, entre otras características.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede decir que la Figura A desempeña el rol estético, así como también lo hace la Figura B, ya que es joven, de contextura delgada, silueta cuadrada, piernas y brazos delgados, abdomen plano, busto mediano, cabello castaño, lacio y largo, rostro ovalado, piel bronceada, ojos redondos y nariz recta. Sólo dos de estas características no se corresponden con los cánones estéticos de Rosales y Serrano: la silueta –pues es cuadrada y no aguitarrada- y la forma de los ojos –pues son redondos y no rasgados-.

Cabe resaltar, en la dimensión estética, que ambas figuras femeninas se encuentran despeinadas y este rasgo aislado puede no significar nada, pero se convierte en un elemento sexual al observar que las mujeres están tomando del brazo a una figura masculina –una en cada brazo- que lleva la camisa mal abotonada. Además, ambas miran sonrientes al hombre, poseen escote y lo completa el carácter sexual del texto.

El texto de la Valla 10 dice "Alta Resistencia" y suena aceptable cuando se toma en cuenta que la pieza publicita a una bebida energizante –NRG-, pero cuando se percibe la connotación sexual en el conjunto de elementos explicados en el párrafo

anterior –cabello despeinado de las mujeres, camisa mal abotonada del hombre, actitud de las mujeres para con el hombre-, "Alta Resistencia" pasa de ser el beneficio de energía que vende la bebida, a ser una promesa -para el hombre- de poder resistir una relación sexual con dos mujeres a la vez, pues a él se le observa sonriente luego de un supuesto encuentro sexual con las mujeres y a ellas también se les ve sonrientes, lo cual puede indicar satisfacción.

Así se observa que NRG pasa a ser un medio para un fin inadecuado: mantener relaciones sexuales con dos mujeres a la vez. Es inadecuado porque, aunque ambas figuras femeninas se muestran sonrientes en la pieza, en la realidad estamos en una sociedad monogámica, donde cualquier mujer con un nivel de autoestima adecuado se sentiría agraviada si sabe que comparte a su pareja.

Para Maquiavelo, la utilización de medios inadecuados para lograr un fin puede ser más destructivo que constructivo, lo que puede anular la consecución de dicho fin o la parte positiva de éste (Rodríguez, 2006). En esta valla observamos lo contrario, es decir, una bebida energizante inofensiva, pasa a ser un medio para un fin destructivo, donde el único beneficiado es el hombre, pero la mujer se ve denigrada. Así se tiene que un medio inocuo se hace perjudicial cuando en la pieza lo colocan como la manera de alcanzar un fin inadecuado. Si el fin justifica los medios, ¿puede un medio, en primera instancia inofensivo, justificar un fin nocivo para el colectivo? No hay necesidad de corromper un producto como NRG, vendiéndolo como un medio para un fin que denigra a las mujeres.

Por otra parte, tomando en cuanta las ideas de otro filósofo –Spinoza- se puede decir que NRG no es una pasión en sí, sino que le imprime energía a otra pasión, que serían la pasión por las mujeres o la pasión por el sexo. Pero NRG le da energía a esta pasión llevándola al exceso, ya que se observa que el hombre está con dos mujeres a la vez.

Cuando una pasión se lleva al exceso se hace nociva, pues Mill explica que hay que procurar que "las pasiones placenteras y útiles no sean excesivas y no se desnaturalicen" (Kaminsky, 1998, p. 167).

Mill también explica que "un sentimiento 'más fuerte y opuesto' (más intenso) puede sofocar aquello para lo cual la Razón parece ser impotente, aunque adecuada" (Kaminsky, p. 166), pero en la Valla 10 se observa que NRG no lleva a moderar la pasión del hombre por las mujeres, sino que le otorga más resistencia para que la pasión se haga más intensa, dejando a la Razón más impotente todavía a la hora de tratar de evitar el exceso, el cual es dañino para el hombre, a la larga, para las mujeres que se ven aminoradas por el trato que se presenta en la pieza y para la sociedad en general pues se está "dando lugar a la construcción de imaginarios y fantasías colectivas equivocadas de la sexualidad cuyo contenido se va internalizando en las personas" (Sélum, 2001, ¶ 3).

En otro orden de ideas, en la Valla 10 se observa un juego de poder: el poder que da la energía de NRG a la figura masculina; poder que se ve reflejado en la posesión de dos mujeres, las cuales son exhibidas por el hombre como trofeos de su virilidad. Es por esto que las figuras femeninas pasan a ser objetos simbólicos, pues aumentan el capital simbólico de él, le dan poder. Es así como las figuras femeninas, además del rol en función del hombre –observado en la descripción de resultados- que puede o no atentar contra la dignidad de la mujer, también cumplen con el rol de objeto simbólico que sí es denigrante.

Bourdieu (1996) aclara que las mujeres están excluidas, de hecho o de derecho, de esos juegos, por lo que sólo se limitan a observar y a reflejar la grandeza de la figura masculina (Woolf, c.p. Bourdieu, 1996, La Mujer Objeto). Se aprecia que el hombre de la pieza ni siquiera mira a las figuras femeninas que lo acompañan, si no que son ellas las que lo ven con admiración. Él observa a la audiencia con orgullo por estar con las dos mujeres.

Las mujeres no pueden intervenir, como sujetos en primera persona, en estos juegos de poder donde "la masculinidad se afirma y se realiza" (Bourdieu, 1996, La Mujer Objeto, ¶ 3). Así se observa que, tanto la Figura A, como la Figura B, cumplen el rol "en función del hombre", donde la importancia de ambas dentro de la pieza es secundaria y el tipo de interacción que mantienen, con la figura masculina, es pasiva. El fundamento de esta exclusión está en la desproporción fundamental que se crea, entre el hombre y la mujer, sobre el terreno de los intercambios simbólicos, donde el hombre es sujeto y agente, mientras que la mujer es objeto e instrumento (Bourdieu, 1996).

Valla 11 (Ver Anexo K)

En lo que a la figura femenina respecta, en la Valla 11 sólo se puede apreciar un plano detalle de las piernas, las cuales se consideran delgadas. La mujer de la pieza pudiera ser joven y delgada, pues así se muestran las piernas, pero no se cuenta con los suficientes elementos para determinar si la figura femenina desempeña o no el rol estético.

Rosales y Serrano (2004) concluyen en su investigación que "las mujeres que juegan el rol de objeto sexual (...) tienden a rasgos físicos más voluptuosos o llamativos, como bustos grandes y redondos, glúteos y labios grandes y gruesos, entre otros" (p. 220).

A pesar de que no se observa el busto, ni los glúteos, ni los labios de la mujer, se puede decir que la figura femenina de la Valla 11 es un objeto sexual porque el hombre que la acompaña está agachado en el suelo -amarrándose los zapatos- y su mirada se dirige a la entrepierna de la mujer, quien lleva puesta una minifalda y está parada, espaldas a la audiencia, con las piernas abiertas. Es decir, la figura femenina es rebajada del rol de objeto –observado en la descripción de resultados-, al de objeto sexual.

Así, la atención –que se logra con el encuadre fotográfico y la mirada de la figura masculina- se dirige a las partes íntimas de la figura femenina, es decir, a una parte del cuerpo que guarda relación directa con lo sexual.

El texto de la pieza –"sabes que te pertenece"-, afirma el rol de objeto sexual que la figura femenina desempeña, ya que lo que puede pertenecer a los seres humanos son las cosas, no otros seres humanos. Al pertenecer al hombre, la mujer queda rebajada a objeto sexual.

Otro aspecto que coloca a la mujer como objeto sexual es la ofrenda de su cuerpo, pues se habla de darse, entregarse al hombre como "la forma suprema del reconocimiento otorgado a la dominación masculina en lo que tiene de más específico" (Bourdieu, 1996, La Mujer Objeto, ¶ 1).

Pero en esta valla ni si quiera se sabe si la mujer se está ofrendando, pues no se observa su actitud, su personalidad, o sus intenciones. Puede que sea el hombre el que aprovecha la amarrada del zapato para verla, o puede que la mujer se esté dejando ver. En todo caso, el hecho de que ella tenga las piernas abiertas puede llevarla a ser cómplice del hombre en la escena, pero, si se toma en cuenta el entorno –la calle- se puede pensar que el hombre la está irrespetando, es decir, que la está observando en contra de su voluntad, pues la calle no es un lugar donde ocurren este tipo de escenas sexuales.

Lo cuestionable de la pieza publicitaria es que lo que está haciendo el hombre puede ser en contra de la voluntad de la figura femenina, pero esto no se puede concluir, ya que no se le da cabida a la voluntad de la mujer, pues no se muestra más que sus piernas; sólo se perciben las intenciones de la figura masculina.

La mujer debe ser considerada como alguien integral y se observa que, en la Valla 11, lo importante no es ni siquiera el cuerpo entero de la figura femenina, sino que, como se explicó anteriormente, la atención la tiene lo que está viendo el hombre, es decir, las partes íntimas de ella. Se presentan sólo las piernas porque es lo único que interesa de la mujer en la pieza, no porque sea necesario para el producto resaltar sólo esa parte del cuerpo. Únicamente se enfocan sus piernas porque sería hasta ilegal mostrar lo que se sugiere a la audiencia que está mirando el hombre.

Recurriendo al pensamiento de Spinoza, se puede decir que en esta pieza se percibe un exceso de la pasión, de la pasión sexual o la pasión por las mujeres, pues se llega hasta el punto de ver al otro –en este caso la otra- como posesión; se pasa de la posesión metafórica del acto sexual, a la posesión real de un ser humano. El exceso en las pasiones, sostiene Spinoza (Kaminsky, 1998), lleva a éstas a ser perjudiciales.

En el caso de esta valla, se está ante un deseo que no concierne a la utilidad de todos –o a la de todas las mujeres para ser precisos-, pues ese deseo lleva al hombre a pensar que alguien le pertenece y ni siquiera por ese impulso posesivo que a veces impregna la admiración o el amor, sino por el mero sexo, por el mero cuerpo de la figura femenina.

En este orden de ideas, Spinoza aclara que "*al hombre, nada le es más útil que el hombre*" (Spinoza, c.p. Kaminsky, p. 142). Sin olvidar que hasta nuestro propio entendimiento estaría incompleto, "sería más imperfecto si el alma estuviera sola y no comprendiera más que a sí misma" (Kaminsky, p. 141). En la Valla 11 no se está comprendiendo la necesidad del otro, pues no se puede comprender dicha necesidad si el otro es entendido como posesión.

Ahora bien, más allá de entender la necesidad del otro para uno mismo, hay que entender al otro como parte de un colectivo, pues el interés por el placer y la felicidad de la colectividad se debe conjugar con el interés por el placer y la felicidad

del individuo. Esta conjunción asegura que el principio del interés utilitarista "imponga en la mente de los individuos la asociación indisoluble entre la propia felicidad y el interés general" (Bacigalupo, 2006, Cap. III, ¶ 3). Al tener en cuenta que los anuncios publicitarios tienen una influencia definitiva en la transmisión cultural de valores y de actitudes (Walzer y Lomas, 2005, ¶ 2), se entiende que una pieza en la que se denigra a la figura femenina, no puede ser algo positivo para la colectividad.

Spinoza explica que las pasiones se moderan a través de un "dispositivo social-cultural" (Kaminsky, p. 131), el cual "debe ser más fuerte y constante que las pasiones individuales; pero, además (y esto es decisivo), la pasión advenida debe ser *contraria* a los afectos individuales existentes para absorber sus energías" (Kaminsky, p. 131).

La Valla 11 atenta contra este "dispositivo cultural", más bien se puede decir que va en contra de éste, ya que aprovechándose de una pasión, incita a la audiencia masculina a perderse en el exceso de la misma, sin importar el irrespeto a la mujer. Sabiendo que la Razón, comparada con los deseos, queda en segundo plano, en esta pieza, en lugar de activarla, se la relega aún más. El mensaje del anuncio, entonces, en lugar de ayudar a la sociedad a atenuar lo nocivo de alguna pasión, la lleva al exceso, a lo perjudicial.

Cortina, por su parte, sostiene que "el mandato supremo de la ética moderna es 'no dañarás', 'no instrumentalizarás a las personas', pero (...) 'sí las empoderarás', sí harás lo posible para que lleven adelante el tipo de vida que juzguen digno de ser vivido" (Cortina, 2004, ¶ 2). En esta pieza no se empodera a la mujer, por el contrario se le instrumentaliza, pues para nadie el tipo de vida digno de ser vivido es ser la posesión de otro.

Es de especial importancia para este análisis resaltar el tipo de producto que se publicita en la Valla 11; se trata de zapatos marca Inglese, lo que lleva a pensar en que no hay una relación clara o directa entre el producto y los elementos sexuales presentes en la pieza. Es decir, la relación zapatos-sexo es forzada.

Al igual que lo planteado en la discusión de resultados de la Valla 10 –NRG-, se está utilizando un objeto inofensivo –en este caso un par de zapatos- para irrespetar a la mujer.

Los zapatos no son productos, como el alcohol, que por costumbre utilicen a las mujeres para vender –lo que no quiere decir que se esté justificando en el caso del las bebidas alcohólicas la instrumentalización de la figura femenina-. Este tipo de producto –zapatos- tiene variados beneficios (comodidad, moda, protección, etc.) que se pueden resaltar en los anuncios, y se pueden vender sin tener que rebajar a las mujeres.

En esta pieza la idea central (Vázquez, 1991), que es promocionar la marca Inglese, se pierde en una idea parcial: la escena donde se observan los elementos sexuales explicados anteriormente, que nada tienen que ver con Inglese pues llama más la atención que el propio producto y que atenta contra la dignidad de la mujer.

Valla 12 (Ver Anexo L)

La figura femenina de la Valla 12 es joven, delgada, de silueta aguitarrada, piel bronceada, piernas delgadas, abdomen atlético, glúteos medianos, senos grandes y redondos, cabello rubio, lacio y largo y labios finos. Estas características concuerdan con los cánones estéticos de Rosales y Serrano (2004), exceptuando los labios finos, el busto grande y el abdomen atlético. En cuanto al color del cabello, se puede decir que corresponde a los estereotipos físicos de la publicidad explicados por

Camps (2003a). Los elementos descritos llevan a determinar que la figura femenina de la pieza cumple con el rol estético.

Según explicaciones de Rosales y Serrano (2004), se sabe que los senos y los glúteos son los elementos principales desde la perspectiva sexual. Además se ha explicado anteriormente que "las mujeres que juegan el rol de objeto sexual (...) tienden a rasgos físicos más voluptuosos o llamativos, como bustos grandes y redondos, glúteos y labios grandes y gruesos, entre otros" (Rosales y Serrano, 2004, p. 220).

La figura femenina de la pieza tiene senos grandes que, si bien no corresponden al rol estético, sí resaltan una característica sexual de la mujer, es decir, en la pieza lo que interesa resaltar de la figura femenina -en cuanto al busto- no es rol estético, sino el rasgo sexual. Con respecto a los labios, éstos son delgados, por lo que se pudiera decir que no califican como característica de objeto sexual, pero, al observar la posición seductora de la boca –entreabierta- sí se les puede considerar un elemento que refuerza este rol.

Los elementos anteriores por sí solos no identifican a la mujer de la pieza como objeto sexual, es necesario considerar otros elementos como la vestimenta, la posición del cuerpo, el entorno, entre otros.

