

El sexo y la publicidad

William M. O'Barr

1. Introducción

Considerar el sexo y la publicidad requiere de entrada clarificar la terminología. *Sexo, género, sexismo, sexualidad* y así sucesivamente, frecuentemente resultan confusos y demasiado generales en el lenguaje ordinario. Sin embargo, académicos e investigadores científicos generalmente restringen el sentido y el uso de dichos términos de manera tal que se facilite la discusión y la comprensión de los complejos asuntos que implican.

En este contexto, *sexo* se refiere a las diferencias biológicas (y, por lo tanto, innatas) entre hombres y mujeres. Estas diferencias son perceptibles desde el nacimiento tanto en aspectos anatómicos como genéticos de los individuos humanos. Aunque un número relativamente pequeño de personas no pertenece a dicha generalización, la vasta mayoría es distintivamente masculina o femenina.

En contraste, *género* se refiere a la interpretación cultural (y, por lo tanto, aprendida) de lo que significa ser masculino o femenino. Los términos operativos aquí son *masculino* y *femenino* en contraste con hombre y mujer. Desde que la famosa antropóloga Margaret Mead reportó diferencias en las expectativas culturales asociadas a la masculinidad y a la femineidad en varias culturas del sur del Pacífico, la antigua creencia que la biología suponía un destino comenzó a derrumbarse y a dar paso a una concepción más flexible de que las culturas definen los roles, comportamientos y expectativas "apropiados" para hombres y mujeres.

Estas distinciones terminológicas se confunden en discusiones de la vida diaria cuando el término género opera frecuentemente como un eufemismo para sexo. *¿Cuál es tu género?* es una alternativa contemporánea a la pregunta más precisa: *¿Cuál es tu sexo?* La intención de ambas es preguntar si una persona es biológicamente hombre o mujer. Sin embargo, no hay acuerdo en los usos contemporáneos respecto a cuál es la mejor forma de solicitar esta información. Por ejemplo, nota la diferencia en la manera en que la pregunta se plantea en los siguientes formularios:

Todo esto se complica aún más por el hecho de que, además de la distinción hombre/mujer, el término *sexo* también se refiere al comportamiento sexual y a las relaciones sexuales. En el contexto de la publicidad, este último uso del término *sexo* es crucial por el alto contenido de imaginación erótica y asociaciones sexuales utilizados en mensajes promocionales.

Sexismo como término es análogo a racismo (la producción de estereotipos negativos sobre los individuos por el hecho de que formen parte de una categoría social basada en el color de la piel). Sexismo, en el contexto de la publicidad, se refiere a la presunción de que las mujeres comparten ciertas características con otras mujeres y los hombres con otros hombres por virtud de sus diferencias sexuales biológicas. Dichas características esencializadas son típicamente percibidas como negativas o degradantes en el contexto de representaciones sexistas de mujeres u hombres.

En el estudio del sexo y la publicidad, ciertos asuntos con respecto a sexo, género y sexismo son de crucial importancia. Tres de los más importantes son: (1) cómo la publicidad representa el género, (2) cómo el sexo es usado para vender, y (3) cómo la publicidad representa el comportamiento y las relaciones sexuales. Cada uno de estos asuntos es examinado en *ADText*. La representación del género en la publicidad es abordada en la unidad de *ADText* titulada "Representaciones de masculinidad y feminidad en anuncios publicitarios." Esta unidad se concentra en el uso del sexo con propósitos de venta y en qué nos dice la publicidad sobre el sexo.

2. La imagería erótica se vuelve parte de la publicidad

Algunos de los ejemplos más tempranos del sexo y la venta son las tarjetas de negocios (tarjetas de colección similares a las del juego de pelota) que muchas compañías de tabaco del siglo diecinueve ponían en los paquetes de cigarrillos y de otras modalidades de tabaco. Como es evidente por estos ejemplos, el sexo y la publicidad pueden encontrarse unidos desde los inicios de la publicidad moderna en las últimas décadas de los 1800s.

Aunque estos y otros anuncios emplearon imagería erótica en la publicidad del siglo 19, el jabón facial *Woodbury* es el más citado tradicionalmente en estudios de publicidad como el primer ejemplo importante del sexo y la venta. La línea publicitaria, "Una piel que te encanta tocar," sugiere intimidad. Un hombre abraza ligeramente una modelo mujer. Ella es claramente el objeto de su deseo —y la copia sugiere que es la piel deliciosa de ella aquello que ha fortalecido la relación. Según cuenta la historia, cuando este anuncio apareció en el *Ladies' Home Journal*, varias lectoras lo consideraron tan arriesgado e inapropiado que inmediatamente cancelaron sus suscripciones a la revista.

