

INTRODUCCIÓN

Este trabajo trata sobre *la utilización del sexo en la publicidad*. Esto ocurre constantemente, ya que lo tenemos, en la televisión, en la prensa, en la radio, etc., y que llega a todos y en el que no nos solemos parar a pensar, pero está ahí. Por esta razón y por muchas otras que ahora mismo no voy a mencionar por razones de tiempo, deberíamos formularnos la siguiente cuestión: ¿Por que en el 90% de los anuncios sale un/a tío/a bueno/a? Es una pregunta inteligente, ¿verdad?. Esperamos que en el transcurso de este trabajo se pueda solventar esta pregunta, como otras que puedan surgir al pensar en este trabajo, como podrían ser ¿que es la publicidad?, ¿hay un lenguaje publicitario?, ¿hay técnicas de atracción de compradores?, ¿que es una mujer objeto?, y otras tantas preguntas que no comento por la razón anteriormente señalada.

Este trabajo incluirá una extensa explicación de estos temas, así como también una serie de anuncios que hemos considerado interesante y que ponen de manifiesto la importancia de nuestro trabajo. Expresaremos nuestra opinión y visión de este tema, que puede que no sea ni muy importante ni muy valiosa, pero que gracias a Dios y a la Constitución, podemos realizar.

ÍNDICE

El índice que seguiremos para desarrollar nuestro trabajo, tanto escrito como oral será el siguiente:

TEMAS PÁGINA

Introducción.....	1
¿Que es la publicidad.....	3
Historia de la publicidad.....	7
Definición de campaña.....	9
Definición de eslogan publicitario.....	12
Definición de El lenguaje de la Publicidad..	14
Definición de hombre y mujer objeto.....	17
Tipos de productos y consumidores.....	26
Leyes.....	29
Opinión personal.....	34
Anuncios correspondientes	

¿QUE ES LA PUBLICIDAD?

A penas hay personas que reconozcan que la publicidad influye en sus decisiones de compra. El publicitario sabe que el consumidor cree estar preparado contra los anuncios, pero le consta que no lo está. Cada tipo de consumidor tiene aun sin ser consciente de ello, alguna tecla que el publicitario termina sabiendo tocar. (El investigador publicitario, antes de elaborar un mensaje, analiza el comportamiento de los consumidores,

intenta conocer sus más íntimos anhelos, sus frustraciones, sus prejuicios, para devolvérselos, más tarde como envoltorios y reclamo del producto. Veamos unas definiciones más técnicas:

PUBLICIDAD:

La comercialización de los productos fabricados por la industria se apoya de una forma u otra en la publicidad, entendida como el conjunto de métodos y técnicas para dar a conocer un producto, empresa o marca e inducir a la compra y consumo de productos.

La publicidad se realiza fundamentalmente a través de los medios de comunicación social, como la radio, la televisión y la prensa, o mediante campañas directas (mailings, buzoneo, etc.). Se puede considerar incluida en este campo

toda actividad encaminada a dar a conocer una línea o producto a un grupo de especialistas o a un sector profesional relacionado, aunque no sea consumidor directo. Para ello se recurre a envíos selectivos de información, visitas personalizadas, organización de seminarios y conferencias, etc.

La evolución de la publicidad desde sus orígenes, en los que su incidencia sobre la totalidad de la actividad industrial y empresarial era más bien marginal, ha desembocado en una situación actual en la que una parte significativa de los esfuerzos comerciales pasan por un planteamiento publicitario de considerable alcance. En este sentido, la publicidad ha pasado de ser un simple esfuerzo por dar a conocer un producto, a ser la que se ocupa, además, de preparar o incluso de crear las condiciones del mercado para que la salida de un producto sea posible y rentable.

SOCIEDAD DE CONSUMO

Es aquella en la que se estimula la adquisición y consumo desmedidos de bienes cuando no existe todavía la necesidad de sustituirlos por otros.

POPAGANDA

Acción y efecto de propagar, difundir una cosa con la intención de ganar adeptos o compradores. | Material o trabajo que se emplea para difundir ideas. | Producto comercial. | Anuncio publicitario. | Asociación cuya finalidad es propagar doctrinas, ideas, opiniones, etc.