Así se tiene que la figura femenina viste un bikini, a pesar de no estar en la playa, piscina o algún entorno que justifique el uso de dicho vestuario, el cual tampoco es justificado por el producto. Además, la mujer aparece como sujeto pasivo y acostada de lado, de frente. También cabe resaltar que se le distingue la piel engrasada y esto es un rasgo que hace a la mujer más apetecible sexualmente. Estos elementos, unidos a los explicados en el párrafo anterior, permiten afirmar que la figura femenina de la Valla 12 aparece cumpliendo el rol de objeto sexual, es decir la

figura femenina es rebajada del rol de objeto –observado en la descripción de resultados-, al rol de objeto sexual.

La mujer de la pieza no se encuentra sosteniendo o consumiendo el producto publicitado, lo que acrecienta su condición de objeto sexual, pues su imagen no está demostrando los beneficios del producto, es decir, ella está ahí como un beneficio irreal que vende la cerveza Regional; ella está allí para llamar la atención de los consumidores con su cuerpo, posición corporal, posición de la boca y vestuario.

La figura femenina de este anuncio representa lo atractivo, lo deseable por su rol de objeto sexual y también representa lo bello por su rol de objeto estético. Ahora bien, no concuerda la belleza de la figura femenina con las bondades del producto, ya que éste no lleva a tener el cuerpo de la mujer de la valla y tampoco lleva, necesariamente, a los hombres a encontrar una mujer con esa belleza. Por esto se puede decir que la pieza publicitaria rompe con la armonía entre lo bello y lo bueno que defiende Shaftesbury, ya que sólo se resalta la belleza por la belleza, sin que ésta tenga ninguna relación con lo bueno del producto o la bondad de la figura femenina.

Por otra parte, tomando en cuenta las ideas de Spinoza, en la valla gobiernan las pasiones –el deseo por la bebida y el sexo-, pasiones que deben contar con una fuerza moderadora que no permita que se desboquen en su intensidad (Kaminsky, 1998). La razón debe guiarnos en cuanto a la utilidad de las pasiones. Establecer una relación entre la mujer como objeto sexual y la cerveza, en lugar de permitir que se junten dos deseos que se puedan neutralizar, hace que dos deseos fuertes se mezclen y se pueda llegar al exceso que, según Spinoza, es nocivo, sobre todo si se toma en cuenta que la figura femenina es tratada como objeto sexual.

En cuanto a las pasiones, se hace imperativo resaltar una parte del texto: "¿Vas a arrugar?". Esta interrogante coloquialmente y connotativamente se puede entender de la siguiente manera: "¿Te vas a acobardar ante la mujer que se te presenta

en esta valla?". Es decir, la frase pasa de ser interrogativa a tentadora, en el sentido de que incita al consumidor a dejarse llevar por la pasión que representa la figura femenina. El "¿Vas a arrugar?" se transforma en un reto para los hombres de la audiencia a quienes no se les está preguntando, se les está exigiendo que no dejen de aprovechar la oportunidad de disfrutar de la cerveza Regional, pues es tan provocativa como la mujer de la valla. El texto no busca la moderación de las pasiones que sostiene Spinoza, sino, por el contrario, pretende retar al consumidor a que no se modere, a que no se controle.

La instrumentalización de la mujer resulta más evidente en esta pieza si se considera el adjetivo dentro del texto: catira. La figura femenina de la Valla 12 tiene el cabello rubio. Así, el texto de la pieza "La catira es la que manda" puede interpretarse –en su sentido denotativo– como que la mujer de cabello rubio es la mejor o –en su sentido connotativo- como que la cerveza promocionada (Regional Pilsen) es la mejor, es la líder del mercado.

El producto utiliza una característica física de la mujer –el cabello rubio-, para que así ella se convierta en un ícono que represente la cerveza, puesto que ésta es amarilla, como el cabello de la figura femenina. Pero se trata de una relación puramente física, "donde poco tiene que ver el nivel de preparación intelectual, o el uso de las facultades mentales" (Buitriago, 2005, La mujer como objeto de la publicidad, ¶ 1).

Esto es desfavorecedor para la mujer, ya que se está diciendo que las mejores son las catiras, es decir, se les juzga por el color de su cabello. También habría que tomar en cuenta para qué son mejores las mujeres rubias, pues si la pieza está colocando a la figura femenina como objeto sexual, se puede llegar a pensar que las rubias son mejores para tener relaciones sexuales, es decir, la comparación es en cuanto a cualidades sexuales, lo que atenta aún más contra la dignidad de la mujer.

Lo anterior hace pensar que la mujer no es considerada en esta pieza como un ser integral, sino que sólo interesa su sexualidad. Esta suposición se acentúa cuando el rostro de la mujer no se distingue. Sólo importa su cuerpo, no sus emociones, sentimientos o personalidad, ya que todo esto se demuestra en la cara. Además, el hecho de que no se enseñe el rostro no es pertinente con el producto, es decir, la cerveza no es un producto por el que se tenga que resaltar todo el cuerpo de una mujer menos la cara. Cabe acotar que del rostro, como se explicó anteriormente, sólo se observa la boca y ésta es un rasgo sexual.

Valla 13 (Ver Anexo M)

Considerando los cánones de belleza de la publicidad venezolana expuestos en las conclusiones de Rosales y Serrano (2004) y de Velásquez (2003), la figura femenina de la Valla 13 coincide con los cánones de belleza pues es joven, delgada (con volúmenes proporcionales de senos y caderas), de silueta aguitarrada, con brazos y piernas delgados, abdomen plano, glúteos redondos, cabello castaño, lacio y largo; piel morena, ojos oscuros y rasgados, labios gruesos y nariz recta. Se puede afirmar entonces que la figura femenina de esta pieza cumple con el rol estético.

Por otra parte, la mujer presenta glúteos grandes que resaltan debido a su posición -parada, con el torso inclinado, apoyada sobre una superficie elevada del suelo, de lado–, su vestimenta –hilo bikini- y el encuadre fotográfico –plano americano y ángulo contrapicado-. También presenta el cabello y la piel mojados, labios entreabiertos y ojos semiabiertos. Todos estos elementos nombrados son indicadores de que la figura femenina se encuentra jugando un rol de objeto sexual, es decir su rol se degrada de objeto –observado en la descripción de resultados- a objeto sexual.

Su vestimenta puede ser justificada si se toma en cuenta el entorno –la playa-, pero su posición provocativa y hasta erótica, pone de manifiesto que la figura

femenina es un objeto que está en una situación insinuante e invitante al sexo y que solo se limita a ser admirada. La figura femenina de la pieza es el objeto sexual que provoca deseo en la audiencia masculina que decide si ella es o no consumible (Buitriago, 2005), como si ella se tratase de un producto.

Si bien la mujer se encuentra en hilo-bikini en la playa y éste es un entorno que justifica el consumo del producto publicitado –cerveza-, la mujer no está sosteniendo ni bebiendo Polar Pilsen, por lo que ella no interesa como consumidora, sino como objeto sexual. Toda justificación del vestuario y el entorno ya no es tal, puesto que estos estarían justificados si ella estuviera disfrutando del producto en un caluroso día de playa y no es así.

A su vez, en la pieza se quiere establecer un símil entre el cuerpo de la figura femenina y el cuerpo de la cerveza promocionada. Así el texto "Por su cuerpo" puede ser entendido como: por el cuerpo de la cerveza -en el sentido denotativo-, o por el cuerpo de la figura femenina -en el sentido connotativo-.

"Por su cuerpo", además, no reconoce a la mujer como un ser integral, porque justamente este texto está insistiendo en que lo que importa es el cuerpo de la figura femenina que se presenta, lo que va en contra de lo sostenido por Sócrates (Álvarez *et al.*, 1988), quien explica que la *areté* -entendida como "'excelencia' o 'superioridad', a la par que 'virtud'" (p. 39)– se funda en el conocimiento, reconociendo que lo fundamental es el cuidado del alma, pues la *areté* la buscaba ante todo, " por encima de los bienes del cuerpo y la fortuna, más allá de las riquezas, los éxitos y los prestigios de la fama" (p. 69). En esta pieza el cuerpo está por encima de todo, el cuerpo de la mujer presentada es lo que vale.

Se ha dicho que la figura femenina de la Valla 13 cumple con el rol estético. Esta belleza, según Shaftesbury, debe identificarse con el bien, con lo bueno, porque en esa relación consiste la armonía (J. Da Silva, 2004). Ahora bien, como se ha

observado en otras vallas, la belleza de la figura femenina no se relaciona con los beneficios del producto, ya que éste no lleva a obtener un cuerpo como el de la mujer de la pieza, ni dicha mujer de la pieza está demostrando con su imagen alguna de las bondades o beneficios Polar Pilsen.

Tomando en cuenta el pensamiento de Hume, se presenta en la pieza un *deber ser*, que no encuentra en dicha pieza un instrumento que ofrezca la posibilidad de acercar el *ser* a ese *deber ser*, pues el producto publicitado es una cerveza que muy poco tiene que ver con lograr la belleza de la figura femenina entendida como el *deber ser*.

Para Spinoza "un sentimiento 'más fuerte y opuesto' (más intenso) puede sofocar aquello para lo cual la Razón parece ser impotente, aunque adecuada" (Kaminsky, 1998, p. 166). Pues bien, la bebida y el deseo sexual no pueden ir de la mano porque son pasiones que se pueden "sofocar" mutuamente.

Valla 14 (Ver Anexo N)

La figura femenina de la Valla 4 es adulta, de cabello negro, rizado y largo, piel blanca, nariz recta y labios gruesos. No se observan las suficientes características para determinar si desempeña el rol estético o no, pero, de siete ítems que se muestran, cuatro (longitud y color del cabello, nariz y labios) se corresponden con los cánones de belleza explicados por Rosales y Serrano (2004).

En cuanto al rol, la figura femenina presentada pasa de ser objeto –observado en la descripción de resultados-, a ser modelo, ya que está interactuando con el producto, está haciendo uso del mismo, pues está tomando una ducha y lo que se está publicitando son unas tiendas que distribuyen cerámicas y piezas de baño –Keops-.

La figura femenina se encuentra sin ropa y su desnudez es pertinente, si se toma en cuenta el tipo de producto que se anuncia y el entorno –doméstico, específicamente un baño-. Además, dicha desnudez es inferida, no evidente, pues sólo se puede ver su cuerpo de los hombros hacia arriba, y de lado –tampoco se muestra el busto- .

En lo que respecta al producto, la valla va más allá de lo bellas que puedan ser las cerámicas o las piezas de baño, ya que ni siquiera se muestran con claridad –la figura femenina es la que ocupa la importancia principal de la pieza-, por eso se supera la dimensión meramente estética en la que la mujer es la encargada de que todo esté "bello". Así se tiene que se está mostrando algo bueno para la mujer, algo placentero para ella –"crea tu ambiente" es el texto de la pieza-, va más allá de lo lindo que pueda ser un ambiente. Es como si la belleza del baño quedara inferida y se quisiera resaltar la experiencia placentera que puede otorgar a quien visita ese baño, la bondad del producto.

Lo explicado en el párrafo anterior concuerda con el pensamiento del Conde de Shaftesbury, pues él sostiene que es posible identificar el bien con lo bello, ya que, precisamente, en esto consiste la armonía (J. Da Silva, clase magistral, noviembre 23, 2004). Así, lo que debe buscar el hombre y lo que debe ser el fundamento de sus acciones "es el ideal helénico de 'lo bello y lo bueno', de la armonía individual perfecta, que es expresión de la armonía cósmica" (Ferrater Mora, 2001, pp. 3258 - 3259).

Volviendo a la importancia primordial que la figura femenina ocupa en la pieza, se puede acotar que el que la publicidad tenga en cuenta a la mujer es algo razonable, así como que se acuda a la imagen femenina como técnica de promoción y estrategia publicitaria, debido a que un gran porcentaje de mujeres toman las decisiones de compra en el hogar. Esto convierte a la mujer en blanco predilecto de muchas estrategias de marketing: "la mujer es la conservadora de valores y el principal agente

de consumo, dada su doble condición de compradora de artículos para su uso y para uso de otros" (Blanco, 1997, ¶ 5).

La mujer es la decisora en la compra de cerámicas o piezas de baño, no importa si ella lo está pagando o lo está pagando su marido, es ella la decisora, por lo tanto no está en la diatriba de decidir si se deja llevar por el interés de su placer y su felicidad o el interés del placer y la felicidad de todos los que compartirán con ella la decoración o remodelación.

Lo anterior no contradice el principio utilitarista de Mill, pues, si bien la mujer no escoge el baño en función de su propio placer y felicidad, esto no afecta negativamente el placer y la felicidad de los demás. Si a ella le toca decorar –Bourdieu (1996) explica que las mujeres se encargan, de manera natural, de todo lo relacionado con la estética-, que al menos lo haga a su estilo y que le dé placer, pues, al final, resulta un beneficio para todos aunque la mujer haya decorado o remodelado complaciéndose a sí misma.

Por otra parte Mill acota que, mientras el interés general no se vea afectado negativamente, no se le debe dar importancia a los motivos que llevan al individuo a actuar, ya que "el 99% de las acciones se llevan a cabo por motivos completamente ajenos al deber" (Bacigalupo, Cap. III, ¶ 5). En el caso de la Valla 14 el interés general no se ve afectado –más bien se está remodelando o redecorando algo que no sólo va a utilizar la mujer- por el placer que le otorga a la figura femenina el "crear su ambiente", como dice el texto de la pieza.

Retomando el texto de esta pieza, "crea tu ambiente", se puede entender que el ámbito doméstico es propio de la mujer, pues es "su ambiente". Según Canorea (2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005) la publicidad describe a la mujer como una persona vinculada con las labores del hogar y subordinada a la figura masculina" (p. 55). En el caso de esta pieza, es cierto que la figura femenina se muestra vinculada a

las labores del hogar –específicamente a la labor estética de decorar o remodelar-, pero no se muestra subordinada a la figura masculina, ya que, como se explicó, se trata de su ambiente, de su decisión.

Además la mujer actual no se dedica al hogar porque la sociedad le escriba ese guión para su vida, sino que es una mujer autónoma, autora de sus proyectos vitales, entre los que incluye, como irrenunciables, las tareas domésticas y el trabajo externo (Lipovetsky, c.p. Cortina, 1999). La figura femenina del anuncio se presenta autónoma, hace de una tarea doméstica un verdadero placer para ella y se trata de un placer genuino, no un placer producto de una tarea a la que le han obligado.

No hay una disyuntiva entre el *ser* y el *deber ser* en esta pieza, pues, para la audiencia femenina a la que va dirigida la valla, es realmente placentero –no una invención publicitaria- crear un ambiente agradable y eso no las rebaja, ni las denigra. El espacio doméstico les pertenece y decolarlo o remodelarlo a su manera, les da placer. Tampoco esto significa que la mujer deba ser relegada por siempre a las funciones que históricamente ha ocupado (Camps, 2003b). La mujer actual es la mujer que comprende la importancia de los distintos ámbitos en que se mueve (Camps).

Por otra parte, resulta interesante resaltar algunos elementos que se observan en la figura femenina: ojos cerrados, boca abierta y sonriente, cabeza hacia atrás y no posee ropa. Se resalta lo anterior porque, todo en conjunto, denota placer y más allá puede hacer pensar en una escena orgásmica. El placer sexual es un placer muy personal, así como el placer que, para la mujer, representa decorar o remodelar algún lugar de la casa a su gusto, haciéndola "su ambiente". A la mujer le pertenece tanto el ámbito doméstico, como el placer que produce el remodelarlo o decorarlo, así como sólo a la propia persona le pertenece su placer sexual; no se puede compartir, sólo vivir con otras personas involucradas.

En el párrafo anterior el sexo se encuentra en una dimensión metafórica, por lo que no se puede tomar, ni la desnudez de la mujer, ni su metafórico placer sexual, para decir que ella está desempeñando el rol de objeto sexual.