De ahí en adelante, *Woodbury* continuó retando los límites de lo que era posible y de lo que el público podría aceptar. En los años treinta, usaron una modelo totalmente desnuda (no aparecían vellos púbicos ni genitales, por supuesto —eso tendría que esperar a *Playboy* en los años sesenta). En la era de los treinta, la salud, el buen estado físico y el nudismo habían entrado a la cultura estadounidense, y dicho anuncio hace honor a esos cambios en intereses y sensibilidades.

Para los años cuarenta, *Woodbury* recicló su famosa imagen de la pareja abrazándose para promocionar su jabón. Sin embargo, esta vez la imagen muestra un abrazo más dramático y fogoso.

Estos ejemplos más antiguos demuestran aspectos importantes, tales como, (1) que el sexo y la publicidad constituyen una unión creada desde muy temprano y (2) que los tipos de imagería que son aceptables han cambiado con el paso del tiempo. Sin embargo, el caso de la publicidad de *Woodbury* no refleja meramente normas sociales de ese tiempo, sino que las reta frecuentemente y establece nuevos estándares sobre licencia sexual y decoro erótico.

Los años subsiguientes fueron testigos de la expansión de llamamientos eróticos, así como de la considerable publicidad que éstos generaron a medida que periódicos, editoriales y cartas comentaban sobre ellos. La historia se caracteriza por retar continuamente los límites de las incitaciones eróticas hasta llegar a la situación actual, donde la imagería erótica se ha vuelto un pilar de la publicidad.

3. ¿Vende el sexo?

Cuando los vendedores discuten el tema del sexo y la publicidad, la pregunta central es invariablemente, *¿vende el sexo?* El profesor de publicidad Tom Reichert dedicó más de una década a investigar la historia de las imágenes y referencias sexuales para escribir *La historia erótica de la publicidad* (2003). Antes de poder proveer una respuesta a dicha pregunta, debió primero definir qué es el sexo en la publicidad.

Definirlo no fue fácil, pero las siguientes son sus guías básicas:

- El sexo en la publicidad se caracteriza frecuentemente por mostrar modelos atractivos en diferentes grados de desnudez, modelos asumiendo poses que sugieren que están en exhibición o que funcionan como decoración, o modelos llevando a cabo comportamientos sugestivos, ya sea solas o acompañadas.
- El sexo en la publicidad con frecuencia emplea lenguaje sexual con doble sentido, insinuación, imaginación sexual subliminal y promesas relacionadas con el sexo.
- El sexo y la publicidad a menudo giran en torno a la vestimenta – qué tienen o no tienen puesto las modelos. Vestimenta sexy y muestras reveladoras del cuerpo humano representan un tipo fundamental de información sexual.
- El sexo y la publicidad también tienen que ver con lo que hay debajo de la ropa, incluso de la ropa interior. La belleza y la buena apariencia física encienden sexualmente a la gente, y los anunciantes usan modelos atractivos para llamar la atención.
- El sexo y la publicidad también tienen que ver con lo que los modelos hacen que resulta sexy. Los modelos pueden posar seductoramente. También pueden comunicar interés sexual coqueteando con el televidente o con alguien más en el anuncio.
- El sexo y la publicidad a menudo usan imágenes de cercanía entre una pareja. Estas imágenes pueden incluir tocarse, besarse o la simulación del acto sexual.
- El sexo y la publicidad pueden ser realizados por elementos de producción tales como fotografía sugestiva, edición y ritmo de los comerciales, música sexy, efectos de luces y locaciones románticas.

- El sexo y la publicidad pueden basarse en lenguaje y palabras sexuales. Frases que tienen significados inocentes pueden ser transformadas cuando están acompañadas de imágenes sexuales.
- El sexo y la publicidad a veces son el resultado, paradójicamente, de lo que no se muestra en un anuncio pero se sugiere de alguna manera, tal como, por ejemplo, el contorno de una mujer quitándose la ropa.