LA EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

La publicidad debe buscar un mensaje que permita un mensaje único que permita ofrecer beneficios concretos al consumidor, eligiendo la mejor característica del producto y basando sus argumentaciones en ella.

El símbolo publicitario debe ser fácilmente perceptible y reconocible para ser eficaz, formas claras y sencillas, símbolos gráficos, slogans breves y originales.

*El consumidor realiza el acto de compra, no lo hace de un producto concreto, sino de la imagen que tienen de ese producto.

AUGE DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una institución social en la que desarrollan su actividad un conjunto de personas con misiones heterogéneas, un lenguaje nuevo, un instrumento de persuasión conformador de las conciencias individuales y colectivas y, en fi, un reflejo de la cultura de masas o de la llamada sociedad de consumo.

La publicidad del siglo XX, con una aceleración en su actividad a partir de los años treinta, se ha beneficiado del ensanchamiento de la base económica sobre la que opera, pero también han colaborado a ello el desarrollo de los soportes de comunicación que utiliza para la difusión de sus mensajes. (Fundamentalmente, la radio en la década de los cuarenta y la televisión en la de los cincuenta).

Definirla ahora como un sistema de signos diferenciados y como un modelo de comunicación específico dentro del amplio contexto de la comunicación de masas, la publicidad ha comenzado la búsqueda de una teoría que sistematice de forma coherente.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Son varios los autores que coinciden en que el primer reclamo publicitario conocido figura en un papiro egipcio, encontrado en Tebas, cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y que se conserva en el Museo Británico de Londres. En él se lee lo siguiente: Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor (*donde se tejen las más bellas tejas al gusto de cada uno*), se le entregará una pieza entera de oro. La frase en cursiva es la que dio lugar a que en este escrito se entreviera una incipiente forma de publicidad. En Grecia (siglos después) aparecieron los primeros soportes publicitarios. Se trataba de unos paralelepípedos en los que se inscribió el código de leyes impuesto por Solón. También proceden de aquella época los Kyrbos, cilindros de madera en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los alba y los libellidos alba, eran tabloncillos de anuncios permanentes. Los papiros se adosaban a los muros (función actual del cartel). Se utilizaban para apuntar anuncios oficiales pero también recogían anuncios

de venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

En la Edad Media surgió una nueva técnica, consistía en grabar los manuscritos en planchas de madera. Esta técnica permitía, cierto número de reproducciones en pergaminos. Esta técnica persistió hasta el invento de la imprenta de tipos móviles. Con ella la publicidad comienza a despejarse de su prehistoria y a encontrar su lugar. Porque hasta entonces, la publicidad no existía como elemento autónomo. La posibilidad de difundir masivamente los mensajes y proporcionó el nacimiento de la publicidad como medio de comunicación masiva. Ante la necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban y sobre las ofertas especiales o los servicios que podían obtenerse.

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

DEFINICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:

Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de comunicación

masivos (Televisión, Prensa/Revistas, Radio, Cine y Exterior). La agencia de publicidad realiza los materiales correspondientes para su difusión. La estrategia de campaña consiste en el plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo. Normalmente, serie de anuncios publicados a través de uno o más medios de comunicación, combinados con otras actividades promocionales, con un objetivo determinado.

Si bien el anuncio puede ser puntual, la campaña precisa de valores más estables. La campaña conlleva un posicionamiento objetivo, a medio y largo plazo, siendo el anuncio el medio para alcanzarlo. Por ejemplo, Volvo «Seguridad» es objetivo de campaña. El anuncio de la serie X es el vehículo para alcanzar la meta. Dicho anuncio puede variar en función de modelos, promociones, etc. pero el concepto de seguridad es permanente.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL:

Se conoce por este nombre a la publicidad que actúa directamente sobre el subconsciente del individuo y que no es percibida por el mismo de una forma consciente. Está prohibido su uso a través de la «Ley de Publicidad» del año 1988. Puede estar constituida a través de imágenes y sonidos.

En cuanto a las características de los productos en relación con los aspectos psicológicos del comprador que tienden a satisfacer, y siguiendo parcialmente la clasificación propuesta por Marçal Moliné en su libro La publicidad se puede distinguir entre aquellos que promueven una total identificación con el yo del comprador, los que se orientan a la satisfacción de necesidades hedonísticas y aquellos que responden a necesidades básicas.