Valla 15 (Ver Anexo O)

La figura femenina de esta valla desempeña el rol estético, ya que cumple con los cánones de belleza explicados por Rosales y Serrano (2004): es joven, delgada, de cabello castaño, lacio y largo; brazos delgados, busto mediano, piel bronceada y nariz recta. Sólo una de las características, que se aprecian en la figura femenina de la pieza, no concuerda con los cánones: sus labios finos.

En cuanto al rol se puede decir que la figura femenina de la pieza, además del rol de pareja, cumple con el de modelo, pues está demostrando un beneficio del producto –Shampoo y Acondicionador Sedal- que es tener el cabello hermoso.

Cabe resaltar que la mujer de la valla se encuentra despeinada y, aún así, es bella. En esto se basa, precisamente, el concepto de la pieza, ya que el texto dice "enamorarse despeina" y "deja que la vida te despeine".

Su cabello luce hermoso y toda ella también, aunque esté despeinada, porque está enamorada, porque está feliz y esto la lleva a estar bella por fuera y por dentro. Así se observa una armonía shaftesburyana, donde lo bello y lo bueno se conjuga. Todo es bello, todo es bueno cuando se está enamorado.

También tomando en cuenta el texto, se puede decir que el salto ilícito –según Hume- entre el *ser* y el *deber ser* no se da, por el contrario, la pieza busca resaltar los beneficios del *ser* –las cosas buenas de la vida, como el amor, despeinan- y deja a un lado el *deber ser*. No se está mostrando una imagen falsa de la realidad, no se están mostrando mujeres perfectamente peinadas todo el tiempo.

"Los tres principios ético-deontológicos que afectan de manera más directa a la actividad publicitaria son los de veracidad, identificación y justicia" (Aznar y Catalán, p.13). Y justamente son esos tres principios los que se violan con anuncios publicitarios que impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil, o mejor dicho imposible, de seguir. Pero en la Valla 15 no ocurre esto, sino que se envía a la audiencia el mensaje de que está bien ser natural, dejar que la vida sorprenda y se revuelva, no sólo en cuanto al cabello, sino en la cotidianidad, gracias a cosas buenas como lo es el enamorarse.

Por otra parte, tomando en cuenta el pensamiento de Spinoza, la pieza no muestra una pasión excesiva y nociva, sino que enseña una pasión alegre: es una demostración sana de la pasión del amor. Esto resulta positivo cuando más de un autor sostiene que la publicidad está plagada de sexo por el sexo: "El sexo vende y los anunciantes no dudan en utilizarlo aunque en muchos casos sea a costa de denigrar al sexo femenino" (*La mujer, maltratada por la publicidad*, s.f., ¶ 1).

Lo que se observa en la Valla 15 concuerda más con la visión de Hume acerca del sexo, pues, para éste el amor sexual, "en su forma más natural, se deriva del enlace de tres diferentes pasiones o impresiones, a saber: la sensación agradable que nace de la hermosura, el apetito corporal de la generación y el cariño generoso o buena voluntad" (p. 142).

En cuanto a los estereotipos, se puede decir que se cumple lo explicado por Rosales y Serrano (2004): "las mujeres con peso bajo y peso equilibrado son las imágenes con mayor grado de asociación al éxito laboral y relaciones interpersonales" (p. 65). En esta pieza se observa a una mujer delgada en una exitosa relación amorosa, donde su pareja parece contenta –pues se observa sonriente-.

Pero, el estereotipo sexual femenino explicado por Canorea (2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005) no se cumple, ya que no se observa una figura femenina

"subordinada a la figura masculina" (p. 55), sino que se observa una mujer que toma iniciativas con su pareja, pues lo está tomando de la corbata para halarlo hacia ella y besarlo, es decir, la interacción de la figura femenina con la figura masculina es activa. La mujer tiene una importancia primaria dentro de la pieza, no es "objeto e instrumento" como explica Bourdieu (1996).

Valla 16 (Ver Anexo P)

La figura femenina de la Valla 16 se observa joven, delgada, de piel morena, cabello negro, lacio y largo, labios gruesos, senos grandes y redondos, brazos flacos, rostro redondo y nariz respingada. Algunas de estas características cumplen con los cánones estéticos de Rosales y Serrano (2004), exceptuando el rostro redondo, los brazos flacos, los senos grandes y la nariz respingada. Se puede decir que la figura femenina cumple con el rol estético.

Este rol estético no se relaciona directamente con el producto publicitado -brandy Chemineaud-, ya que, como se ha observado anteriormente en otras vallas de productos similares, ni Chemineaud lleva a ser bella como la mujer de la pieza, ni su belleza está reflejando alguna bondad del producto. Esto no concuerda con la armonía ideal shaftesburyana entre lo bello y lo bueno.

Rosales y Serrano (2004) exponen que "las mujeres que juegan el rol de objeto sexual (...) tienden a rasgos físicos más voluptuosos o llamativos, como bustos grandes y redondos, glúteos y labios grandes y gruesos, entre otros" (p. 220). La figura femenina de esta pieza publicitaria presenta senos grandes –que se resaltan en un plano detalle y ángulo contrapicado-, labios gruesos, boca entreabierta, ojos cerrados –en esta pieza los ojos cerrados demuestran placer- y un escote pronunciado que deja ver casi todos sus senos. Así, es posible afirmar que la figura femenina de la Valla 16 se encuentra cumpliendo el rol de objeto sexual, es decir la figura femenina es rebajada de objeto –observado en la descripción de resultados- a objeto sexual.

Es objeto porque es sujeto pasivo, no tiene interacción alguna con el producto ni muestra sus beneficios y es convertida en objeto sexual al resaltar sus senos y colocarla en una pose que invita al sexo. Asimismo el texto de la pieza contribuye a este rol de objeto sexual, pues el "Tentador" se refiere tanto al producto –Chemineaud–, como al busto de la figura femenina que aparece en la pieza. La mujer es rebajada a un objeto consumible que provoca el deseo de audiencia masculina (Buitriago, 2005).

Resulta evidente la connotación sexual si se toma en cuenta que el producto no está claramente identificado dentro de la Valla –para efectos de este estudio se averiguó que Chemineaud es un brandy-. Aparece la marca, una etiqueta, pero no se especifica ningún beneficio del producto, ni se muestra su color, textura o algún otro elemento que permita que Chemineaud sea recordado por el producto en sí. Será recordado, entonces, por los tentadores senos de la figura femenina que no tienen una relación con el brandy que vaya más allá de lo "Tentador".

Según Spinoza, hay que moderar el exceso en las pasiones (Kaminsky, 1998), pero el hecho de que el adjetivo "Tentador" sea colocado como un beneficio de los dos productos publicitados –Chemineaud y la mujer-, hace que la moderación se haga a un lado y se incite al exceso, a dejarse llevar por la "tentación".

Además "Tentador", en la pieza, quiere decir que se está consciente de que las pasiones por el alcohol y el sexo, son fuertes, difíciles de moderar –en eso consiste la tentación- y está explotando justamente eso, la parte nociva de dichos deseos, más aún tomando en cuenta que la tentación está concebida como algo malo, lo que puede llevar a pensar que la mujer, como Chemineaud en la pieza, es mera tentación.

En esta valla se está ante dos pasiones que, en lugar de neutralizarse mutuamente en cuanto a los excesos –como sostendría Spinoza-, se infringen mutuamente más deseo, más "tentación", menos moderación.

La mujer está colocada a la par del producto y la palabra "Tentador" está entre los dos. Están dispuestos como pasiones iguales, cuando no lo son, pues el deseo de bebida no es el mismo que el deseo que se pueda tener hacia una mujer, sobre todo tomando en cuenta lo que sostiene Hume (1986) acerca del amor sexual, el cual no sólo está compuesto de deseo, sino que también conlleva hermosura y "cariño generoso o buena voluntad" (p. 142). No se puede comparar el sentimiento que se pueda tener hacia un ser humano, con el deseo hacia un producto, pues la mujer no es un producto creado para el puro disfrute, como Chemineaud y demás bebidas alcohólicas.

Valla 17 (Ver Anexo Q)

La figura femenina de la Valla 17 se muestra joven, delgada, de piernas flacas, brazos delgados, busto grande y redondo, cabello negro, rizado y largo; rostro ovalado, piel morena, ojos oscuros y rasgados y nariz recta. Estas características, exceptuando las piernas flacas, el busto grande y el cabello rizado, se corresponden con los cánones estéticos de Rosales y Serrano (2004), por lo que se puede decir que la figura femenina presentada desempeña el rol estético.

A su vez, la mujer viste ropa interior y se encuentra, acostada, en un entorno doméstico, específicamente sobre una cama. Estos tres elementos pueden llevar a pensar en sensualidad o hasta sexualidad, pero los senos y glúteos no son visibles, la posición no es provocativa, a pesar de que está acostada y no se encuentra interactuando en una forma sensual o sexual con otras figuras masculinas o femeninas.

La figura femenina está relajada, hablando por teléfono sobre -según se asume- su propia cama. Puede resultar atractiva por su vestuario, sus senos grandes y porque cumple con el rol estético, pero la sensualidad no es la protagonista de la pieza, a pesar de que un estudio de Velásquez (2003, c.p. Battaglia y Seijas, 2005, p.

55) haya arrojado que "en la publicidad televisiva en Venezuela predomina el rol sensual de la mujer".

Es más, en la Valla 17, el que la mujer se encuentre en ropa interior no es algo fortuito, sino pertinente, ya que el producto publicitado es, precisamente, la ropa interior marca Ovejita y la figura femenina está cumpliendo el rol de modelo al vestir el producto, es decir pasa del rol de objeto –observado en la descripción de resultados-, al de modelo.

No se busca una connotación sexual con el hecho de que la figura femenina esté sobre una cama, sino que se está buscando un ambiente que refleje la comodidad del producto, pues Ovejita no está tratando de vender sensualidad, está vendiendo comodidad. En este sentido hay una armonía entre el producto y la escena presentada en la valla.

Esta armonía concuerda con las ideas del Conde se Shaftesbury, ya que él sostiene que la armonía consiste en la manera de conciliar una figura con una conducta (J. Da Silva, clase magistral, noviembre 23, 2004). En el caso de esta pieza, la comodidad del producto, el beneficio del producto, el bienestar que promete, está perfectamente conciliado con el ambiente relajado y cómodo de la escena, donde se observa a una mujer disfrutando de un momento de descanso.

Por otro lado, en el estudio de Velásquez (2003, c.p. Battaglia y Seijas, 2005) citado anteriormente, se critica que la figura femenina, en el desempeño del rol, está supeditada a la esfera privada, es decir, a lo doméstico. No puede verse en esta pieza como una limitación para la mujer, el hecho de que la figura femenina esté en un entorno doméstico, ya que se está publicitando ropa interior y resulta lógico que ésta se muestre en un ambiente privado y no en el público.

Cabe resaltar que en la Valla 17 no se está exponiendo el *deber ser*, sino que se está describiendo el *ser*, pues lo que se muestra es una escena que no pretende colocarse como patrón de comportamiento a seguir, sino que se está tratando de pintar algo cotidiano, algo posible, algo que *es*. Esto no es común observarlo en la publicidad, ya esta casi siempre se encuentra inscrita en el *deber ser*. Camps (2003a) explica al respecto que la publicidad, muchas veces, muestra un mundo imaginario al que quizás nunca lleguemos a pertenecer: "puesto que debe usar el engaño, la publicidad no teme dar una imagen falsa de la realidad. Su propósito no es hacer crónica social" (p. 122).

En este anuncio se muestra una situación que, en lugar de corresponderse con el *deber ser*, con algo ideal y lejano, está mostrando una escena con la se puede identificar la audiencia, más aún si se toma en cuenta que dicha audiencia está compuesta por adolescentes y jóvenes del sexo femenino que, en su mayoría, se han encontrado en un momento de relajamiento, hablando por teléfono sobre su cama, así como se encuentra la figura femenina de la pieza.

Tomando en cuenta lo anterior y trayendo a colación el texto, se puede decir que el adjetivo "cotorra" que en primera instancia puede resultar negativo, en esta pieza publicitaria toma otro matiz, pues no se coloca como algo ofensivo, tampoco como algo bueno, simplemente como algo que describe, circunstancialmente, a la figura femenina presentada: ella habla mucho por teléfono y parece disfrutarlo –pues está sonriente-.

Por otra parte, el mismo producto reconoce que él no es la esencia de la mujer, pues está afuera de ella. El texto "Ovejita por fuera" no está rebajando al producto, sino que está reconociendo que la figura femenina *es* lo que ella *es* y la ropa interior la ayuda a sentirse cómoda, pero no es, como explica Camps (2003a), la solución a todos los problemas de la consumidora. Se muestra un beneficio real y tangible: la comodidad.

Sócrates insistía en lo esencial y auténtico, en el "conócete a ti mismo" (Álvarez *et al.*, 1988, p. 69). Ovejita reconoce que la mujer es quien se debe conocer, por lo tanto no puede invadir su *ser*, ni pretender ser parte de ese *ser*, sino complementar el exterior de la consumidora para hacerle la vida más cómoda. El hecho de que diga "cotorra por dentro" no es una característica determinante de la figura femenina presentada, sino una característica circunstancial, como se explicó, que corresponde a la escena descrita.

Valla 18 (Ver Anexo R)

La figura femenina de la Valla 18 se muestra joven, delgada, de silueta cuadrada, piernas y brazos delgados, abdomen plano, busto mediano y redondo, cabello rubio, rizado y mediano; rostro cuadrado, piel bronceada, ojos claros y rasgados, labios finos y nariz recta.

Al tener el cabello rubio, la figura femenina cumple con el estereotipo físico que describe Camps (2003a) quien explica que en la publicidad se muestran personas rubias, entre otras características. También cumple con los cánones descritos por Rosales y Serrano (2004), exceptuando la silueta cuadrada, el cabello rizado y mediano, el rostro cuadrado y los labios finos.

En cuanto al color de los ojos, la figura femenina de la Valla 18, cumple también con un canon de belleza, ya que, aunque los ojos claros no figuran en el estudio de Rosales y Serrano, en Venezuela y a nivel mundial, las personas que desean cambiar su color de ojos con el uso de lentes de contacto, los cambian a azules, verdes, grises o miel, en la mayoría de los casos. Esto quiere decir que los ojos claros son percibidos como un ideal de belleza.

Por todo lo explicado anteriormente se puede decir que la figura femenina de la Valla 18 cumple con el rol estético.

Ferrer (s.f.) sostiene que en la publicidad hay un uso indiscriminado del cuerpo de la mujer, lo cual representa una agresión contra la dignidad de las mujeres. Aunque en esta pieza la figura femenina viste un traje de baño estilo bikini, no se puede hablar de un atentado a la dignidad o de un uso indiscriminado del cuerpo de la mujer, ya que, primero, se encuentra en un ambiente acorde al vestuario –está en la playa- y, segundo, el producto publicitado es una crema bronceadora –Nivea Sun-, por lo que es pertinente dejar ver una gran cantidad de piel, es decir, la figura femenina está desempeñando el rol de modelo pues está demostrando un beneficio del producto que es el verse bronceada, la piel dorada. Así la figura femenina, en cuanto a rol, pasa de ser objeto a ser modelo.

Ahondando en el producto, cabe acotar que se trata de una crema bronceadora que con la sola aplicación deja un efecto de rayos dorados en la piel, es decir, actúa como un autobronceador. Con esto se puede decir que la Valla 18 nos muestra un *deber ser*, pues dice que la piel debe estar bronceada.

