

Publicidad con el sexo femenino

Índice de penetración en los consumidores masculinos

La penetración publicitaria es la huella dejada por la publicidad en la mente de la persona, y que la misma puede medirse.

Robert Leduc. Publicista

L... a serpiente del paraíso formaba parte de un montaje publicitario dirigido a convencer a Eva, para que ella, a su vez persuadiera a Adán de las excelencias de la manzana, fruta que hasta entonces, no habían prestado atención"(1).

De esta manera recrea el semiólogo Giancarlo Marmorì, el papel del sexo femenino dentro de la historia del proceso publicitario; él lo llama el "clima de la tentación" teniendo como única protagonista a Eva. Tan particular interpretación, ayuda a comprender con más claridad el papel de ayer y hoy de la mujer dentro del mundo de los spots televisivos, ya que todavía estos siguen manteniendo el clima de la tentación utilizando a su "Eva" para promocionar los más diversos artículos del mercado.

Como Giancarlo Marmorì, son muchos los autores que dedican capítulos importantes al análisis del uso del cuerpo femenino; así tenemos a Miguel Angel Furones que en su libro "El mundo de la publicidad" menciona que "... las técnicas publicitarias han considerado a la mujer

como las más hermosa de sus conquistas"(2) acotando que la "han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines"(3); subraya además que eso se da "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, ... o bebidas fuertes- **cosa de hombres**"(4).

Sobre el mismo tema, el especialista en persuasión José Luis León apunta que el "principal papel atribuido a la mujer en publicidad es el objeto decorativo, más que el de mujer trabajadora"(5). Además acota que "la presencia del sexo en publicidad no tiene porqué ir conectada con un/una modelo físicamente atractivo/a; puede darse esa presencia incluso a través de símbolos. Tampoco la presencia del sexo conlleva necesariamente apelaciones erotizantes"(6). Lo mencionado por José L. León nos sirve de referencia para razonar algo:

imagínesse, un "x" televidente masculino mirando un spot de filtros o baterías con una rubia en una provocativa malla y con voz seductora.

En estos casos la presencia femenina como elemento decorativo en un anuncio mejora la posibilidad de reconocimiento a nivel de ilustración, pero no a nivel de texto (Reid y Soley 1981); ello quiere decir que la presencia femenina en publicidad aumenta la atención del público masculino, **pero no su interés de captar el mensaje en su integridad**"(7).

De esta manera, al observar que en nuestro medio, la explotación del sexo femenino en publicidad promociona los más diversos artículos desde cremas y perfumes hasta **filtros, autos y repuestos**; surge la firme determinación de investigar si las formas de utilización de la figura femenina en la estrategia publicitaria no obtienen un índice de penetración publicitario (IPP) efectivo.

Para ello se elaboró cuidadosa y metódicamente un diseño experimental, el cual trató de medir el índice de penetración publicitaria



Susana Estenssoro
Lic. en Ciencias de la
Comunicación Social



(IPP) que tienen las publicidades donde interviene la mujer como objeto de venta de vehículos y artículos o repuestos para ellos.

Pero antes de entrar en detalles de los resultados dados en el trabajo de investigación, es importante dar a conocer la definición del (IPP).

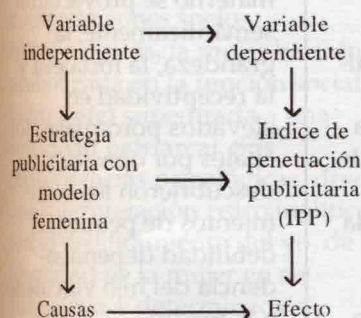
Índice de penetración publicitaria (IPP)

Para el publicista Robert Leduc la penetración publicitaria es la huella dejada por la publicidad en la mente de la persona, y que la misma puede medirse. Entonces al hablar de medir la huella estamos hablando del índice, es decir la cantidad de recuerdo que tiene esa persona de la publicidad observada; y al referirnos a la **publicidad** decimos que es "fundamentalmente la comunicación de un mensaje" (8).