De los primeros forman parte los *productos de prestigio* y de status, que sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por sus poseedor cualquier producto caro presupone un cierto nivel de ingresos o la pertenencia a un determinado grupo social. También forman parte de este grupo los *productos de madurez* que reafirman la pertenencia al mundo de los adultos (tabaco, alcohol) y los productos de ansiedad, que más que en la valoración del yo se basan

en la defensa que ofrecen al consumidor frente a la inseguridad que este pueda sentir.

—Los *productos hedonísticos* se dirigen a satisfacer la sensualidad del comprador, y en este terreno procuran suscitar respuesta del consumo.

—Por último, los productos que responden a necesidades básicas, —*productos funcionales*—, en principio no tendrían por qué ser objeto de fomento de su consumo.

DEFINICIÓN DE ESLOGAN PUBLICITARIO

ESLOGAN

Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Suele contener el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los vehículos de difusión de la misma. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca.

El eslogan resume el proceso publicitario es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Se trata de un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo. Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el canal es la escritura. Si se trata del medio televisivo, el eslogan suele aparecer en la pantalla, a través de una sobreimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante. El

eslogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor.

·*Los deportistas—anuncio.* No es ningún secreto que tenistas de primera fila cobran por usar cierta marca de

raqueta, determinadas zapatillas, rótulos en la camiseta y ¡hasta determinada cinta en pelo! Otro tanto sucede con los pilotos de competición y su automóvil, o con los ciclistas.

·*Soportes atípicos.* La publicidad se vale de otros muchos soportes y oportunidades que no son propiamente publicitarios, por ejemplo, las camisetas–anuncio. Lo original de este método no está solo en anunciar sobre camisetas, sino en conseguir que la gente pague por comprar una que anuncia un club o una bebida: y que, además, al ponérsela, se preste a hacer de persona–anuncio gratuitamente.

·*Publicidad directa.* Es usual la promoción de productos o servicios mediante una carta remitida al posible cliente. Es recibida por el receptor como algo personal.

·*Publicidad en el producto.* Muchos productos llevan publicidad sobre sí mismos, bien para anunciar una promoción, bien para apoyar un complemento u otro producto del mismo fabricante.

DEFINICIÓN DE EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

El lenguaje de la publicidad es el lenguaje del deseo, de la persuasión, de la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa.

Icono: Signo en el que se da una relación de analogía con la realidad exterior.

Pragmática: HIST. Instrumento legislativo sancionado directamente por el rey de España y que tenía valor de ley en la América colonial. En general las disposiciones legales válidas emitidas por el rey para las Indias adoptaron la forma de real cédula y, desde el s. XVIII, la de reales órdenes. | En Cataluña, desde Jaime I, precepto sancionado por el monarca por propia iniciativa o a petición de un estamento de las cortes. | sanción. Disposición normativa emanada del poder real sobre una materia de gran importancia.

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto, en un doble

sentido: como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por cigarrillos, prendas íntimas masculinas, o *bebidas–fuertes–cosa–de–hombres*. Por un lado, se dirige a la mujer ama de casa y la presenta como un ser que debe obsesionarse por la blancura de la colada, y por otro, garantiza el disfrute de éxitos sexuales sin cuento por el simple hecho de vestir una determinada marca de pantalones, lo que se pone de manifiesto es la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad.: de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica.

En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera como necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su servidora y su adorno, su pieza de caza y su trofeo, su... Para ello la mujer debe preocuparse de conseguir resplandecientes joyas y superactivos detergentes; pañales supersuaves, superabsorbentes, y minúsculas, exóticas y atrevidas prendas íntimas, así como los últimos jabones de efectos mágicos procedentes de ultramar y los vestidos última moda.

Basta ojear algunas revistas o detenerse en los anuncios de televisión, para convencerse de que el recurso a la mujer

como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y

consumo de determinados objetos. La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias, cuyo contenido será concretado según el grado individual de represión o insatisfacción sexual.