Ahora, si bien imponen un canon de belleza, un *deber ser*, el mismo producto publicitado le ofrece una posibilidad de acercarse a ese *deber ser*, pues es el medio para conseguir el fin, que en este caso sería lucir una piel bronceada. Entonces, el producto Nivea Sun si bien no garantiza llegar a lucir realmente una piel bronceada, por lo menos lleva a la mujer a un fin ficticio, a un bronceado ficticio. Así la figura femenina presentada en la valla deja de ser un ideal para la audiencia y llegar a ser una posibilidad.

Valla 19 (Ver Anexo S)

La figura femenina de esta pieza se muestra joven, delgada, de silueta aguitarrada, brazos y piernas delgados, abdomen plano, glúteos medianos, busto mediano y redondo, cabello rubio, lacio y mediano, rostro cuadrado, piel blanca, ojos redondos, labios gruesos y nariz recta. Así, se tiene que la figura femenina desempeña

el rol estético, pues sus características corresponden a los cánones de Rosales y Serrano (2004), exceptuando su cabello mediano, rostro cuadrado, piel blanca y ojos redondos.

Al tener el cabello rubio, la figura femenina cumple con el estereotipo físico que describe Camps (2003a) en la publicidad. En cuanto al color de los ojos, la figura femenina de la Valla 19, cumple también con un canon de belleza, aunque los ojos claros no figuran en el estudio de Rosales y Serrano.

Por otra parte, el producto publicitado es la fragancia Paris Hilton y la mujer que sale en el anuncio es Paris Hilton, por lo que en esta pieza figura femenina y producto se funden en uno solo. Paris Hilton se está representando a sí misma en la pieza.

Así el rol de objeto -observado en la descripción de resultados-, se desvanece, pues ella no está representando a un producto, sino que se está representando a ella misma.

Hay que tener claro que el objeto a consumir es el perfume, no la figura femenina –Paris-, pero, al observar su posición provocativa, el escote del vestido y la boca entreabierta, se puede borrar la frontera entre el producto y la mujer, se diluye la persona, la figura femenina es rebajada a un objeto sexual tan consumible como el perfume.

Las características explicadas en el párrafo anterior pueden llevar a concluir que Paris está cumpliendo el rol de objeto sexual en la promoción de su propio perfume, lo cual hace aún más cuestionable el hecho de instrumentalizar a la mujer, ya que, así como muchas mujeres contribuyen a masculinizar, así como muchas otras se desviven por cumplir con un rol estético, así también hay mujeres como Paris que tienen como meta o fin el ser objetos sexuales.

En la Valla 19, se muestra un *deber ser*, ya que Paris es percibida como modelo a seguir. La figura femenina de la pieza, al ser una celebridad, representa admiración y sobre todo una aspiración para el público. La audiencia –adolescentes y jóvenes- quiere ser como Paris –*deber ser*-, pero lo único que puede hacer es comprar su perfume, es oler como ella, por lo que el *deber ser* no se corresponde con el *ser*, el *deber ser* indica lo que no *es* (Da Silva, 2004) y la audiencia no llegará a ser Paris.

Paris Hilton es, en esta pieza, un objeto sexual que el producto pretende vender como beneficio. Se puede pensar que el beneficio del producto es llegar a ser Paris Hilton y, por ende, provocar deseo en los hombres. Se trata de un beneficio ficticio porque un perfume no hace a una persona parecerse físicamente a otra.

A lo anterior se puede agregar que oler bien, no significa verse bien, es decir, con el perfume de Paris, se puede oler como ella, pero no verse como ella, por muy bueno que sea el perfume. La armonía, explicada por Shaftesbury, no se cumple, ya que el bienestar que produce el perfume no lleva a la belleza que representa Paris en la valla como figura que cumple el rol estético.

Valla 20 (Ver Anexo T)

La figura femenina de esta valla es joven, delgada, de brazos delgados, cabellos negro, lacio y largo; rostro ovalado, piel blanca, ojos oscuros y rasgados, labios gruesos y nariz recta. Se puede decir, entonces, que ella cumple con los cánones estéticos de Rosales y Serrano (2004) –exceptuando el color de la piel-, por lo que desempeña el rol estético.

El producto publicitado es Delight, un chocolate sin azúcar. La figura femenina sostiene el producto en una mano, por lo que pasa de desempeñar el rol de objeto, a desempeñar el de modelo. Tomando en cuenta la relación figura femenina y

producto, aquella cumple el rol estético y Delight ayuda a cumplir este rol al menos en cuanto a la delgadez, pues el texto dice "sin azúcar, sin culpa".

Verse bien es sentirse bien, al menos esto es lo que sugiere Shaftesbury cuando sostiene que el fundamento de las acciones debe ser la armonía entre lo bello y lo bueno (Ferrater Mora, 2001). Así se tiene que la culpa es un sentimiento negativo, pues hace que la persona se sienta mal; en el caso de la Valla 20, el sentirse mal, el sentir culpa está ligado al verse mal, al no cumplir con el canon estético de delgadez.

El chocolate es un placer, para una gran cantidad de personas es una pasión, y Spinoza explica que las pasiones pueden llegar a ser perjudiciales si llegan al exceso (Kaminsky, 1998). Ahora bien, lo perjudicial del chocolate, sobre todo para muchas mujeres, es la posibilidad de engordar si se consume en exceso, ya que contiene grasa y azúcar, lo quiere decir que, lo negativo del chocolate se puede aminorar si no contiene azúcar, pues la preocupación por ganar peso queda atrás.

La pieza publicitaria intenta decir que el chocolate no es un placer excesivo si no tiene azúcar, pues la mujer no se siente la culpa de engordar por comerlo. Así se observa, en la valla, una figura femenina reposada y tranquila, a punto de disfrutar un chocolate, sin preocupación.

Si el fin de la mujer en la pieza y de las mujeres de la audiencia es disfrutar del chocolate y la parte nociva que puede tener este fin es la culpa de engordar, entonces un medio adecuado, como lo es un chocolate sin azúcar, elimina la parte negativa del fin.

Para Maquiavelo, la utilización de medios inadecuados para lograr un fin puede ser más destructivo que constructivo, lo que puede anular la consecución de dicho fin o la parte positiva de éste (Rodríguez, 2006). En esta valla no se trata de un

medio inadecuado para conseguir la delgadez –valorada como canon estético en las mujeres-, sino lo contrario, es un medio que reduce la nocividad del fin.

Tomando en cuenta las ideas de Hume (Da Silva 2004), se puede observar un *deber ser* en la Valla 20 y es el *deber ser* delgada, lo cual puede concordar con el *ser* de muchas mujeres de la audiencia que realmente son delgadas, pero también este *deber ser*, puede representar lo que no *es* para muchas otras mujeres de la audiencia que no son delgadas y que no llegarán a serlo sólo por consumir Delight.

Ahora bien, la presión del *deber ser* se ve aumentada cuando se observa una figura masculina en la valla. El hombre no está consumiendo el producto, simplemente está allí para ver a la figura femenina, para aprobar que ella está comiendo Delight, para aprobar la delgadez de la mujer.

El hombre, tanto en esta pieza publicitaria, como en la realidad, es importante para la mujer, en cuanto a verse bien respecta, ya que las figuras femeninas refuerzan su rol estético, al preocuparse ellas mismas por cumplir con los cánones de belleza que la sociedad les impone y así hacerse apetecibles para el hombre (Mill, 1999).

La mujer es, según el estereotipo sexual femenino, "una persona vulnerable, vinculada con las labores del hogar y subordinada a la figura masculina" (Canorea, 2005, c.p. Battaglia y Seijas, 2005, p. 55). En esta valla, la figura femenina no está subordinada al hombre de manera evidente, pero si existe una cierta subordinación pues parte de la culpa -que surgiría si engorda por comer chocolate- se la hace sentir él; ella quiere verse bien para el hombre. La figura femenina se muestra contenta y el hombre que la acompaña está sonriente también, ella está feliz porque se ve bien y viéndose bien sabe que complacerá a su pareja. Explica Mill (1999) que lo que aspira la mujer es cautivar a quien la mire, ser amada y admirada, aunque no cree que ese rasgo de carácter proceda de su naturaleza esencial, opina más bien que es un resultado pronosticado y fatal de las circunstancias de la opresión masculina.

9.2 Mujer como medio y fin

Vivir éticamente no es conformarse con lo que nos pasa. Vivir éticamente es decretar lo que debería pasar: "que cada ser humano sea tratado como lo que es, como un fin en sí mismo y no como un simple medio; como lo que no tiene precio sino dignidad" (Cortina, 2004, ¶ 3).

El que aparezcan mujeres en las piezas publicitarias no quiere decir, necesariamente, que éstas estén siendo tratadas como "simples medios", ya que la mujer es consumidora, es decir, una gran cantidad de productos están dirigidos especialmente a ella y por lo tanto se hace necesario mostrar sus beneficios con figuras femeninas que los representen. Además, como se ha explicado en el marco teórico, es la mujer la que toma la decisión de compra de muchos productos que, si bien no están dirigidos especialmente a ella, son escogidos por ella, aunque también los consuman otros.

Rosales y Serrano proponen, dentro de la publicidad, explican el rol de modelo, en el que la mujer se encuentra presentando, demostrando o haciendo uso de algún producto o de los beneficios reales que este producto ofrece.

Las figuras femeninas que cumplen el rol de modelo son fin y no medio, porque ellas están recibiendo los beneficios del producto, ellas hacen las veces de la consumidoras, las representan, demuestran los beneficios que da el producto al consumirlo.

A través de las modelos se pueden observar las cualidades del producto, porque sus cuerpos o actitudes las reflejan. También pueden estar enseñando a la audiencia cómo se emplea el producto. En todas estas situaciones la figura femenina es fin, no medio, ya que no se coloca el fin de vender por encima de la dignidad de la mujer como persona.

Las modelos justifican el empleo de la figura femenina en la valla, le dan sentido, ya que se hacen necesarias para entender el beneficio del producto, se relacionan con él. Es así como se observa que se hace un uso de la imagen femenina, no se abusa de ella y el que se utilice, no significa que se le esté tratando como medio, ya que, aunque sirva para vender el producto, la pieza publicitaria reconoce como ser humano la figura femenina empleada y la hace partícipe de los beneficios del producto, de una forma u otra, como se explicó anteriormente.

En las vallas analizadas con figuras femeninas que resultaron modelos –vallas 2, 8, 9, 14, 15, 17, 18 y 20-, no se encontraron elementos denigrantes para el sexo femenino, lo que no quiere decir que no se puedan encontrar otras piezas publicitarias en las que las que se atente contra la dignidad de la mujer, aún cumpliendo con el rol de modelo, ya que pueden haber otros elementos en la pieza que hagan que la mujer pase de ser fin a ser medio, por abusar de la figura femenina e instrumentalizarla hasta desvirtuar su dimensión de ser humano, sólo para lograr vender el producto.

A su vez, se pueden conseguir piezas –aunque no sea el caso de las vallas de la muestra de esta investigación- en las que la figura femenina, aun sin estar cumpliendo el rol de modelo, represente a las consumidoras de alguna manera o sirva de imagen aspiracional para ellas a través del consumo del producto. Es decir, pueden observarse figuras femeninas cumpliendo el rol de objeto, siendo medio y no fin.

Por otra parte, según Santa Cruz y Erazo (1980), las figuras femeninas en la publicidad cumplen el rol de objeto cuando sólo representan a un producto o a un servicio.

No siempre el rol objeto es algo denigrante, pero, cuando la mujer es objeto sexual o simbólico sí se atenta contra la dignidad. Si es sólo objeto y no modelo, la mujer puede estar haciendo las veces de ícono del producto publicitado, es decir, una imagen que apoya la marca –expertos en el producto-, o que refuerza la marca –en los

casos en que se emplea la imagen de famosos-. Pero cuando quien apoya o refuerza la marca es, además de objeto, objeto sexual o simbólico, ya no se está hablando de un medio adecuado para el fin que sería vender.

Un medio adecuado, no puede ser el que degrada la imagen de la mujer, sino el que entiende que el ser humano siempre es fin. Si emplear al ser humano en la publicidad no es perjudicial para el mismo ser humano –cuando la mujer cumple el rol de modelo o el de objeto, sin ser objeto sexual o simbólico-, entonces se está hablando de un medio adecuado.

Ahora bien, ninguna mujer de ninguna pieza analizada cumple con el mero rol de objeto, ya que, a excepción de la Valla 3 –rol de madre- y la Valla 4 –rol profesional-, en la presente investigación todas las piezas de la muestra resultaron encajar en alguno de los roles determinados como resultado del análisis: objeto sexual, objeto simbólico o modelo.

Retomando el caso de la Valla 3, en la que el producto publicitado es Johnson's Baby Colonia, se puede decir que la figura femenina es considerada fin, ya que es a una madre a la que le interesa que su bebé "huela rico todo el día" como se lee en el texto. En esta pieza se reconoce a la mujer como persona humana, se respeta su dignidad y no se le denigra; es más, se pone en relieve el rol de una madre cariñosa –se le ve sonriente- y dedicada.

En lo que respecta a la Valla 4, donde se publicita Farmatodo, hay que recordar la fusión entre la figura femenina presentada y el producto que se evidencia cuando se toma en cuenta el rol de la mujer, pues ésta al ser farmaceuta forma parte del servicio que está brindando el automercado de salud. Se puede observar que lo que se está vendiendo no es la mujer en sí, sino el servicio que presta ella en Farmatodo. Es así como se considera que esta figura femenina es fin en el sentido de que ella es el fin de la publicidad por ser el servicio de ella lo que se vende.

La farmaceuta de la Valla 4 es el bienestar que se ofrece, si bien las demás figuras femeninas consideradas modelos, representan las cualidades del producto publicitado, la mujer de Farmatodo es el bien publicitado, pues ella es prestadora de uno de los servicios que ofrece el local. No es que ella va a ayudar al consumidor a encontrar un fin distinto, sino que ella es el fin, su servicio.

Además, la condición de fin de la figura femenina de la Valla 4 se refuerza al observar que es considerada como profesional, sin dejar a un lado sus virtudes femeninas. No es medio, ya que su imagen no se utiliza para denigrarla y faltar a la dignidad, buscando únicamente llamar la atención del consumidor para vender el producto.

Hasta ahora se ha hablado de vallas en las que las figuras femeninas son consideradas fin, pero también se observan piezas en las que las mujeres son simples medios.

Entre las mujeres consideradas medio, están las que ejercen el rol de objeto simbólico, ya que no se les toma por seres humanos valiosos, sino como meros objetos que sirven para incrementar el capital simbólico del hombre. Entre las piezas que atentan contra la dignidad de las mujeres en esta forma, están la Valla 5 –Speed Stick- y la Valla 10 –NRG-. En ellas se observa a mujeres que pierden importancia ante la figura masculina, es decir, el hombre resulta prácticamente un ser superior para el que las figuras femeninas son simples bienes que lo hacen a él tener más poder.

En las piezas donde la mujer es medio, por ser objeto simbólico, se observan los juegos, explicados por Bourdieu (1996), donde las mujeres son excluidas y son reducidas a premios o trofeos que afianzan la masculinidad del ganador. El fundamento de esta exclusión está en la desproporción fundamental que se crea, entre el hombre y la mujer, sobre el terreno de los intercambios simbólicos, donde el

hombre es sujeto y agente, mientras que la mujer es objeto e instrumento (Bourdieu, 1996).