Luego de revisar evidencia desde mediados de 1800 hasta los primeros años de los 2000, Reichert concluye que utilizar el sexo en la publicidad frecuentemente, aunque no siempre, ha aumentado el interés del consumidor y a menudo ha ayudado en la venta de productos y en la construcción de identidades de marca poderosas. Sin embargo, Reichert hace notar que la investigación académica sobre los efectos del sexo en la publicidad ha arrojado conclusiones inconstantes y ambiguas, haciendo particularmente difícil establecer un veredicto claro sobre su efectividad. A pesar de esta salvedad, Reichert cree que varias compañías —tales como *Calvin Klein* y *Victoria's Secret*— han triunfado utilizando dicha combinación, a juzgar por sus constantes llamamientos eróticos y su éxito comercial. Del mismo modo, la respuesta del público ha variado considerablemente. Algunos consumidores responden con sus billeteras en mano a las promesas sexuales en los anuncios, mientras otros manifiestan que la imaginaria sexual en los anuncios rebasa los límites del decoro.

4. ¿Qué tipo de sexo vende la publicidad?

Las imágenes publicitarias que siguen a continuación son indicativas de muchas (pero ciertamente no todas) las cosas que la publicidad dice sobre el sexo. En conjunto, las imágenes apuntan no sólo a lo típico, sino también a los extremos a los que ha llegado la publicidad para conectar el erotismo con el proceso de venta. Estos anuncios no sólo intentan vender varios productos (jabón, cerveza, carros, ropa interior, etc.) utilizando imaginaria erótica, sino que también —aunque sea quizá de manera inconsciente— nos venden ideas sobre el sexo mismo. Nos dicen qué es sexy; muestran personas en varios estados del acto sexual; idealizan e idolatran ciertos tipos de cuerpos sobre otros; representan formas de comportamiento sexual tanto “vainilla” o convencional como “alternativo,” y así sucesivamente. En suma, los anuncios no sólo venden productos, sino también una concepción particular del sexo en sí mismo.

¿Qué vende el sexo utilizado en la publicidad? Por encima de todo y a través de su historia, las imágenes publicitarias han mostrado la heterosexualidad como la norma. Hay excepciones, como veremos más adelante, pero las representaciones más frecuentes son aquellas de un hombre y una mujer. Más aún, el hombre es usualmente quien asume la posición y el rol más dominantes, mientras que la mujer es generalmente receptiva y algo pasiva. Típicamente, el anuncio sugiere relaciones sexuales entre la pareja —a menudo mostrándolos en algún tipo de estimulación erótica previa al acto sexual.

Sin embargo, algunos anuncios van tan lejos que dejan muy pocas dudas de que la pareja se encuentra en pleno acto sexual. En el siguiente anuncio se ve un hombre parado frente a una mujer cuyas piernas abiertas lo admiten a la zona más íntima de su cuerpo. Su pose sugiere

la marcada excitación de "uno rápido" para el que ella no tuvo el tiempo de quitarse toda su ropa.

Hoy día, esta heteronormatividad está dando paso a una variedad de alternativas no-"tradicionales." Es común ver a un hombre con múltiples parejas femeninas, un patrón que parece ser una fantasía ampliamente compartida por hombres heterosexuales.

Sin embargo, hay también situaciones en que la pareja femenina asume un rol más activo y dominante, y otras en las que la relación entre un hombre y una mujer se sustituye por una gama de otras posibilidades.

Las relaciones gay también han entrado en el mundo del sexo según representado en los anuncios. Se encuentran en anuncios de cerveza, de medicinas sin receta, de seguros de vida, de llantas, y de casi todo lo demás. En un mundo tan dominado por la heteronormatividad, sería negligente hablar de una homonormatividad paralela porque dichas representaciones son aún relativamente pocas, numéricamente hablando, en comparación con las imagerías mucho más frecuente de heterosexualidad. Los creadores de anuncios también son muy cautelosos respecto a dónde colocan ese tipo de anuncios. Los lugares donde se despliegan relaciones gay en anuncios son muy limitados.

El siguiente anuncio de *Tylenol* muestra dos hombres en la misma cama lo suficientemente cerca como para estarse tocando. Por si hay alguna duda sobre su relación, el anuncio habla de ellos como novios. Este anuncio en particular se colocó en *The Advocate*, una revista orientada a la comunidad gay. Sin embargo, un grupo fundamentalista cristiano encontró el anuncio y organizó una campaña para escribirle masivamente a la compañía quejándose de su aparente apoyo al estilo de vida gay.