DEFINICIÓN DE HOMBRE Y MUJER OBJETO

MUJER OBJETO:

Ultimamente la mujer se va introduciendo en el mundo laboral, político i socioeconómico con una fuerza i una profesionalidad crecientes. Pese a esto, los medios de comunicación quieren llegar a la población dando la imagen de la mujer liberada i moderna que pone de manifiesta solo su vertiente erotico-sexual, que hace de la mujer un objeto de uso para el hombre. Estos mensajes obligan a la mujer a asumir un papel de agresividad sexual para ser cada vez más valorada por el hombre. Ella misma se convierte, al aceptarlo, en objeto de deseo de un machismo retrogrado. Esto hace que aparezcan patronos de la mujer como la mujer diez, la mujer kleenex, de usar i tirar, la mujer que piensa que conseguirá la realización personal mediante el máximo de experiencias sexuales.

En relación con esta imagen, la escritora Elisa Lamas comentaba en un artículo la organización generalizada del cuerpo de la mujer, como una perdiz de reclamo, para vender todo tipo de objetos de consumo. De esta manera parece que con el cuerpo de la mujer no puedan haber personas como Marie Curie, la Madre Teresa de Calcuta o Margaret Thatcher, que aunque salgan en los medios de comunicación nunca lo hacen con músicas sugeridas o luces

embellecedoras. Aquello con que se nos bombardea sin compasión es la mujer cascanueces (cuerpo perfecto de una, ojos misteriosos de otra, piernas esbeltas de otra tercera...).

·(El hombre objeto obviamente existe, pero para no hacer excesivamente largo este apartado, mencionar que sería lo mismo que la mujer objeto, pero cambiando la mujer por el hombre y con pequeñas matizaciones.)

MUJER RETRIBUIDA

Los medios de comunicación presentan a la mujer que triunfa como una mujer económicamente retribuida. Está la imagen que la mujer que tiene acceso a un solo sueldo que se realiza en el trabajo. No se habla de otras tareas como son la administración de un hogar, la educación de los hijos, etc... Los anuncios presentan a las mujeres como el patrón del éxito y de la realización, mientras la ama de casa y la mujer que consume el tiempo con sentido de servicio a menudo aparece como una persona de bajo nivel cultural o preocupada solo por problemas funcionales i de poca transcendencia.

¿Porque la retribución de un trabajo es lo que dignifica i valora a este trabajo? Porque estamos inmersos en una sociedad de consumo.

EL SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

·Primer tema: El culto al cuerpo.

Dicen que hace falta que seamos bonitas, musculosas, jóvenes i hace falta que tengamos dinero para comprar todos aquellos productos de belleza tan bien presentados en esta prensa femenina.

·Segundo tema: La seducción.

Vivir para que, i yo diría, para que. En el índice encontramos provocación sensualidad, refinadamente,

atractivo, i claro, las feas, las loros. El blanco y el negro, siempre es interesante porque nos damos cuenta mejor de que el blanco es verdaderamente más bonito.

·Tercer tema: La revista *Bilba*

La superwoman es la mujer que lo hace todo con éxito, que es bella, que seduce, que tiene éxito profesional i que tiene una casa extraordinaria, consigue unos niños maravillosos i un marido contento.

El papel más importante de las mujeres es tener éxito tanto con los hijos como con las confituras.

En la televisión las mujeres triunfan, son estrellas. Esta supermujer es más bonita que ninguna otra, es una modelo.

La mujer se ha de superar diariamente, hace falta que piense solo en su trabajo. Novelistas franceses decían ya: Una mujer es una esclava que hace falta saber poner en un trono.

Una mujer puede ser bella, puede ser una estrella, puede ser una figura. Pero con el dinero, no es posible. Una mujer, aunque sea la mejor, hasta aquella que tiene más éxito, hasta aquella que está delante del escenario, si gana más. Un hombre en su jerarquía, nuestra sociedad no la tolera.

Claro, una mujer hace falta que una mujer sea famosa para presentar un queso.

La publicidad en la que aparecen chicas bonitas desnudas son la base, pueden incitar a la violencia contra las mujeres, i la violencia es , una de las formas de sexismo más duro.

TOP MODEL

Modelo consagrada cuyos honorarios no están sometidos a ninguna reglamentación.