Por otra parte, las figuras femeninas que cumplen con el rol de objeto sexual también son consideradas medio y no fin, ya que lo que interesa de ellas es su cuerpo, es que provoquen morbo en la audiencia, lo que las denigra y las coloca, en importancia, por debajo de las ventas del producto: Lo que interesa es vender, no importa si es a costa de tratar a la mujer, no como ser humano, sino como un cuerpo sin dignidad.

Las piezas en donde se observa que la figura femenina es medio, por ejercer el rol de objeto sexual, son las Vallas 1, 6, 7, 11, 12, 13 y 16.

La Valla 19 merece mención aparte, ya que en esta pieza la figura femenina cumple el rol de objeto sexual y, a pesar de esto, es fin, pues la mujer de esta pieza -Paris Hilton- y el producto se unen en un solo ente y, para cualquier publicidad, el producto es considerado fin.

El fin que se percibe en la Valla 19 es ser objeto sexual como lo es Paris, quien se está representando a sí misma en la pieza. Sin embargo, se trata de un fin inadecuado, pues se atenta contra la dignidad de la persona, aunque sea dicha persona la que se esté denigrando a sí misma.

La audiencia de la Valla 19 –adolescentes y jóvenes- pueden ver el ser objeto sexual, como el *debe ser* (Da Silva, 2004), ya que se observa un ejército creciente de niñas adolescentes y no tan adolescentes que están convencidas de que, "para triunfar, hay que transformarse, es decir, renunciar a su individualidad, ser voluptuosas, provocar morbo, ser telegénicas (…)" (Buitriago, 2005, La mujer como objeto de la publicidad, ¶ 5).

Así se observa que las mujeres son víctimas y culpables a la vez, pues muchas como Paris Hilton han ayudado en la "edificación de un sistema que hacía de ellas meros apéndices de los hombres "(Posadas y Courgeon, 2004, p. 125).

Spinoza reconoce que el ser humano está lleno de pasiones y a dichas pasiones "es preferible y conveniente comprenderlas antes que vilipendiarlas" (Kaminsky, 1998, p. 136), ya que no podemos escapar de ellas. No se está vilipendiando la pasión sexual, lo que se está reprobando es que las mujeres sean tratadas como objetos sexuales, pues esto lleva al exceso de la pasión sexual, se desvirtúa dicha pasión al entender que la mujer es un objeto que sirve al hombre para aliviar su deseos cuando y como quiera. Es ese exceso lo que también critica Spinoza (Kaminsky, 1998), al invitar a la moderación de las pasiones.

Mill, por su parte, subraya que si se ha de escoger entre dos placeres, pues habrá que elegir el placer que resulte más beneficioso para el mayor número de involucrados por la acción que se pretende realizar (Bacigalupo, 2006). Así se puede decir que emplear a las mujeres como medio, bien sea por su rol de objeto sexual o su rol de objeto simbólico, es algo que más allá de no ser beneficioso para todos, es perjudicial para las mujeres y para la sociedad de la que ellas forman parte, ya que estos dos roles dan lugar "la construcción de imaginarios y fantasías colectivas equivocadas de la sexualidad cuyo contenido se va internalizando en las personas" (Sélum, 2001, ¶ 3).

A su vez, resulta interesante resaltar que, en la muestra analizada, las mujeres como objeto sexual y simbólico, son utilizadas como medio cuando el fin es vender un producto a la audiencia masculina. La única pieza que sale de este patrón es la Valla 19 –Paris Hilton Fragance-.

Según Rosales y Serrano (2004), la audiencia masculina busca más connotaciones sexuales y de belleza en los mensajes publicitarios que se dirigen a

ellos y que tienen a mujeres como protagonistas. Asimismo, "las proporciones voluptuosas de senos, glúteos y labios están asociadas a los mensajes dirigidos a audiencias masculinas" (Rosales y Serrano, p. 218).

No se puede continuar hablando de la mujer como medio o fin, sin referirse a Maquiavelo. Dos de sus más famosos pensamientos pueden resumirse en "Divide y reinarás" y "El fin justifica los medios" (Rodríguez, 2006). Habrá quien crea apoyarse en Maquiavelo para justificar la utilización la figura femenina, ejerciendo el rol de objeto simbólico o sexual, como un medio para vender el producto. Pero, para este filósofo, la utilización de medios inadecuados para lograr un fin puede ser más destructivo que constructivo, lo que puede anular la consecución de dicho fin o la parte positiva de éste (Rodríguez, 2006).

Un medio inadecuado es, sin duda, hacer de la mujer un objeto sexual o simbólico, lo que convierte el fin de vender en algo destructivo, pues se hace a costa de la dignidad humana.

El ser humano no puede ser medio, siempre debe ser el fin. Nadie puede ser medio para nadie. El ser humano es, entonces, la medida para saber si una pieza publicitaria está abusando de los medios para alcanzar su fin. Por esto Cortina (2004), explica que la ética moderna tiene como mandamiento el "'no dañarás', 'no instrumentalizarás a las personas', pero ese mismo mandato tiene otro lado igualmente interesante: 'sí las empoderarás', sí harás lo posible para que lleven adelante el tipo de vida que juzguen digno de ser vivido (¶ 2)".

Para nadie el tipo de vida digno es el ser objeto sexual o simbólico y ninguna publicidad "empodera" a las personas, a las mujeres, cuando las "instrumentaliza" ejerciendo dichos roles. Kant sostenía que tratar a los hombres como un simple medio, sin tenerle a la vez por fin, "degradaba al tratante a la condición de animal" (Cortina, 1991, p. 21).

Cuadro resumen
Discusión de resultados

Valla	Rol Estético	Rol observado en el instrumento	Rol observado en el análisis	Mujer como medio o fin
1 Anexo A	La figura femenina cumple con el rol estético en cuanto al cuerpo, pero no en cuanto al rostro.	Objeto	Objeto sexual	Medio
2 Anexo B	La figura femenina cumple con el rol estético	Objeto	Modelo	Fin
3 Anexo C	La figura femenina cumple con el rol estético	Madre	Madre	Fin
4 Anexo D	No se puede determinar si la figura femenina cumple o no con el rol estético, porque no todas sus características físicas se pueden apreciar con claridad	Profesional	Profesional	Fin
5 Anexo E	No se puede determinar si las cinco figuras femeninas cumplen o no con el rol estético, porque no todas sus características físicas se pueden apreciar con claridad	En función del hombre	Objeto simbólico	Medio
6 Anexo F	No se puede determinar si las tres figuras femeninas cumplen o no con el rol estético, porque no todas sus características físicas se pueden apreciar con claridad	Objeto	Objeto sexual	Medio
7 Anexo G	No se puede determinar si la figura femenina cumple o no con el rol estético, porque no todas sus características físicas se pueden apreciar con claridad	Objeto	Objeto sexual	Medio
8 Anexo H	No se puede determinar si la figura femenina cumple o no con el rol estético, porque no todas sus características físicas se pueden apreciar con claridad	Objeto	Modelo	Fin

9 Anexo I	No se puede determinar si la figura femenina cumple o no con el rol estético, porque no todas sus características físicas se pueden apreciar con claridad	Objeto	Modelo	Fin
10 Anexo J	La dos figuras femeninas cumplen con el rol estético	En función del hombre	Objeto simbólico	Medio
11 Anexo K	No se puede determinar si la figura femenina cumple o no con el rol estético, porque no todas sus características físicas se pueden apreciar con claridad	Rol de Objeto	Objeto sexual	Medio
12 Anexo L	La figura femenina cumple con el rol estético	Objeto	Objeto sexual	Medio
13 Anexo M	La figura femenina cumple con el rol estético	Objeto	Objeto sexual	Medio
14 Anexo N	No se puede determinar si la figura femenina cumple o no con el rol estético, porque no todas sus características físicas se pueden apreciar con claridad	Objeto	Modelo	Fin
15 Anexo O	La figura femenina cumple con el rol estético	Esposa	Modelo	Fin
16 Anexo P	La figura femenina cumple con el rol estético	Objeto	Objeto sexual	Medio
17 Anexo Q	La figura femenina cumple con el rol estético	Objeto	Modelo	Fin
18 Anexo R	La figura femenina cumple con el rol estético	Objeto	Modelo	Fin
19 Anexo S	La figura femenina cumple con el rol estético	Objeto	Objeto sexual	Fin
20 Anexo T	La figura femenina cumple con el rol estético	Objeto	Modelo	Fin

CONCLUSIONES

En once de las veinte vallas presentadas, las figuras femeninas cumplen con el rol estético; en una de las piezas, la figura femenina lo cumple con el cuerpo, pero no con la cara; y en ocho vallas no se puede determinar si las figuras femeninas cumplen o no con el rol estético, puesto que no se observan las características suficientes. Esto quiere decir que lo que predomina en la muestra son las mujeres bellas, lo que no contradice investigaciones anteriores (como la de Rosales y Serrano), ni los valores de la sociedad venezolana, en la que la belleza es considerada de mucha importancia.

Muchas de las piezas analizadas, al presentar la imagen de mujeres bellas, muestran una serie de cánones estéticos que la audiencia toma como el *deber ser*. El inconveniente de esto no es la belleza en sí, sino que las personas que componen la audiencia pueden llegar a rechazar su *ser* por la frustración que les causa no cumplir con el rol estético que sí cumplen las mujeres de las vallas.

Se hace necesario insistir en que lo malo no es la belleza en sí, lo perjudicial es desligarla de la persona y colocarla como lo único que vale de ella y no reconocer a dicha persona como un ser integral. Asimismo, el cuerpo no es malo -todo lo contrario-, lo que se reprueba es tomar a un ser humano como un mero cuerpo, donde lo único que vale de él es su físico.

Sócrates sostiene que el cuidado del alma está por encima del cuidado del cuerpo (Álvarez *et al.*, 1988). Si bien es cierto que en Venezuela a la belleza se le da una importancia primordial, las personas no pueden colocar como fin último de su existencia el ser bellas, ya que el cuerpo, tarde o temprano, con o sin cirugías, envejece y enferma, por lo que se hace necesario reconocer que el ser humano es mucho más que un cuerpo, pues, de lo contrario, la persona ya no se va a considerar tal si la belleza de su cuerpo la abandona.

Muchas de las vallas analizadas en esta investigación, al colocar los cánones estéticos como el *deber ser*, refuerzan en la audiencia el ideal venezolano de la belleza que la coloca como fin último, por encima del cuidado del alma que defiende Sócrates, por encima de entenderse a sí mismo como alguien integral.

Además, el que la mujer sea utilizada como un medio *bello*, para lograr el fin de vender un producto, no significa necesariamente que dicho producto sea *bueno* para alcanzar el rol estético. La publicidad, al colocar siempre a mujeres bellas, no está llevando, necesariamente, a la sociedad a un fin bueno, ya que se imponen cánones que no son posibles de seguir por muchas y se hacen aún más frustrantes cuando son encarnados, en las piezas, por mujeres que no están promocionando un producto que ayude a alcanzarlos.

Es importante resaltar los elementos sexuales, ya que Méndiz (2002, c.p. Rosales y Serrano, 2004) afirma que la publicidad trata de desvanecer las diferencias entre belleza, seducción y sensualidad. Las piezas de la muestra no son ajenas a esto, pues, de las ocho vallas que presentan a mujeres como objetos sexuales, hay cinco en donde se pudo determinar que las figuras femeninas cumplen el rol estético, es decir, se conjuga el rol estético con el de objeto sexual.

Así, en las vallas analizadas, el *deber ser* bella, se mezcla con el *deber ser* objeto sexual, lo que reafirma el que las mujeres de la audiencia quieran ser bellas, pero también quieran ser objetos sexuales. Debido a la publicidad, la diferencia entre ser bella y ser insinuante se difumina, es decir si se es bella hay que ser también provocativa; si no se provoca morbo, no se es bella.

En las piezas de esta investigación, se observó que la belleza se diluye en el objeto sexual y también en el objeto simbólico, ya que para ser tomada en cuenta por el hombre, para formar parte del capital simbólico de él, para ser un trofeo que refuerce la masculinidad, hay que ser bella, sino no se es un símbolo, no se es un

valor intercambiable.

No se cuestiona que se tenga que ser bella para ser objeto simbólico. Se critica que la publicidad haga a la audiencia desear ser bella para ser objeto simbólico. Lo negativo es que la publicidad afiance en el hombre la creencia de que la mujer tiene que ser bella para él y tiene que ser parte de su capital simbólico. Esto es perjudicial porque la publicidad tiene un poder real, la publicidad no es una emisión inofensiva de contenidos, sino que lo presentado por ésta se imita, se toma como ejemplo y muchas veces resulta la única referencia válida para varios ciudadanos que no se informan por otros medios (Aznar y Catalán, 2000).

Cabe resaltar que, de las diez vallas que tratan a la mujer como objeto sexual o simbólico, nueve están dirigidas a la audiencia masculina. La única pieza, dirigida a la audiencia femenina, en la que figura femenina cumple el rol de objeto sexual, es la Valla 19 –Paris Hilton Fragance-, donde la misma mujer de la pieza y la audiencia de ésta buscan ser objeto sexual.

Tomando en cuenta lo defendido por John Stuart Mill, la publicidad debe buscar el beneficio de todos, no sólo saciar el apetito sexual de los hombres o afianzar el machismo. La publicidad puede –y debe- buscar algo beneficioso para toda la sociedad, es decir, debe colocar al hombre, a la mujer, al colectivo, por encima de sus objetivos de venta. Como se explicó anteriormente, al denigrar a las mujeres de las piezas, la perjudicada es la sociedad en general, no sólo la mujer y esto va en contra del principio utilitarista de Mill. Las mujeres son parte de la colectividad y sus intereses se están viendo afectados en el trato que se les da dentro de las vallas de la muestra que las colocan como objetos sexuales y simbólicos.

Hay que aceptar las diferencias entre el hombre y la mujer, reconociendo que dichas diferencias fisiológicas, históricas y culturales no son excusa para ponerle trabas a la igualdad de condiciones. Pero lo que distingue al hombre de la mujer no

hace a uno mejor que el otro, ni justifica que uno conciba al otro como su posesión –objeto sexual o simbólico-. Según Aznar y Catalán (2000) "los tres principios ético-deontológicos que afectan de manera más directa a la actividad publicitaria son los de veracidad, identificación y justicia" (p.13). El que se instrumentalice a la mujer, se la reduzca a objeto sexual o simbólico atenta contra el principio de justicia, ya que Camps (2003b) explica que "la no discriminación sexual es ya una de las notas irrenunciables del ideal de justicia" (p. 128), porque, si bien la mujer y el hombre son distintos en muchos aspectos, se asemejan en lo más importante: su condición de seres humanos.

No todo es justificable en la publicidad por el hecho de que el objetivo de ésta sea vender (Aznar y Catalán, 2000). Sin embargo, se tiene que "en casos muy particulares como la cerveza (...) se puede hacer una trilogía entre el producto, ciertos cánones estéticos y el rol sexual" (Rosales y Serrano, 2004, p. 220). Es decir, para vender ciertos tipos de producto, se trata a la mujer como objeto sexual, colocando entonces los intereses del mercado por encima de la dignidad humana. Las piezas analizadas en esta investigación concuerdan con esto, ya que en casi todas las vallas de la muestra que promocionan bebidas alcohólicas –no sólo cerveza-, la figura femenina cumple el rol de objeto sexual. Sólo una pieza en donde se publicita alcohol –Valla 2, Cointreau-, no trata a la mujer como objeto sexual y es porque dicha pieza está dirigida a una audiencia femenina.