No todas las representaciones de relaciones cercanas entre hombres son necesariamente gay. Los términos *homosocial* y *homoerótico* describen algunas de estas otras posibilidades. *Homosocialidad* se refiere a situaciones en las que hombres se encuentran en relaciones cercanas o íntimas con otros hombres sin que ello implique homosexualidad ni heterosexualidad, mientras que *homoerótico* se refiere a imagería erótica que representa personas del mismo sexo de manera sexualizada.

Abercrombie & Fitch, marca conocida por retar los límites de la imagería sexual, a menudo representa homosocialidad y homoerotismo en su publicidad. La siguiente imagen muestra dos hombres con ropa interior acostados juntos sobre una cama o una frisa. Una lectura inocente del anuncio sugiere que A&F vende diferentes estilos de ropa interior. La relación de los modelos es claramente homosocial, pero su contacto, intimidad y exhibicionismo sugieren la posibilidad también de homoerotismo. Significativamente, el anuncio confronta el tabú cultural de la homofobia porque permite cercanía extrema entre dos hombres, intimidad compartida (aun cuando no sea específicamente sexual) y la expresión de calidez emocional. Quizá este tipo de despliegue resulta atractivo para hombres heterosexuales porque representa un alivio respecto a las normas estrictas de qué hacer y qué no hacer cuando se trata de relacionarse con otros hombres.

Al mundo de la moda parece resultarle más sencillo retar todo tipo de límites en sus representaciones. El "chic" lésbico está en todas partes. Las mujeres dominan a los hombres. Los hombres dominan (y abusan) de las mujeres. Casi parece que cualquier cosa es permitida cuando se trata de la moda.

5. Humor sexual en los anuncios

El humor constituye un pilar en el campo del sexo y la publicidad. Este humor es a menudo adolescente y procaz y típicamente funciona para reforzar bravuconerías masculinas sobre el tamaño y el poder del pene. A continuación algunos ejemplos:

El siguiente anuncio de *Burger King* emplea humor masculino adolescente: "súper siete pulgadas" y "explotará." La modelo femenina con boca abierta y roja sugiere sexo oral. El anuncio ha sido transmitido a través del Internet en varias páginas y, como resultado, *Burger King* ofreció la siguiente aclaración:

La Corporación *Burger King* (BKC) valora y respeta a todos sus clientes. Este anuncio está siendo publicado en apoyo a una promoción limitada en el mercado de Singapur y no está mostrándose en los Estados Unidos ni en ningún otro mercado. Fue producido por una agencia basada localmente en Singapur y no por la agencia de publicidad de la BKC de EUA, llamada *Crispin Porter and Bogusky*.

Esta idea de un emparedado que es tan grande que estirará los límites de la boca parece haber sido utilizada en publicidad de *Burger King* en otros lugares. El siguiente anuncio se utilizó en Alemania en el 2004. Nota que, otra vez, la modelo es femenina, aunque en la realidad es más probable que sean hombres quienes compren emparedados enormes.

Cuando anuncios como estos resuenan con el público —o, por lo menos, con algún segmento de éste— con frecuencia se convierten en objeto de parodias. Una página de Internet tomó el anuncio de *Burger King* de Alemania y sustituyó el nombre por el de otra marca, condones *Durex*. En este caso, queda claro que la boca de la mujer fue lastimada a causa del sexo en vez de a causa de la comida.

Ejemplos de productos con forma de falo abundan en el mundo del mercadeo. Sólo hay que pensar en las botellas cilíndricas con tapa o en alimentos como las salchichas y los pepinillos, y así sucesivamente. Sin embargo, hay algunos ejemplos de productos que fueron deliberadamente hechos para parecer exactamente genitales masculinos o femeninos.

En un anuncio de *Bici* de Italia, la opción de las piezas particulares de pan y su posicionamiento sugieren específicamente un pene erecto. Incluso los testículos están presentes en esta imagen. Más aún, la conexión entre el pan, la vida y la biología de la reproducción está presente. Aquí no hay sutilezas.

El hotel *Hard Rock* en Las Vegas utilizó el juego de palabras "*buck all night*" (expresión polisémica que puede referirse a dinero o a dar sacudidas "toda la noche") para atraer la primordialmente masculina audiencia de un evento de rodeo. La comisión de juegos de Nevada objetó el contenido sexual explícito de la valla publicitaria y exigió su remoción.