Las top models son las nuevas diosas: cobran cifras astronómicas por desfiles, sesiones de fotos, asistencias a fiestas, entrevistas o spots publicitarios. Son requeridas por las más importantes firmas para representar su imagen. Su vida profesional es efímera, cada vez son más jóvenes las que acceden al estrellato. A los 16 años ya pueden ser famosas pero a los 25, en muchos casos, han de pensar en retirarse. Los cánones de belleza van cambiando: hace unos años, el aspecto saludable de Cindy Crawford robaba los

corazones; ahora la anorexia andrógina de Kate Moos causa furor. Todas recuerdan a alguna estrellas de cine: Claudia Schiffer a Brigitte Bardot, o Christy Turlington a Audrey Hepburn. Es esa, tal vez, la razón de su éxito: que reencarnan el glamour perdido de las estrellas de cine. Además de las citadas, las top models del momento son: Linda Evangelista, Naomi Campbell, Carla Bruni, Helena Christensen, Amber Valetta y Kate Moss. En España, las más cotizadas son Judith Mascó, Inés Sastre, Cristina Piaget, Celia Forner, Helena Barquilla y Verónica Blume.

Campbell, Naomi (Londres, 1971) Modelo inglesa. La top model, conocida como «venus negra», nació en un barrio pobre de Londres, y fue la primera modelo de color que apareció en la portada de Vogue y también la primera en la historia de Time. Se subió a las pasarelas con sólo 16 años de la mano de Azzedine Alaïa. Es una de las modelos más cotizadas y cobra 20 millones por catálogo.

Evangelista, Linda (Canadá, 1965) Modelo canadiense. Es la más veterana de las tops models. De padres italianos, posee unos rasgos felinos a la vez que delicados. Los mejores fotógrafos se la disputan. Su corte de pelo y sus continuos cambios de color de éste la han ayudado también a conseguir un estilo propio. Ha sido durante años el rostro y la imagen de Loewe.

Schiffer, Claudia (Rheinberg, 1971) Modelo alemana. Una de las cinco más cotizadas del mundo desde inicios de los años noventa. A los diecisiete años, nada más haberse matriculado en la Universidad de Düsseldorf, fue descubierta por dos emisarios de la famosa agencia francesa Metropolitan mientras se divertía en una discoteca con un grupo de amigos.

Una vez llegada a París, fue objeto de un lanzamiento publicitario espectacular por Karl Lagerfeld, principal responsable publicitario de la casa Chanel, quien vio en ella un remedo del mito erótico de los años sesenta, Brigitte Bardot y, como tal, el mejor vehículo para dar una nueva imagen de la casa que dirige. De esta manera pasó a formar parte del reducido grupo de las top-models internacionales.

Disputada por los grandes diseñadores de moda y las agencias de publicidad, desfiló por las pasarelas más selectas y obtuvo contratos multimillonarios de firmas como L'Oréal o Coca-Cola. A mediados de 1993 causó gran revuelo la publicación, en varias revistas, de algunas fotografías suyas en top-less.

Sastre, Inés (Valladolid, 1973) Modelo y actriz española. Con apenas catorce años de edad, fue descubierta por el director de cine español Carlos Saura al verla en un anuncio publicitario. Tras participar en *El Dorado* (1987),

fue contratada por una firma alemana para representar un papel en *Juana de Arco* en Mongolia (1988) y más tarde trabajó a las órdenes de Ettore Pasquali en «Fuga en el paraíso». Aunque se le auguraba un futuro prometedor en el cine, Inés prefirió seguir la carrera de modelo y en 1988 fue contratada para lucir la colección de Sybilla. En 1989, con sólo quince años, ganó un contrato millonario con la agencia Élite al conseguir el premio al mejor rostro del año.

Así, viajó por Europa, Estados Unidos y Brasil, interviniendo en diversos anuncios publicitarios. Posó al lado de modelos internacionales, como Cindy Crawford. Al alcanzar la mayoría de edad se trasladó a París, para trabajar como redactora de la Unesco y seguir con su carrera de modelo. En 1992 fue catapultada a la fama gracias al vídeo en el que promocionaba la nueva imagen de España por todo el mundo. Al año siguiente, fue elegida por una importante firma de cosméticos para convertirse en su modelo oficial, lo cual le reportaría no pocos ingresos.

Mascó, Judith (Barcelona, 1970) Modelo española. Realizó su primer anuncio publicitario a los trece años. La revista *Sport Illustrated* la eligió como portada para un número especial de bañadores, lo que le permitió saltar a la fama internacional. A partir de esta aparición se ha hecho

habitual en las revistas de moda y en los desfiles internacionales.

