Título abreviado: PUTA REALIDAD.

PUTA REALIDAD. SEXO, IMAGEN Y PUBLICIDAD.

Tesis para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación y título profesional de Publicista.

Carla Medina Contreras.

Guillermo Muñoz Delgado.

Universidad de Artes, Ciencia y Comunicación, UNIACC

Dirección : Av. Salvador 1200, Providencia

Ciudad : Santiago

Teléfono : 640 6000

E-mail : carla.medinac@yahoo.com, guille.eme@gmail.com

Profesor : Christian Reyes Gavilán

Diciembre de 2011.

ÍNDICE

ÍNDICE

RESUMEN 7

INTRODUCCIÓN 8

CAPÍTULO I. PUBLICIDAD 13

Antecedentes históricos 14

Hacia un concepto de publicidad 22

CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA 25

Modelo de comunicación publicitaria 26

Características de la comunicación 27

El modelo de comunicación publicitaria 29

Emisor 33

Mensaje 34

Funciones del mensaje publicitario 35

Receptor 38

CAPÍTULO III. EL PERIÓDICO 43

La prensa como soporte de la publicidad 46

Lenguaje publicitario en prensa 50

a) Redacción, vocabulario y expresiones publicitarias 50
b) Títulos 51
c) Clasificación de títulos 52
d) El diario o periódico 53
e) Características del diario 53
f) La producción del anuncio 57
g) Ubicación del anuncio 58
h) Estructura publicitaria de las páginas 61
i) Anatomía del anuncio 61

CAPÍTULO IV. PROSTITUCIÓN 66

Prostitución en la historia 67

Agentes de la prostitución 70

a) Prostituta y prostituto 70
b) Proxeneta 71
c) Cliente 72

Libertad de ejercicio 73

a) Visión voluntarista 73

b) Visión determinista 73

Prohibicionismo, reglamentarismo y abolicionismo 74

a) Prohibicionismo 77

b) Reglamentarismo 77

c) Abolicionismo 78

Tratados internacionales 79

Prostitución en Sudamérica 81

a) Argentina 81

b) Brasil 82

Escenario chileno 84

CAPÍTULO V. ÉTICA EN LA PUBLICIDAD 90

Efectos sociológicos 92

Interés comercial 94

Ética 95

Responsables de la publicidad 97

a) Los anunciantes 97
b) La agencia publicitaria 98
c) Los medios de comunicación 98
d) El consumidor 99
e) El Estado 99

Valores éticos de la publicidad 100

Responsabilidades de la publicidad 101

Código Chileno de ética publicitaria 103

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS 112

Finalidad del texto publicitario 118

Caracteristicas del lenguaje publicitario 119

Estructura del mensaje publicitario 122

a) Composición del mensaje 123
b) Componente verbal 123

Análisis de anuncios prostibulares 123

Avisos explícitos 126

Avisos implicitos 127

Colores y formas 127

Relaciones entre forma y color 129

CONCLUSIÓN 136

REFERENCIAS 143

ANTEPROYECTO **151**

ANEXO **179**

RESUMEN

El trabajo realizado, consiste en la investigación, documentación y análisis de los avisos prostibulares expuestos en la sección Clasificados del diario de circulación nacional *Las Últimas Noticias.*

El desarrollo de esta tesis, se realizó mediante la recopilación y análisis de anuncios de servicios sexuales, entrevistas a prostitutas y prostitutos,

investigación de antecedentes históricos y académicos, entre otros, obteniendo como resultado final la elaboración de un completo estudio, libro de arte y documental audiovisual.

La realización, responde a la inquietud de los autores ante temas poco convencionales, además de no existir un estudio previo que entrelazara la prostitución con la publicidad.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis establecerá una correlación entre los servicios meretricios ofrecidos en la sección *Económicos* del diario de circulación nacional *Las Últimas Noticias* y los componentes propios de la publicidad.