Habrá que preguntarse si para vender alcohol es necesario valerse de una figura femenina como objeto sexual, como un producto que provoca morbo a la figura masculina que decide si ella es o no consumible (Buitriago, 2005). Es decir, puede resultar necesario si sólo se le ve desde el punto de vista de ventas, pero, en realidad, no resulta necesario desde el punto de vista del producto en sí, ya que un objeto sexual no está representando las cualidades del producto publicitado.

No se justifica que se denigre a la figura femenina por el simple hecho de que a

la mayoría de los anunciantes les dé resultados positivos en las ventas, o que ya se acostumbre a atentar contra la dignidad de la mujer para vender bebidas alcohólicas. Hay que recordar lo sostenido por Sócrates en cuanto a que "el sabio no acepta las valoraciones tradicionales ni se somete a la opinión establecida" (Álvarez *et al.*, 1988, p. 72). En efecto, el mencionado filósofo va más allá de lo aceptado y discute todos los conceptos obtenidos de una opinión admitida sin crítica.

Si bien la mujer vende, por qué seguir empleándola como objeto sexual o simbólico, si la creatividad puede llevar la publicidad más allá y superar la instrumentalización del ser humano.

El poder de la publicidad y la mala utilización de la imagen femenina como objeto sexual o simbólico, no sólo trae consecuencias negativas intangibles como puede ser la falta a la dignidad del ser humano. También se observan consecuencias tangibles, ya que se refuerzan conductas destructivas. Esto se observa en esta sociedad masculinizada donde "la violencia sexual sigue siendo una constante que afecta a las mujeres y que no mejora con los años" (Camps, 2003a, p. 15). Las violaciones, acosos sexuales y malos tratos demuestran que la mujer sigue siendo vista "más como objeto que como sujeto, más como un medio que como un fin en sí" (Camps, 2003a, p. 15).

El irrespeto a la mujer va de situaciones no tan nocivas -como puede ser soportar "cumplidos" denigrantes en plena calle- hasta violaciones. Esto se refuerza con los roles de objeto sexual y simbólico que explota la publicidad, ya que las personas están rodeadas diariamente –y las vallas de la muestra no son la excepción- de imágenes desvirtuadas de la mujer, donde ella aparece siempre dispuesta a entregarse al hombre. Así, en la audiencia, la realidad se termina mezclando con las creaciones publicitarias y el producto es una concepción falsa de la mujer, por la que se le toma por objeto sexual o simbólico, surgiendo así los irrespetos, de los que la

misma mujer es víctima, pues es parte de la audiencia que consume esos contenidos y los concibe como ideales.

La superación del trato de la mujer como objeto simbólico o sexual en la publicidad, según Camps (2003b), puede servir, además, para que los valores de la subcultura femenina -la paciencia, la falta de agresividad o de competencia, la discreción, la ternura, la receptividad (p. 129)- sean percibidos precisamente como valores. La publicidad es un ámbito ideal para lograr esto, ya que, como se ha explicado, influye en las percepciones que las personas tienen de la realidad, por lo que puede resultar efectivo emplear su influencia para establecer bases fuertes sobre las que se levante una "feminización" de lo público, como recomienda Camps.

La ética no es algo aislado de la realidad, de la cotidianeidad y la publicidad tampoco es una disciplina aislada de la sociedad, de la ética. Por lo que, un publicista para medir sus acciones éticamente, lo *mínimo* (Cortina, 1992, c.p. Camps, Guariglia y Salmerón) que puede hacer es tomar en cuenta la legislación que le concierne y, en el caso de Venezuela, el código ético de la Federación Venezolana de Anunciantes.

Pero, el mismo publicista puede ir más allá, puede no conformarse con lo *mínimo*, puede llegar al *máximo* (Cortina, 1992, c.p. Camps, Guariglia y Salmerón), puede alcanzar la autorrealización superando lo *mínimo* que se exige para ejercer la profesión con ética, actuando de esta manera por convicción, no por exigencias legales o del gremio.

De esta forma el publicista consigue crear piezas donde siempre se tenga a la persona como fin y nunca se le degrade a un medio que falte a la dignidad humana con tal de vender. Así entiende que la publicidad es para las personas y no las personas para la publicidad y concibe su profesión como algo útil para toda la sociedad y no sólo para los productos de sus clientes. También conectará la belleza con la ética, para entender a la persona como un ser integral, dándole sentido al ser

bello, dándole belleza al ser bueno. Las pasiones que invaden al ser humano las plasmará como deseos moderados que son saciados por los productos promocionados y no invitará al exceso con tal de vender más de estos productos. Así el publicista será creativo, se cuestionará todas las fórmulas exitosas publicitarias que atentan contra la dignidad humana y explorará técnicas, igualmente efectivas, pero no igual de nocivas. Así entenderá el *ser* de las personas y no forzará un *deber ser* que las degrade o frustre en la consecución de dicho *deber ser*.

En esto consiste "la *ética de máximos*", en "ese proyecto biográfico de realización personal, que no tiene que ser argumentativamente defendido ante nadie para ser racional" (Camps, Guariglia y Salmerón, p. 191). Ese proyecto biográfico no está reservado a héroes mitificados o a filósofos o a religiosos abnegados, sino que se presenta como posibilidad de vida para cualquier ser humano que conciba a todos sus pares y a sí mismo como ser humano, para todo profesional o no profesional, para todo publicista.

RECOMENDACIONES

Durante el proceso de realización de la presente investigación, surgieron una serie de posibles temas que pueden dar pie al desarrollo de nuevos estudios que amplíen lo concluido. Entre dichos temas se puede recomendar:

Estudiar el tratamiento ético de la figura femenina en comerciales, publicidades impresas, cuñas, otros. Para este estudio se puede tomar, como punto de partida, el instrumento de la presente investigación, el cual podrá o deberá ser adaptado a las exigencias de las nuevas investigaciones.

Estudiar el tratamiento ético de la figura masculina en la publicidad venezolana, no sólo para conocer si la figura masculina cumple con el rol estético, el de objeto sexual, objeto simbólico o modelo, sino también para analizar el carácter machista que la publicidad pueda imprimirle, generalizando así un rasgo que no necesariamente tiene todo hombre y que, sin embargo, los coloca a todos, los generaliza como seres humanos que discriminan a otros humanos: las mujeres.

Estudiar el tratamiento ético de la figura femenina, específicamente en publicidad de bebidas alcohólicas. Resulta interesante ahondar en este tema, pues, a partir de esta investigación y otras previas, se ha podido observar cómo el tratamiento que se le da a la figura femenina en piezas que promocionan bebidas alcohólicas, es mayoritariamente denigrante para la mujer.

Estudiar la figura femenina de la publicidad como fin último para la mujer venezolana: caso Chicas Polar. Actualmente se puede apreciar que, para una gran cantidad de mujeres, la mayor aspiración es ser parte de una valla de Polar Pilsen, aunque esto, como se ha observado en esta investigación, signifique ser un objeto sexual.

FUENTES CONSULTADAS

1. Fuentes Bibliográficas

Álvarez, S. *et al.* (1988). *Historia de la Ética.* (Vol. 1). Barcelona: Editorial Crítica.

Aranguren, J. (1958). *Ética.* (2ª ed.) Madrid: Revista de Occidente.

Aznar, H y Catalán, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing.* Barcelona: Ariel Comunicación. Editorial Ariel, S.A.

Camps, V., Guariglia, O. y Salmerón, F. (1992). *Concepciones de la Ética.* Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Madrid: Editorial Trotta.

Camps, V. (2003a) *El siglo de las mujeres (*4ª ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.

Camps, V. (2003b). *Virtudes Públicas.* (4ª ed.). Colección Austral. Madrid: Editorial Espasa.

Cortina, A. (1991). *La Moral del Camaleón.* Madrid: Editorial Espasa.

Ferrater, J. (2001). *Diccionario de Filosofía* (Tomo IV). Barcelona: Editorial Ariel.

Hume, D. (1986). Tratado de la Naturaleza Humana (Vol. I). Costa Rica: Universidad Autónoma de Centro América.

Kaminsky, G. (1998). *Spinoza: La política de las pasiones* (2ª ed.). Barcelona: Gedisa Editorial.

Lopera, A. (1990). *Ética del Periodismo y la Comunicación*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Posadas, C. y Courgeon, S. *A la sombra de Lilith. En busca de la igualdad perdida*. Barcelona: Editorial Planeta.

Renaudet, A. (1965). *Maquiavelo*. Madrid: Editorial Tecnos, S. A.

Sabino, C. (1992a). *El proceso de investigación: una introducción teórico práctica.* Caracas: Editorial Panapo.

Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1980). *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina.* Méjico: Editorial Nueva Imagen

Skinner, Q. (1995). *Maquiavelo* (2ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (3ª ed.). México D.F.: Limusa Noriega Editores.

Vázquez, F. (1991). *Ética y Deontología de la Información*. Madrid: Editorial Paraninfo S.A.

2. Fuentes Hemerográficas

Cointreau [Fotografía]. (Noviembre 13, 2005). En *Todo en Domingo*. Revista semanal del periódico El Nacional, número 319, p. 77.

Delight [Fotografía]. (Julio 23, 2006). En *Todo en Domingo*. Revista semanal del periódico El Nacional, número 353, p. 7.

Johnson's baby Colonia [Fotografía]. (Marzo 26, 2006). En *Todo en Domingo*. Revista semanal del periódico El Nacional, número 336, p. 31.

Paris Hilton Fragance [Fotografía]. (Abril, 2005). En *Cosmopolitan en Español*. Año 33, número 4, p. 19.

Sedal [Fotografía]. (Marzo 05, 2006). En *Todo en Domingo*. Revista semanal del periódico El Nacional, número 333, p. 51.

3. Fuentes Electrónicas

Bacigalupo, L. (2006). *El utilitarismo según John Stuart Mill* [Artículo en línea]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultado el día 24 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://blog.pucp.edu.pe/category/353/blogid/120

Benavides, J. (2003). *Reflexiones sobre la ética y la práctica publicitaria* [Libro en línea]. Editorial Edipo. Consultado el día 15 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/opinion/object.php?o=355 43

Biblioteca Virtual del Banco de la República (2005a). *Lenguaje connotativo-Ayuda de tareas sobre español* [Biblioteca virtual]. Biblioteca Virtual del Banco de la República. Consultado el día 12 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/espanol/espa6.htm

Biblioteca Virtual del Banco de la República (2005b). *Lenguaje denotativo-Ayuda de tareas sobre español* [Biblioteca virtual]. Biblioteca Virtual del Banco de la República. Consultado el día 12 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/espanol/espa5.htm

Blanco, E. (s.f.). *Televisión, Violencia de género y publicidad sexista en los medios* [Artículo en línea]. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Consultado el día 16 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://chasqui.comunica.org/content/view/17/1

Bourdieu, P. (1996). *La dominación masculina* [Artículo en línea]. La ventana, revista de estudios de género de la Universidad de Guadalajara. Consultado el día 04 de febrero de 2006 de la World Wide Web: http://www.identidades.org/debates/bordieu_dominacion_6.htm

Breeze Ice Margarita (s.f.). [Fotografía]. Breeze Ice Vodka. Tomada el día 15 de julio de 2006 de la World Wide Web: http://www.breezeice.com/descargas.php

Buitriago, A. (2005). *La mujer y los medios. Ese triste objeto del deseo* [Artículo en línea]. Encontrarte Revista Cultural Alternativa. Consultado el día 15 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://www.escritoresyperiodistas.com/Ejemplar8/LaHojarasca8.html

Cortina, A. (1999). *La extinción de la mujer cuidadora* [Artículo en línea]. Diario El País. Consultado el día 29 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://premium.vlex.com/actualidad/Pais/Extincion_mujer_cuidadora_ADELA_CORTINA/2100-16510555,01.html

Cortina, A. (2004, febrero 7). *La Herencia de un Filósofo* [Artículo en línea]. Revista El País. Consultado el día 06 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://filosofia-internautica.info/modules.php?name=News&file=article&sid=49

Cortina, A. (2004, septiembre 24). *Ciudadanía mediática* [Artículo en línea]. Diario El País. Consultado el día 27 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?xref=20041124elpepiopi_5&type=Tes&anchor=elpepiopi

Determina la forma de tu rostro (s.f.). [Artículo en línea]. Consultado el día 15 de junio de 2006 de la World Wide Web: www.hairfinder.com/es/formarostro.htm

Diccionario de Uso del Español de América Vox (2005). [Diccionario en línea]. Larousse Editorial S.L. Consultado el día 12 de junio de 2006 de la World Wide Web: www.diccionarios.com

Diez, E. (2006). *Ética* [Documento en línea]. Cibernous: Filosofía en red. Consultado el día 26 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.cibernous.com/glosario/alaz/etica.html

Earl of Shaftesbury (2006). [Artículo en línea]. Consultado el día 23 de marzo de 2006 de la World Wide Web: http://www.iep.utm.edu/s/shaftes.htm

Ferrer, C. (s.f.). *Barceló degrada a la mujer* [Artículo en línea]. Consultado el día 06 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://www.clementeferrer.com/articulos/Barcelo_degrada_a_la_mujer.htm

FotoNostra: fotografía y diseño digital (s.f.). *Angulación del encuadre* [Artículo en línea]. Consultado el día 19 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.fotonostra.com/fotografia/angulacion.htm

FotoNostra: fotografía y diseño digital (s.f). *Publicidad exterior* [Artículo en línea]. Consultado el día 19 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm

Galindo, J. (s.f.). *La publicidad exterior* [Publicación en línea]. Ilustrados.com: Una comunidad educativa mundial. Consultado el día 02 de agosto de 2006 de la World Wide Web: http://www.ilustrados.com/publicaciones/EplEAyZFupUhfKEXxe.php

Grupo Ovejita (s.f). *Ovejita* [Fotografía]. Tomada el día 15 de julio de 2006 de la World Wide Web: http://www.ovejita.com/ovejita_esp/publicidades/publicidad.html

Introducción a la Ética (2003). [Apuntes en línea]. Consultado el día 17 de julio de 2006 de la World Wide Web: http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_etic_legislac1.htm

JJVCI (2006). *Consigue ese look con Acuvue Colours* [Artículo en línea]. Consultado el día 15 de julio de 2006 en la World Wide Web: http://www.acuvue.com.ve/sa/products/look.html

La Central (2006). *Shaftesbury, Anthony Ashley Cooper* [Documento en línea]. Consultado el día 23 de marzo de 2006 de la World Wide Web: http://www.lacentral.com/wlc.html?wlc=31&seleccion=195

La mujer, maltratada por la publicidad: Cuando el reclamo del sexo se convierte en un mensaje denigrante (s.f.). [Publicación en línea]. Consultado el día 04 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/mujerypublicidad.htm

La Torre, A. (s.f.). *El Imperio del entertainment* [Artículo en línea]. Consultado el día 12 de febrero de 2006 de la World Wide Web: http://www.revistateina.com/teina/web/Teina_2/dossier/mediosyetica.htm

Ley de Hume (2003). [Apuntes en línea]. Consultado el día 17 de julio de 2006 de la World Wide Web: http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_etic_legislac1.htm

Mill, J. (1999). *La esclavitud femenina* [Libro en línea]. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Consultado el día 12 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=1783

Montero, M. (s.f.). *Ética y Publicidad: una historia mal contada* [Artículo en línea]. Consultado el día 28 de diciembre de 2006 de la World Wide Web: www.unav.es/empinf/intropublicidad/ documentos/eticaypublicidad.doc

Parra, E. (2003a). *Los planos: la forma en que se mira* [Artículo en línea]. Consultado el día 19 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.quesabesde.com/camdig/articulos.asp?articulo=64

Parra, E. (2003b). *El punto de vista: el lugar desde donde se mira* [Artículo en línea]. Consultado el día 19 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.quesabesde.com/camdig/articulos.asp?articulo=62