TAYLOR, ELIZABETH

(Londres, 1932) Actriz cinematográfica estadounidense de origen británico. En 1939 se trasladó con su familia a California desde Gran Bretaña, donde había nacido.

Debutó a los diez años con «Cadenas rotas» (1942). Tras una serie de comedias sentimentales, entre las cuales destacaron «Mujercitas» (1949) y «El padre de la novia» (1950), se consagró con «Un lugar en el sol» (1951), de G. Stevens, donde representó el papel de una muchacha de alta sociedad. Posteriormente rodó numerosas películas, en algunas de las cuales, protagonizadas con Richard Burton, puso de manifiesto un buen registro dramático. Bella, caprichosa, con ocho matrimonios y cinco divorcios, su vida personal no le valió menos fama que su brillante carrera de actriz. Dos películas basadas en textos de T. Williams, «La gata sobre el tejado de zinc» (1958), de R. Brooks, y «De repente, el último verano» (1959), de J. L. Mankiewicz, le sirvieron para demostrar una excepcional sensibilidad para la interpretación de la tensión nerviosa. Sin embargo, fue su papel en una obra de inferior calidad, «Una mujer marcada» (1960), de D. Mann, el que le valió ser premiada con un primer Oscar. En «¿Quién teme a Virginia

Woolf?» (1966), de M. Nichols, que le valió su segundo Oscar, actuó junto a Richard Burton, con quien se casó y divorció en dos ocasiones.

Retirada del cine, continuó ocupando los titulares de la prensa en los años ochenta con sus problemas de salud y de peso. Entre sus numerosas películas, además de las citadas, destacan «La mujer indomable» (1967), de F. Zeffirelli; «Reflejos en un ojo dorado» (1967), de J. Huston; «La mujer maldita» (1968) y «Ceremonia secreta» (1969), ambas de J. Losey, y «El pájaro azul» (1976), de G. Cukor.

En 1992 recibió el Premio Príncipe de Asturias a la Concordia por su labor como presidenta de la American Foundation for Aids Research y en 1993 se le concedió su tercer Oscar, esta vez por su labor humanitaria al frente de esa institución pionera en la investigación sobre el sida. Asimismo en 1993, el American Film Institute de Nueva York le ofreció un homenaje por sus cincuenta años de carrera y programó una retrospectiva completa de su filmografía. *En 1994 volvió a ponerse al frente de una cámara en «Los Picapiedra», a la vez que debutó en el mundo de la publicidad al protagonizar la campaña diseñada para el lanzamiento de su propio perfume, «Diamonds».*

TIPOS DE PRODUCTOS Y CONSUMIDORES

La decisión que lleva al consumidor a la compra de un producto concreto está influenciada por diversos factores, muchos de los cuales vienen determinados por la personalidad del propio sujeto, en tanto que otros derivan de las características del producto. La decisión de compra se fundamenta en la relación que se produce entre ambos, consumidor y producto.

Por lo que se refiere al primer aspecto, siguiendo una distinción clásica en la Psicología de la personalidad, hay que diferenciar básicamente dos tipos de consumidores: aquellos que actúan de un modo más *racional o intelectualizado* y que, por tanto, tienden a buscar sobre todo razonamientos convencionales y argumentos sólidos para autojustificar su compra, y los que se mueven de una forma más *impulsiva*, mediatizados por el atractivo físico del producto o por cualquier circunstancia sensible que éste lleve asociada. Los impulsivos, por su parte, constituyen un público especialmente propicio para las campañas basadas en la imagen de marca al predominar en su conducta elementos emotivos, tienden a desplazar el fundamento de su decisión hacia los aspectos simbólicos del producto.

La publicidad, se puede distinguir entre aquéllos que promueven una total *identificación* con el yo del comprador, los que se orientan a la satisfacción de necesidades *hedonísticas*, y aquéllos que responden a necesidades *básicas*.

De los primeros forman parte los *productos de prestigio* y de *status*.

PRODUCTOS

En cuanto a las características de los productos en relación con los aspectos psicológicos del comprador que tienden a satisfacer, y siguiendo parcialmente la clasificación propuesta por Marçal Moliné en su libro *La publicidad*, se puede distinguir entre aquéllos que promueven una total identificación con el yo del comprador, los que se orientan a la satisfacción de necesidades hedonísticas y aquellos que responden a necesidades básicas.