El humor sexual se utiliza para promocionar todo tipo de productos — comida rápida, condones, jabón y cerveza. Algunas veces las imágenes que parecen ser anuncios ni siquiera lo son, sino que se trata de parodias o anuncios imaginados donde la misma bravuconería masculina sobre el tamaño y el poder del pene se enfatiza. Ambos ejemplos

ilustran un aspecto importante del modo en que el humor se utiliza típicamente en la publicidad: es el punto de vista masculino el que casi siempre está privilegiado. No hay una celebración paralela del poder de la vagina —el poder de complacerse una misma y a su pareja, el poder de generar nueva vida, el poder de tragar en vez de penetrar.

6. Pero, ¿es pornográfico?

¿Qué significa calificar un anuncio como *pornográfico*? Depende, por supuesto, de cómo definamos la pornografía. Históricamente, la pornografía ha sido objeto de debate, controversia y opiniones legales. Los críticos han descrito los anuncios del diseñador de modas y director de cine Tom Ford como “artísticos.” Otros no los han considerado tan favorablemente. Ciertamente, desde el punto de vista de la composición, las luces, la provocación, la belleza, el atractivo, entre otros muchos atributos, puede decirse que los anuncios merecen atención y comentarios. Para el mundo publicitario, el trabajo de Ford es paralelo al trabajo de otros artistas arriesgados que han hecho cosas tan vanguardistas como poner un crucifijo en una botella de orín o envolver grandes edificios con plástico. Cuando un trabajo creativo contiene temas sexuales pero es tratado por la audiencia como arte, el término pornografía para designarlo es suplantado por el término *erótica*.

La entrada correspondiente a “erótica” como género literario en la enciclopedia de Edmund Miller describe la diferencia entre erótica y pornografía del siguiente modo:

Como género literario, la pornografía es un tipo de escritura que tiene como objetivo principal la excitación sexual. La erótica es aquel material que tiene pretensiones artísticas. De modo que el término descriptivo *pornografía* implica una proposición sobre intencionalidad e instrumentalidad sin referencia al mérito, mientras que el término *erótica* es evaluativo y laudatorio. En el libro *Carne y palabra*, John Preston dice sin miramientos: “La única diferencia es que la erótica es lo que compra la gente rica.” Dado que la teoría literaria actual toma como objeto de análisis escrituras de todo tipo, ha hecho desaparecer, en efecto, la distinción. Discutir los efectos estéticos de material pornográfico es asignarle el mismo estatus que la erótica.

La misma distinción aplica también al mundo de las artes visuales y, de ese modo, al de la publicidad.

¿Es el anuncio de Tom Ford erótica o pornografía? Puede llamarse pornográfico porque la botella de la fragancia para hombres está colocada entre los senos de la mujer, sugiriendo el acto sexual mamario. La boca abierta de la mujer está preparada para recibir la botella y/o el líquido que hay en ella. Algunos describirían este tipo de imaginería como pornográfica. Otros, sin embargo, verían un anuncio cargado sexualmente como un trabajo artístico que reta los límites de lo convencional y anima al espectador a pensar de una manera específica sobre el producto y sobre la marca. Así, la misma imagen —dependiendo de cómo la audiencia responda a ella— puede ser pornográfica o erótica.

Por lo tanto, las discusiones sobre la publicidad más explícita respecto al sexo tienden a dos tipos de respuestas. Primero, hay aquellos que la perciben como pornográfica e inapropiada para espacios culturales públicos. Les gustaría que ese tipo de publicidad sea

censurada o prohibida. A menudo sus argumentos están expuestos utilizando términos religiosos o el reclamo de proteger la inocencia de los niños. Algunos argumentan que la imaginación de ese tipo alienta a depredadores sexuales y fomenta actitudes y/o comportamientos sexistas. Segundo, existen aquellos que la perciben como erótica y, de hecho, apropiada para la cultura pública. Ellos disfrutaban ser retados por las imágenes y las discusiones generadas a consecuencia de las mismas. Los vendedores y anunciadores que producen ese tipo de trabajo pertenecen, por supuesto, a este segundo mundo. Hablan de él como "retar los límites" y "romper los esquemas." Al final, el valor, como la belleza, se encuentra en los ojos del espectador.