Pearle Vision (s.f.). *Salud Visual: Lentes de contacto* [Artículo en línea]. Consultado el día 15 de julio de 2006 en la World Wide Web: http://www.pearlepr.com/lentes.htm

Real Academia Española (2006). [Homepage]. Consultado el día 06 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.rae.es

Rodríguez, R. (2006). *Maquiavelo y Sun Tzu – Herramientas y Consejos Tácticos* [Resumen en línea]. Consultado el día 11 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://www.elaleph.com/vistaprevia/442165/

Sabino, C. (1992b). *El proceso de investigación* [Libro en línea]. Caracas: Editorial Panapo. Consultado el día 17 de mayo de 2006 de la World Wide Web: http://paginas.ufm.edu/sabino/PI.htm

Sánchez, A. (2004, julio). *La represión sexual de la mujer en la publicidad* [Publicación en línea]. Ética.net. Consultado el día 05 de febrero de 2006 de la World Wide Web: http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero3/Articulos/imagen%20a.pdf

Sarmiento, J. (2003). *Bebidas energizantes* [Artículo en línea]. Consultado el día 17 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://www.gssiweb-sp.com/reflib/refs/223/re-34.cfm?pid=38

Sélum, R. (2001). *Imagen, cuerpo y diferencia* [Artículo en línea]. Sala de Prensa Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Consultado el día 16 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://www.saladeprensa.org/art217.htm

Sociedad Andaluza de Educación Matemática Thales (s.f). *Tipos de planos* [Artículo en línea]. Consultado el día 19 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Plastica/01/plastica-62.html

Universidad Católica Andrés Bello (s.f.). *Manual del Tesista: Modalidades de Tesis* [Documento en línea]. Consultado el día 24 de Noviembre de 2005 de la World Wide Web: http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130

Vargas, H. (s.f.). *Rinología* [Artículo en línea]. Consultado el día 15 de junio de 2006 de la World Wide Web: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Medicina/cirugia/Tomo_V/rinologia.htm

Walzer, A. y Lomas, C. (2005, marzo). *Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo* [Artículo en línea]. Pueblos: Revista de Información y Debate. Consultado el día 04 de enero de 2006 de la World Wide Web: http://www.revistapueblos.org/article.php3?id_article=166

4. Trabajos de Grado

Araujo, E. (2004). *La figura femenina presentada en las revistas. Caso: Vanidades*. Tesis para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

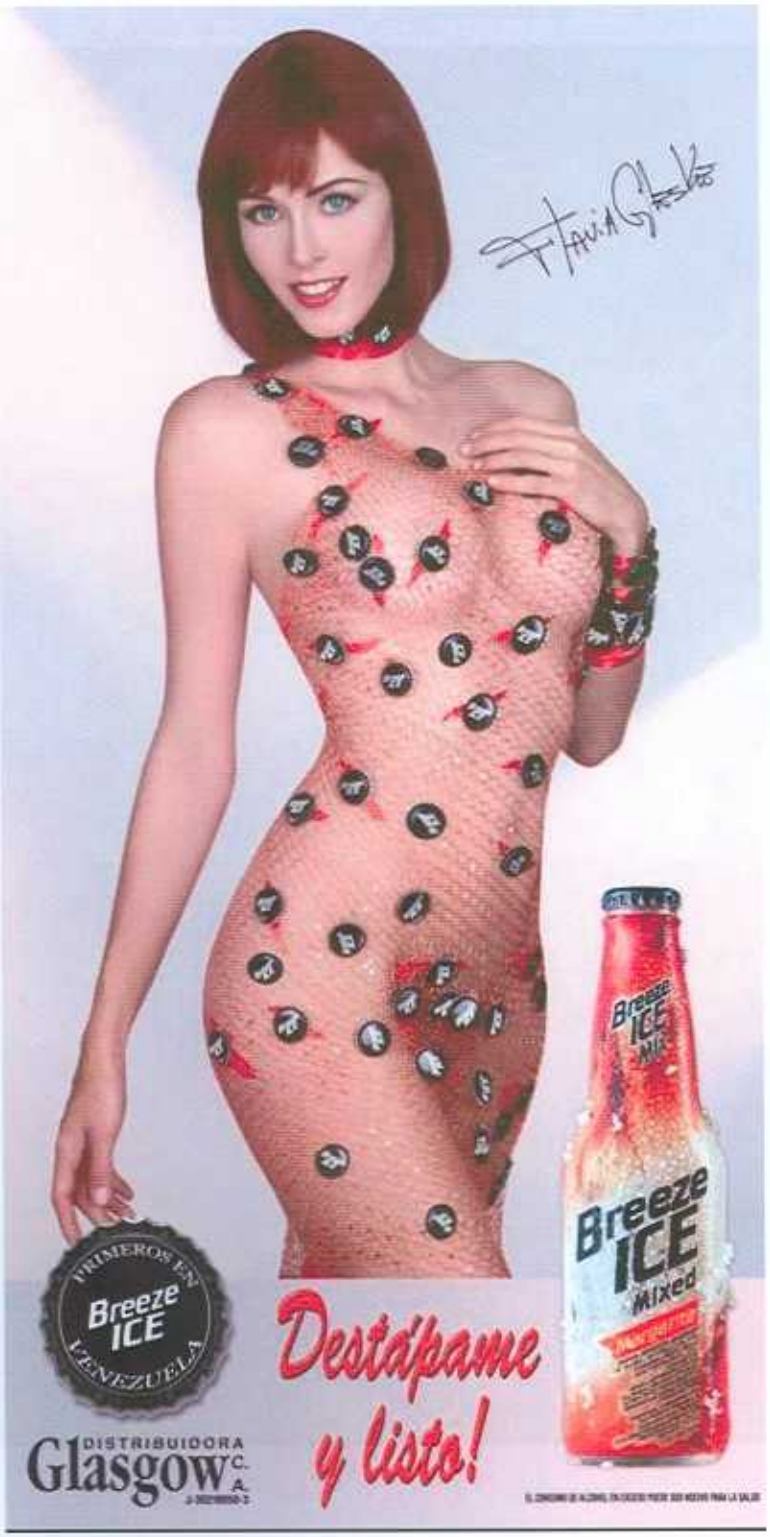
Battaglia, P. y Seijas, K. (2005). *Línea de Investigación sobre el estudio de género en medios de comunicación social para la Ucab.* Tesis para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Fraga, J. y Moscat, C. (1995). *El Sexismo en los Comerciales de Televisión.* Tesis para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

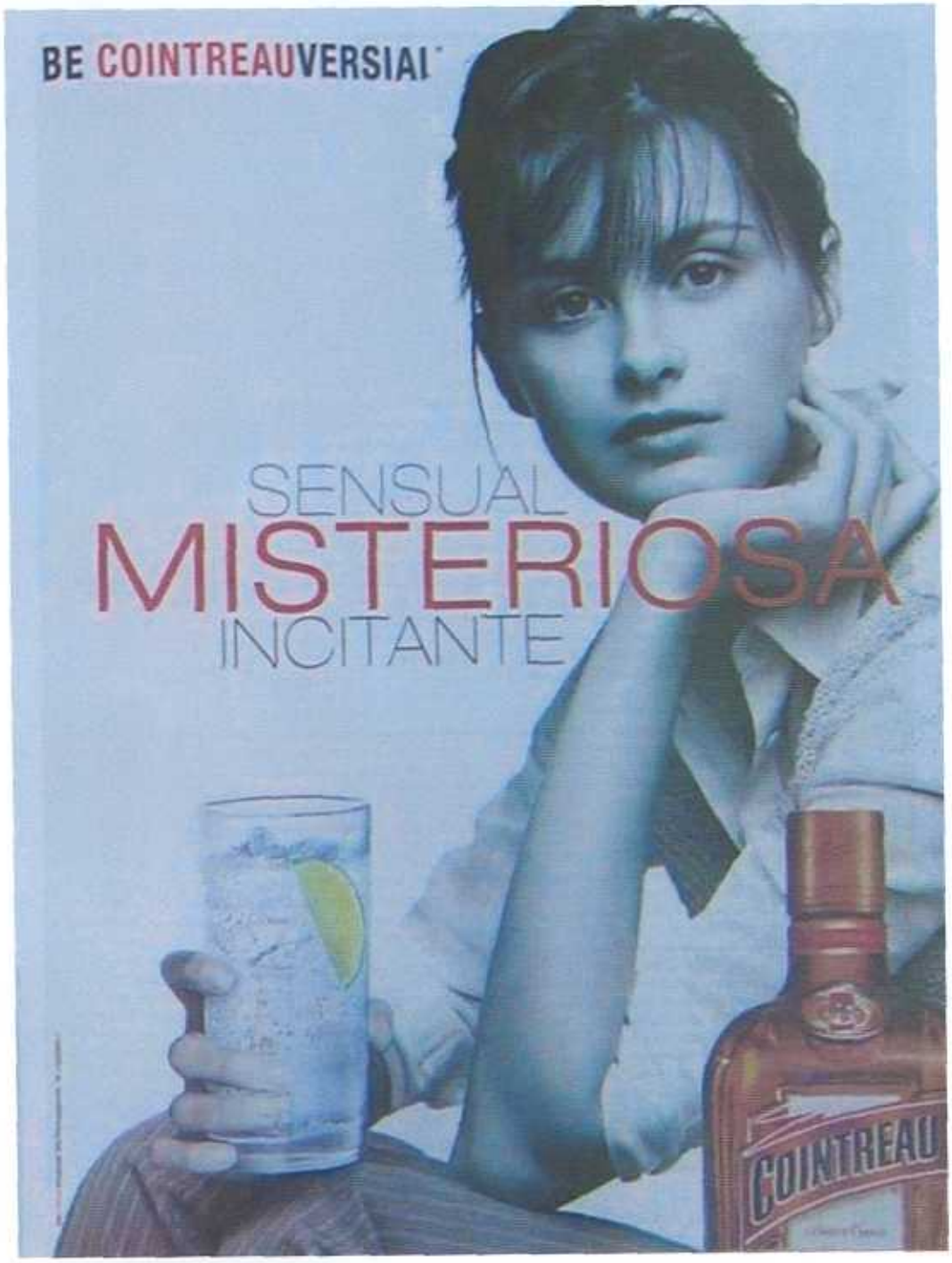
Rosales, M. y Serrano, C. (2004) *Cánones estéticos femeninos imperantes en la publicidad televisiva venezolana.* Tesis para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Velásquez, I. (2003). *Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos.* Tesis para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Anexo A


PRIMEROS EN
Breeze
ICE
VENEZUELA
DISTRIBUIDORA
Glasgow C. A.
Destápame
y listo!
Breeze
ICE
Mixed

Anexo B


BE COINTREAUVERSIAL
SENSUAL
MISTERIOSA
INCITANTE
COINTREAU

Anexo C

Anexo D

HACEMOS TODO POR TI
Farmacia
Si tú estás bien, todo está bien
FARMATODO

Anexo E

Siempre seco y protegido,
Listo para
competir!
SPEED STICK
24/7
SPEED STICK

Anexo F

019
Ahorra hasta 70%
en larga distancia
019 + 0 + Número Nacional
019 + 00 + Número Internacional
solollama

Anexo G

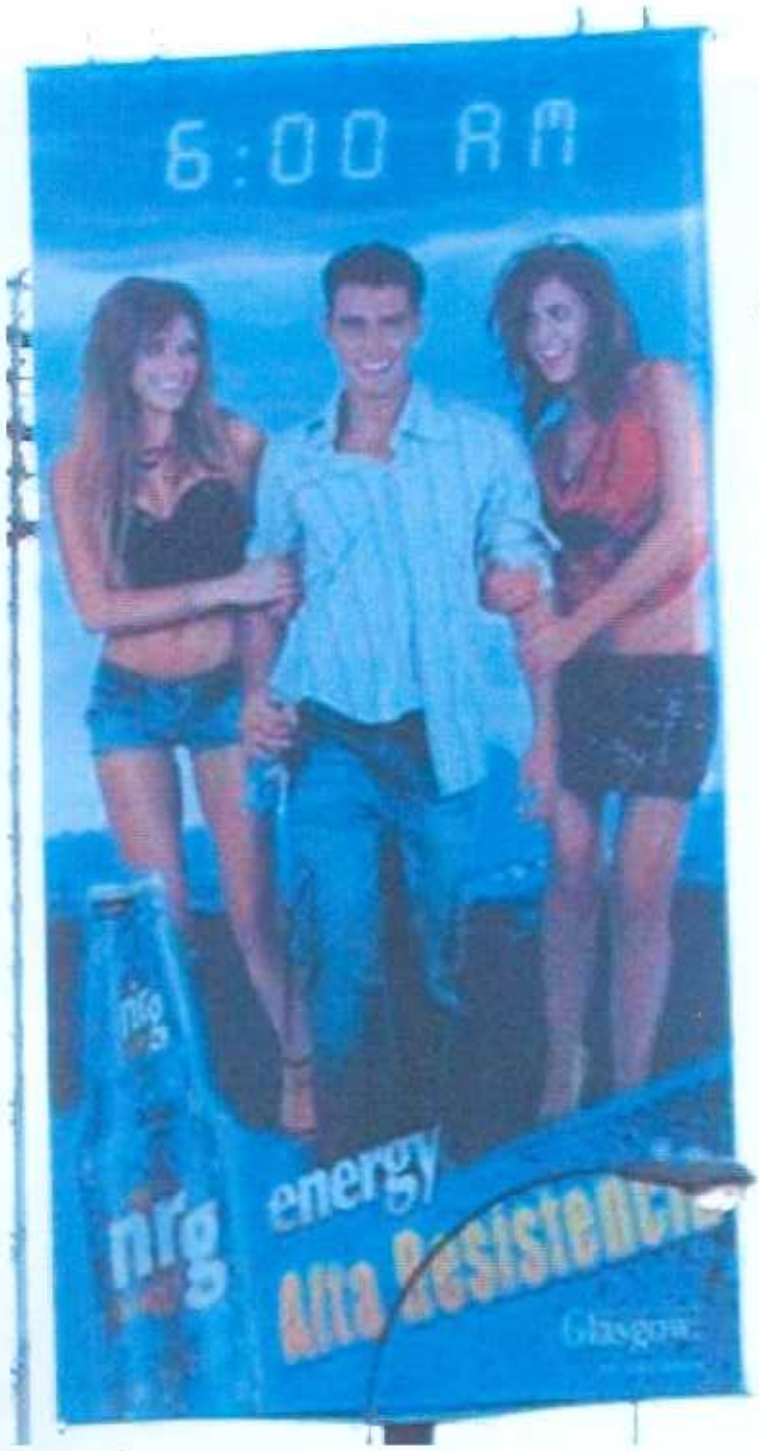
REGIONAL
DRAFT
No es lo mismo
que te bailen a
que te meneen
hazlo con sabor