De los primeros forman parte los *productos de prestigio* y de *status*, que sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por sus poseedores –cualquier producto caro presupone un cierto nivel de ingresos o la pertenencia a un determinado grupo social. También forman parte de este grupo los *productos de madurez* que reafirman la pertenencia al mundo de los adultos (tabaco, alcohol) y los productos de ansiedad, que más que en la valoración del yo se basan en la defensa que ofrecen al consumidor frente a la inseguridad que este pueda sentir.

·Los *productos hedonísticos* se dirigen a satisfacer la sensualidad del comprador, y en este terreno procuran suscitar repuestas de consumo.

·Por último, los productos que responden a necesidades básicas, --productos funcionales--, en principio no tendrían por qué ser objeto de fomento de su consumo.

LEYES

Código de Prácticas Legales en Materia de Publicidad

En la presentación de la publicidad, no solo deben respetarse las leyes, sino también las tradiciones morales del país al cual se dirige. La publicidad no debe tampoco atacar el sentido estético del público

La publicidad debe ser conforme a la verdad y evitará deformar los hechos o engañar por alusión u omisión. No incluirá a error al consumidor mediante falsas indicaciones sobre: a) Las características de la mercadería (utilidad, composición, materias empleadas, origen, etc.). b) El precio, el valor, las posibilidades de utilización, las condiciones de compra de los productos. c) Los servicios que acompañan a la compra, como la entrega, el cambio, la reposición, la reparación, el mantenimiento, etc. d) La calidad o el valor de una mercancía de la competencia o la autenticidad de las declaraciones de un tercero.

La publicidad no debe contener exageraciones que tiendan a provocar infaliblemente la decepción del consumidor. Se impone una especial prudencia en los casos siguientes:

a) Cuando se dirige a enfermos, se guardará de prometer la cura de las enfermedades graves o el emitir sugerencias o

información tendientes a poner en peligro la salud del enfermo, por ejemplo disuadiéndole de consultar a un médico.

b) Cuando se apela al ahorro público, la publicidad financiera no puede contener ninguna afirmación que sea susceptibles de inducir a error al inversor, en lo que se refiere a los valores ofrecidos, a la renta del capital o a las condiciones de amortización.

Cuando se invita al público a participar en loterías o concursos con premios que comporten la atribución de primas, la publicidad expondrá claramente todas las cláusulas de participación en la lotería o en los concursos, así como las condiciones para obtener los lotes y las primas.

·En España la norma legal que regula el ejercicio de esta actividad es la Ley de Publicidad, de 1988. Por otra parte, el Instituto Nacional de la Publicidad ha desarrollado unas normas para regular el principio de veracidad. He aquí algunas:

El mensaje publicitario ha de ser verdadero.

Deberán ser verdaderas las aseveraciones categóricas (afirmativas o negativas) y condicionales (hipotéticas o disyuntivas) sobre:

–La naturaleza, composición, origen y características de los productos o servicios objeto de la publicidad.

–El envase.

–El precio.

- La disponibilidad en el mercado.
- Garantías, servicio posventa.
- Premios, regalos y otros beneficios.
- Cualquier otra declaración que pueda afectar a la decisión de compra.

La mención parcial de la composición de un producto deberá responder a la especificación completa que figura en el envase.

No se cometerán ambigüedades.

No debe exagerar ni dramatizar desproporcionadamente los beneficios que se puedan obtener de lo anunciado.

En la publicidad, las declaraciones del testigo o testimoniante ha de ser veraz.

Toda afirmación sobre el producto o servicio, sus ventajas, precio garantías, han de ser susceptibles de prueba.

Los anuncios de rebajas han de responder a la realidad de lo que se anuncio.

En los anuncios en que se ofrezcan regalos, el énfasis deberá recaer sobre el producto mismo.

Los anuncios de productos farmacéuticos deberán mostrar con exactitud la naturaleza y composición de los mismos, no deben prometer resultados ilusorias.

Los anuncios de tratamientos físicos, psicológicos o químicos evitarán suscitar esperanzas ilusorias.

·Hay reglamentaciones internacionales de tipo ético, como el **Código de Prácticas Leales** en materia de publicidad, publicado por la Cámara de Comercio Internacional. Reproducimos algunos de los principios allí enunciados:

La publicidad tiene una responsabilidad social frente al consumidor y al público.