7. Vendiendo sexo –de vuelta

La relación entre la publicidad y el sexo también incluye aquellos casos en que productos y servicios relacionados al sexo están siendo promovidos. Dichos productos y servicios incluyen medicamentos contra la disfunción eréctil, condones, productos de higiene genital, anticonceptivos y así sucesivamente. En muchos de estos anuncios, el sexo mismo se representa de manera mucho menos explícita de lo que hemos visto en otros ejemplos. Los tópicos discutidos y los propios productos se manejan más delicada y hasta indirectamente. Imagina, por ejemplo, un anuncio de condones o de disfunción eréctil que mostrara, de hecho, el producto en acción. A continuación un ejemplo de lo que encontramos en cambio:

El anuncio es claro respecto a que se trata de parejas heterosexuales en relaciones comprometidas. Hace del amor y de la intimidad una parte significativa de su imaginación, y pregunta: "Cuando llegue el momento, ¿estarás listo?" El tipo de sexo vendido aquí es la heteronormatividad convencional. Aunque estos medicamentos a veces son usados de manera recreativa, y por hombres gay además de heterosexuales, estos asuntos no se mencionan en los anuncios.

Aun así, hay muchos críticos negativos de este tipo de anuncio. Por ejemplo, el congresista de Estados Unidos Jim Moran (Demócrata, Virginia) recientemente propuso prohibir estos anuncios durante las horas nocturnas tempranas cuando es muy probable que los niños sean parte de la audiencia. Bob Ruff, de CNN, cita al congresista Moran:

Muchas personas han venido donde mí, incluyendo colegas, y me han dicho: "Estoy hartos. No quiero a mi nieto de tres o cuatro años preguntándome qué es disfunción eréctil." Y no los culpo.

Las compañías de las medicinas alegan que hacen el mejor esfuerzo por colocar los anuncios en medios y tiempos apropiados, tales como cuando la audiencia es por lo menos 90% adulta. Pfizer ofrece su agenda de publicidad del medicamento *Viagra* cada semana para que se coloque en la página de Internet del Consejo de Televisión de Padres de manera tal que las personas que quieran evitarla puedan hacerlo.

Los anuncios de condones, alguna vez prohibidos en la televisión estadounidense, son ahora aceptados en muchas estaciones de televisión y de cable, así como en el Internet. Estos anuncios, en general, se alejan del carácter indirecto de la publicidad de los medicamentos contra la disfunción eréctil y hablan de manera mucho más explícita sobre el sexo. El siguiente anuncio, que se transmitió en MTV, muestra un lado mucho más agresivo del sexo –una mujer joven y experimentada a punto de tener un encuentro casual interracial. El único eufemismo

presente en el anuncio es la línea sarcástica de ella: "Tienes que tener el boleto si quieres ir de paseo."

El tema del atomizador de higiene femenina ha sido profusamente discutido tanto respecto a si el producto en sí mismo es apropiado, como a la manera en que se discute y se aborda en los anuncios. Mucho menos común, aunque presente de vez en cuando, es el reconocimiento de que los hombres tienen olores distintivos también. El producto pasajero *NodorO* amenazaba a los hombres con rechazo sexual si no lo utilizaban para eliminar la posibilidad de olores.

8. ¿Retando los límites —o pasándose de la raya?

Tanto miembros del público como críticos académicos de la publicidad algunas veces consideran que la publicidad se pasa de la raya de la decencia y de lo que es apropiado en sus representaciones. Como vimos antes, algunos grupos cristianos fundamentalistas se han opuesto a representaciones de relaciones gay, mientras otros en la sociedad las consideran apropiadas, refrescantes y hasta laudatorias. Además, un congresista estadounidense quiere restringir los comerciales sobre los medicamentos contra la disfunción eréctil a horas durante las cuales es menos probable que los niños estén viendo la tele. No es probable que haya alguna vez un acuerdo universal respecto a lo que es decente y apropiado y lo que no. Considera los siguientes ejemplos adicionales.

El siguiente anuncio en la revista para hombres alemana *Deutsch* ciertamente rompe con los esquemas de la publicidad. Su anti-convensionalismo llama la atención. Es una representación explícita de una forma alternativa del acto sexual. Muchas personas reaccionan con horror a las relaciones humanas-animales, pero aquí la bestialidad entra en el mundo de la publicidad. Este tipo de comportamiento por parte de mascotas domésticas es una realidad y ocurre para el disgusto de muchas mujeres, pero aquí está convertido en fetiche y erotizado.