Anexo H

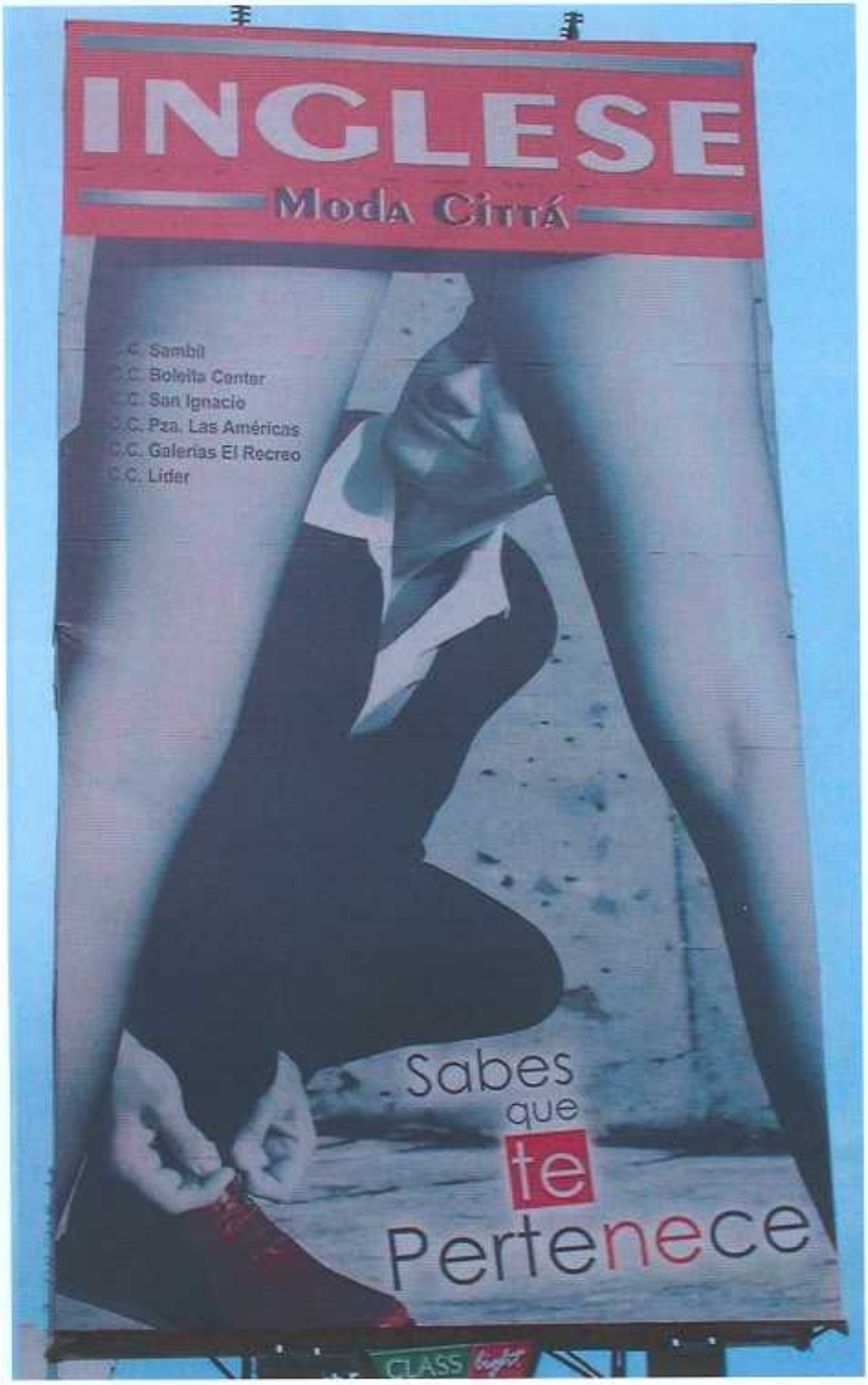
L'ORÉAL
PARIS
DÍA
NOCHE
Escogida
mejor crema
anti - celulitis
PERFECTSLIM
www. EPACO .com

Anexo I

Anexo J

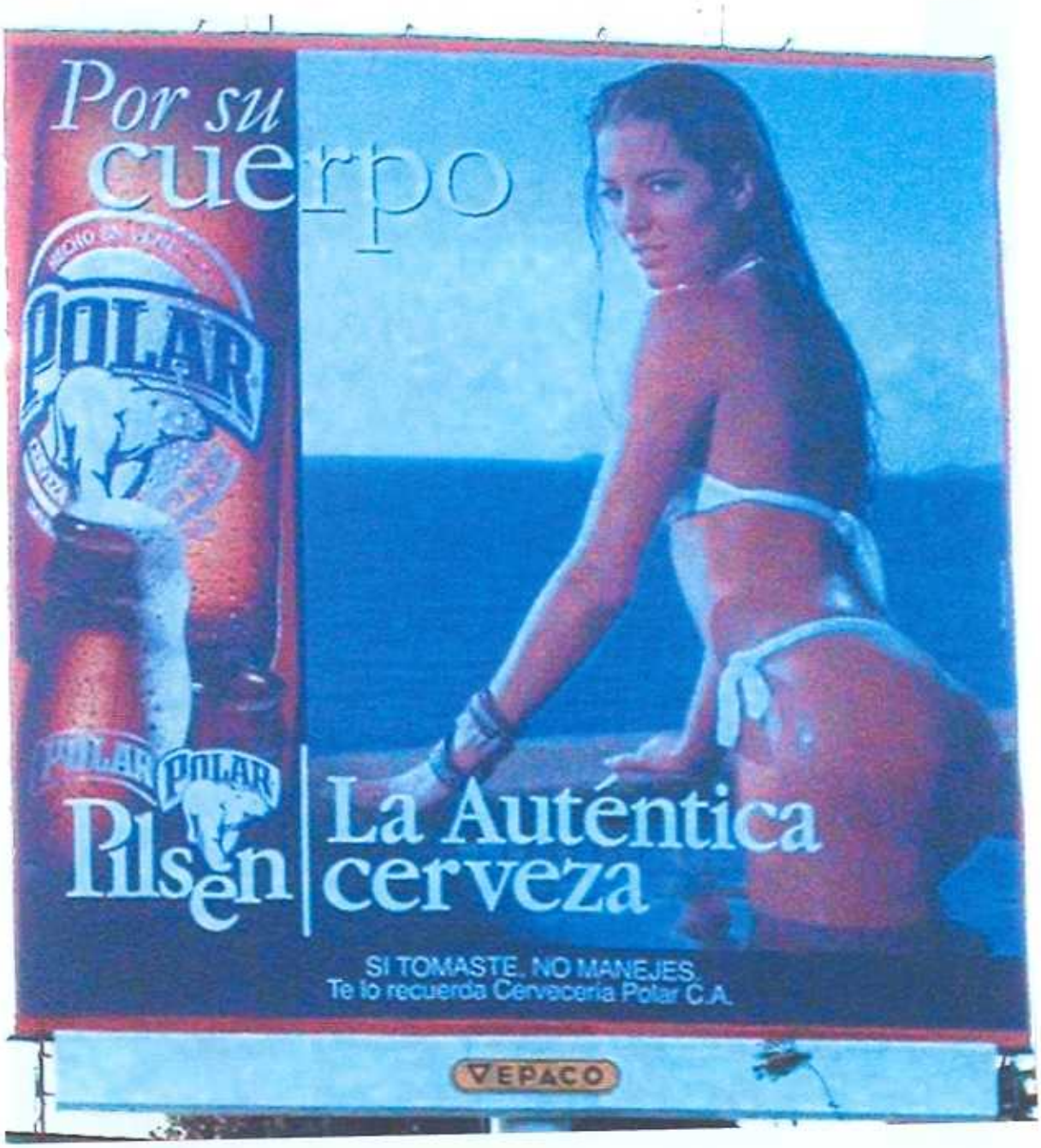


Anexo K

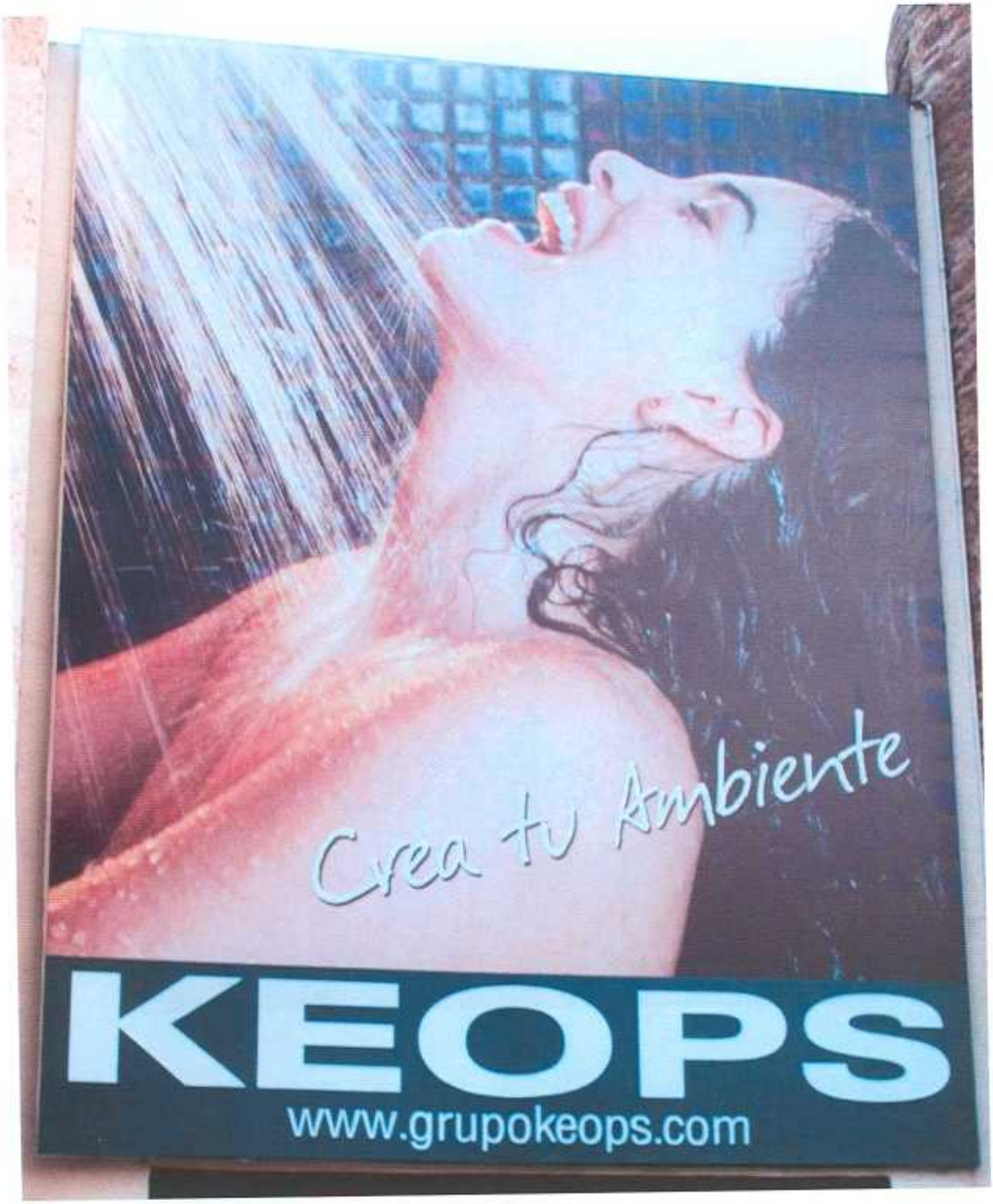

INGLESE
Moda Cittá
C. Sambil
C. Boleita Center
C. San Ignacio
C. Pza. Las Américas
C. Galerías El Recreo
C.C. Líder
Sabes
que
te
Pertenece
CLASS

Anexo L

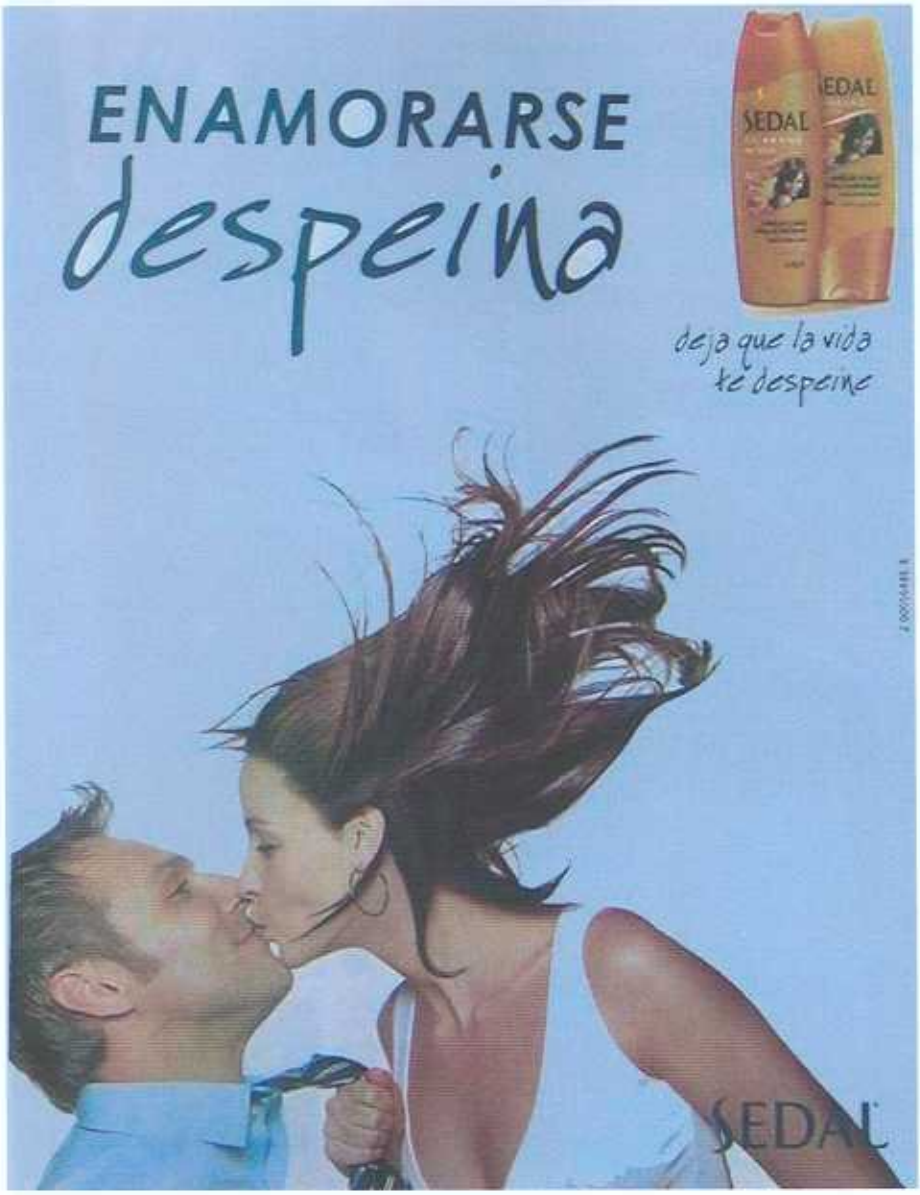
Anexo M


Por su cuerpo
POLAR
POLAR POLAR
Pilsen
La Auténtica cerveza
SI TOMASTE, NO MANEJES.
Te lo recuerda Cervecería Polar C.A.
EPACO

Anexo N



Anexo O


ENAMORARSE
despeina
SEDAL
deja que la vida
te despeine
SEDAL

Anexo P

CHEMINEAUD
CHEMINEAUD FRÈRES
PARIS, FRANCE
Tentador...
CON NUESTRA CALIDAD Y TU CONCIENCIA DISFRUTA DEL MEJOR MOMENTO.

Anexo Q

Cotona por dentro,
oveja por fuera.
100% algodón, 100% Venezuela.

Anexo R

TU PIEL CON SUAVES
REFLEJOS
DORADOS
NIVEA
Sun
Bronceador
Efecto Luminoso
Reflection
FP 4
200 ml
NIVEA Sun
Efecto Luminoso
www.NIVEA.com

Anexo S

Anexo T