De allí que al unir los conceptos Penetración, Índice y Publicidad, formamos el cuerpo de la investigación al querer investigar el índice de penetración publicitaria (IPP) que tiene el sexo femenino en publicidades dirigidas al sexo opuesto, en lo que se refiere a su participación en spots de repuestos y movibilidades.

Resultado de la investigación obtenidos a través del diseño experimental.

La elaboración de un diseño experimental conlleva un alto grado de observación y cuidado por la participación de variables significativas:



Además, de trabajar con variables causa-efecto, se trabajan con personas que pasan a ser sujetos del experimento. A ellos se los divide en dos grupos importantes: grupo experimental y grupo de control. El

primero recibe el estímulo de la mujer en los spots televisivos, sin embargo en el segundo grupo dicho estímulo experimental está ausente.

Ambos grupos participan en el experimento y son sometidos a las mismas actividades experimentales. Entre ellas está el llenado del pre-test y post-test como instrumentos de medición del IPP, y de ser expuestos a publicidades con y sin estímulo de la modelo.

Este diseño puede diagramarse esquemáticamente como sigue:



Una vez obtenidos los datos que arrojan los test de medición se procedió a realizar el formato del experimento:

	Grupo experimental	Grupo control	
momento 1	X1 11.2:10=1.12	X1 5.85:10=0.581	-X2-X1 = 2.4-1.12=1.28
	Exposición al estímulo	Sin exposición al estímulo	-Y2-Y1 = 4.01-0.58 = 3.43
momento 2	X2 2.4-1.12=1.28	X2 40:1=4.01	-(X2-X1) - (Y2-Y1) = 1.28-3.43= -2.15

Los resultados de medir el IPP en los test del experimento fue negativa (-), lo que quiere decir que no existe un IPP efectivo del sexo femenino en los spots que fueron objetos de la investigación. Además para dar más confiabilidad al trabajo se elaboró el análisis estadístico con la ayuda de la prueba "T- relacionada", la cual es la adecuada para diseños experimentales con dos condiciones cuando se estudia una variable independiente y cuando los mismos sujetos se desempeñan en ambas condiciones; lo que es el caso de nuestro experimento. La aplicación de esta prueba se realizó para dar confiabilidad al experimento, ya que a través de ella se rechaza la hipótesis

nula. A todo esto podemos decir que los spots que utilizan como protagonista central a la mujer-objeto, carece de eficacia ya que la misma se mide evaluando el grado de penetración del mensaje en el blanco elegido.

Por lo tanto, si bien la imagen femenina desde hace siglos ha sido motivo de inspiración de poetas, músicos y pintores, deber ser trabajada por profesionales que respeten la ética y que además elaboren estrategias creativas, manteniéndose al margen de aquellos aficionados que se conducen por sus propios gustos llevando al sexo femenino al común estereotipo de mujer-sexo.

Es importante que la mujer al haber conseguido un lugar activo dentro de la sociedad, demuestre su capacidad de trabajo y responsabilidad dentro de la misma; manifestando tener siempre ese interior valiente que la caracteriza, capaz de enfrentar altivamente la entrada a un nuevo siglo.

De sabios sería grabar en nuestra mente y corazón algunas líneas de las sagradas escrituras del Nuevo Testamento "que el adorno de ustedes no consista en cosas externas, como peinados exagerados, joyas de oro o vestidos lujosos, sino en lo íntimo del corazón, en la belleza incorruptible de un espíritu suave y tranquilo. Esta belleza vale mucho delante de Dios".

(1 Pedro 3,3-4)

CITAS BIBLIOGRAFICAS:

- (1) Furones, Miguel A. El mundo de la publicidad, Barcelona-España, Salvat Editores S.A., 1984, p.28
- (2) *Ibid.* p.28
- (3) *Ibid.* p.28
- (4) *Ibid.* p.28
- (5) León, Jose Luis, Persuasión de masas, Bilbao-España, Ediciones DEUSTO, 1989, p.41
- (6) *Ibid.* p.42
- (7) *Ibid.* p.41
- (8) Leduc, Robert Principios y práctica de la publicidad, Bilbao, Ediciones DEUSTO, 1986, p.8