¿Qué decir sobre la desnudez en sí misma? Hay una larga tradición en el arte occidental de presentar el cuerpo humano desnudo. Aceptamos eso como normativo y en pocas ocasiones lo cuestionamos, aunque hay casos en que Papas y otras personas motivadas por la religión insisten en cubrir el cuerpo humano natural. La publicidad ha establecido desde hace mucho tiempo el derecho a desplegar el cuerpo femenino desnudo, pero la total desnudez frontal masculina fue un tabú hasta los primeros años del siglo 21.

Cuando la edición francesa de la revista *Vogue* publicó el siguiente anuncio de la fragancia para hombres *Yves Saint Laurent* en el 2002, este fue aclamado como el primer ejemplo de total desnudez frontal masculina en la publicidad. El modelo es Samuel de Cubber, un deportista francés. La aparición de este anuncio marcó uno de esos momentos en la historia de la industria en que la publicidad generada por el anuncio superó por mucho el alcance del anuncio en sí mismo.

Pero, ¿qué hay con el siguiente anuncio que erotiza una niña? ¿Es esto arte, erótica o sólo pornografía? La vocal crítica de la publicidad Jeanne Kilbourne, entre otros, se ha opuesto a este anuncio. Ella argumenta que niños sexualizados deben definitivamente estar prohibidos en la publicidad.

9. Conclusión

En resumidas cuentas, ¿cuál es el balance respecto al sexo y a la publicidad? ¿Ayuda el sexo a vender productos? ¿Promueven este tipo de anuncios ideas alternativas, no-normativas respecto a la sexualidad? ¿Ofenden? ¿Retan y celebran alternativas? Las respuestas a estas preguntas dependen, por supuesto, de la audiencia. Nunca habrá acuerdos universales respecto a lo que es decente y apropiado, y mucho menos respecto a lo que es excitante y emocionante.

Cuando juzgamos este tema, debemos recordar la razón por la que los anuncios retan los límites y quiebran normas de recato. ¿Vende? Algunas veces, por supuesto, ayuda a vender. Pero, ¿qué es lo que vende? Quizá ideas acerca de la sexualidad, por lo menos tanto como vende los productos mismos.

10. Coda: recapitulando lo que la publicidad dice sobre el sexo

Aunque el escogido de las imágenes en esta unidad no pretende ser representativo, las incluidas provienen, de hecho, de las muchas que abundan en el Internet, en las revistas, en la tele y en otros medios publicitarios. Si un extraño a la cultura que las alberga —aun el proverbial visitante de otro planeta— las viera, ¿a qué conclusiones llegaría sobre la cultura estadounidense de comportamiento sexual en la publicidad? A continuación algunas posibilidades:

1. El sexo está dondequiera, no solamente en la intimidad de las vidas privadas. Aun los productos más inocentes —pan y comida rápida, por ejemplo— evocan pensamientos e imágenes sexuales.
2. El sexo no sólo forma parte de relaciones comprometidas, sino que a menudo entra también en relaciones casuales.
3. Las relaciones sexuales no se limitan a situaciones heterosexuales "vainilla," sino que ocurren entre parejas del mismo sexo, en grupos e incluso con animales, e incluyen una amplia variedad de prácticas y comportamientos sexuales "alternativos."
4. Relaciones homosociales, homoeróticas y "chic" lésbicas forman parte también de la escena sexual contemporánea.
5. El sexo no se trata solamente del acto sexual heterosexual, sino que incluye la masturbación, el sexo oral, el voyeurismo y el juego de roles, entre sus muchas variantes.
6. La desnudez pública, incluyendo exposiciones de senos y genitales, está permitida.
7. Las fantasías sexuales ya no están relegadas a la dimensión de pensamientos privados, sino que están desplegadas y se viven en público.

Dichas generalizaciones, ¿meramente reflejan el sexo en la cultura estadounidense contemporánea o sirven como modelos que generan aspiraciones y deseos? La única respuesta posible es ambas. Sin embargo, en el proceso de reflejar valores y prácticas culturales, la publicidad a veces distorsiona, refracta o selecciona lo que representa. Cosifica algunas prácticas. Otras las normaliza. Sirve como un catálogo de posibilidades y aspiraciones.