Debe proscribir toda declaración que ofrezca las buenas costumbres.

No abusará de la confianza o falta de experiencia del consumidor.

No explotará la superstición o el medio.

No debe inducir a error al consumidor.

No podrá, sin autorización, incluir la fotografía de una persona identificable.

Debe proscribir toda referencia que no considere debidamente otra empresa u otro producto.

La publicidad deberá poderse distinguir claramente, cualquiera que sea su forma o el medio utilizado.

La publicidad dirigida a los niños a los adolescentes no debe contener ninguna declaración o representación visual que pueda causarles un daño físico, mental o moral. No debe explotar la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

No deberá despertar en los enfermos falsas esperanzas, ni explotar su falta de sentido crítico frente a los mensajes.

En la publicidad de los productos farmacéuticos y médicos, toda afirmación que pueda confundir al consumidor deberá ser evitada. Las exageraciones están prohibidas .

La publicidad a favor de las bebidas alcohólicas no debe alterar a su consumo abusivo ni dirige específicamente a los menores.

La publicidad a favor de inversiones financieras, debe proscribir todo elemento susceptible de confundir con respecto a las modalidades, valores propuestos, intereses, etc.

La publicidad sobre cursos de formación profesional no deberá contener promesas falaces de empleo, ni debe en ningún caso hacer mención a diplomas no reconocidos.

OPINIÓN PERSONAL

Afortunadamente vivimos dentro del marco de una monarquía constitucional, en la que podemos expresar nuestras opiniones sin el temor de ser perseguidos o censurados. Dentro de la modesta opinión de nuestro grupo, este trabajo nos ha abierto los ojos delante de una sociedad en la que el poder del dinero está por encima de todas las cosas, en la que se utilizan todo tipo de artilugios para acaparar mayor numero de clientes. Afortunadamente tenemos una serie de leyes que nos defienden pero que muchas veces son pasadas por alto sin el castigo pertinencia, por negligencia del *defensor del espectador* o de *las autoridades pertinentes*. La constitución (y perdón por la reiteración de ello) ha permitido que asistamos a nuncios que hace solo unos veinte o veinticinco años, muchos no se atrevían ni a pensar, ver a un hombre semidesnudo que anuncia tejanos, por ejemplo, o una señora con un cuerpo que desearía tener el 85% de las ciudadanas obesas, y que resulta que anuncia métodos de adelgazamiento, porque se dice que está gorda, y nos hacemos esta pregunta, ¿es esta señorita anorexica o que? ¿O es simplemente el uso de un cuerpo bonito como perdiz, como se ha comentado anteriormente en alguno de los puntos de este (esperamos sea de su agrado) trabajo? Dejamos estas

preguntas en el aire porque lo consideramos oportuno, y para que cada uno saque sus propias conclusiones.

Centrándonos un poco más en los resultados obtenidos de nuestro trabajo, este trabajo no ha sido fácil de realizar, ya que nos hemos tenido que esforzar para poder presentar un trabajo digno y en condiciones, y más en época de exámenes, pero por el trabajo realizado y los resultados obtenidos, nos sentimos orgullosos de nuestra obra.

Quizás la teoría no sea más que teoría, que a la hora de la verdad no sirva de mucho, pero ahí está, y hay que mencionarla, pues puede contestarnos a muchas preguntas que se nos puedan ocurrir. Como hemos mencionado anteriormente, la teoría no es fácil de elaborar, ya que implica un gran esfuerzo de investigación y búsqueda, y a la hora de explicarla en público hay que tener un toque personal que llame la atención sin aburrir al personal, y queremos reconocer que nuestra presentación, al ser la primera, (pero lejos de ponerlo como excusa), no fue muy brillante.

Queremos destacar que el ambiente que hubo en clase el día de nuestra exposición deja mucho que desear, tanto por compañerismo, y por el tiempo que se nos dejo para exponer nuestro trabajo, así como por el agravio comparativo que sufrió nuestro grupo, al tener que presentar nuestro trabajo el primero, pero no por eso es nuestra protesta, sino porque el siguiente grupo tuvo hasta tres semanas más para presentar su trabajo, cosa que no nos parece justa, ya que en este trabajo no jugamos el curso.