Debemos convenir que la publicidad es un poderoso agente social, capaz de construir o, al menos, incitar estilos de vida, creencias, actitudes y

comportamientos. Por ello, los publicistas tienen el deber ético de transmitir en un marco de veracidad cada mensaje, discurso o acto comunicativo. Esa perspectiva ética cobra especial relevancia en el caso que se analicen, como lo propone este estudio, los avisos de servicios sexuales pagados en un medio de comunicación social

Se determina este tema por los autores, puesto que representa un desafío en cuanto a la investigación, recopilación de datos, y defensa del mismo ante los evaluadores. Además, concuerda con el sentir de los investigadores con respecto a temas tabúes y marginados por parte del análisis intelectual. Y finalmente, por la proyección en cuanto al desarrollo de las áreas estudiadas durante la carrera de publicidad, que permite abordar un tema casi ausente del debate en el ejercicio profesional.

El objetivo principal de esta investigación se orienta a estudiar la prostitución en Chile como hecho de comunicación publicitaria en los mensajes de un medio de comunicación social, así como en la sistematización de historias de vida que derivan en esos mensajes, y que den cuenta de los caracteres propios de la realidad humana implicada en ellos.

Además, se deben agregar como objetivos:

Analizar los contenidos que expliquen el funcionamiento comunicacional y publicitario de la prostitución, específicamente en los avisos difundidos en un determinado lapso en el diario *Las Últimas Noticias.*

Sistematizar las motivaciones que influyen para realizar la prostitución y publicitarla con avisos en el diario *Las Últimas Noticias.*

Construir, desde los análisis descritos, sumados a registros fotográficos, gráficos, relatos e información pertinente, un libro de arte impreso y un docu-reportaje audiovisual de apoyo, que den cuenta —a nivel de nociones y testimonios— del mundo comunicacional, publicitario y humano que implica la realidad de la prostitución analizada.

Sin embargo, instituir un parámetro de estudio y posterior alineamiento entre la prostitución y la publicidad, puede resultar una empresa compleja, puesto que no existen estudios relacionados entre ambos temas que otorguen rigurosidad a la investigación. Ello, a raíz de que para muchas sociedades este es visto como *tema tabú* (Chile es un ejemplo claro de ello, dada la resistencia casi identitaria para abordar realidades que se inscriben en la temática sexual).

El tópico y la manera de enfrentar la prostitución, desde luego, posee directa relación con nuestra herencia cultural judeocristiana: la separación del cuerpo y el alma. Tal ruptura genera la dicotomía que, muy esencialmente dicho, da al cuerpo un carácter pecaminoso, y a lo anímico o espiritual una conexión directa con lo divino. Tal relación cuerpo-alma genera un estado ambiguo con respecto a la sexualidad,

No obstante, se debe señalar que dentro de la carencia de investigaciones, se encontraron documentos que fueron de gran relevancia para esta indagación, a partir de perspectivas que van desde lo legal o gremial hasta lo filosófico-moral.

Para el desarrollo de este estudio, se recurrió al uso de algunos elementos cuantitativos en el análisis comunicacional de los discursos publicitarios; sin embargo, su uso se acotó en la medida en que permitieron optimizar la descripción del fenómeno.

En la misma perspectiva se entiende el uso de técnicas e instrumentos de recolección de información como la entrevista. Así, se planificaron entrevistas semiestructuradas con trabajadoras y trabajadores sexuales que ofrecen sus servicios en el medio elegido para el estudio; con consumidores de tales servicios y con expertos sobre los distintos ámbitos del tema (sociólogos, sexólogos y psicólogos, entre otros).

En primera instacia abordaremos el tema de la publicidad, recabando en sus antecedentes históricos y buscando el concepto más idóneo. Asi, pasaremos a los tipos de comunicación publicitaria, vale decir, modelos de comunicación, características de esta y funciones.

Posteriormente nos enfocaremos en la prensa escrita. Aqui estudiaremos a la prensa propiamente tal y cómo esta se convierte en soporte de la publicidad. Para poder proseguir con el estudio, debemos tener claro cómo se presenta el lenguaje publicitario en la prensa y la composición de estos mismos.

Teniendo estos primeros conceptos claros, pasaremos al tema de la prostitución, aqui ahondaremos en su historia y cómo fueron sus inicios. Reconoceremos a los agentes que inciden en la prostitución, con esto nos referimos a prostitutas y prostitutos, proxenetas y clientes. También estará

presente en este estudio la libertad de ejercicio, con dos visiones (voluntarista y determinista) que explicarán las razones por las cuales se comienza y ejerce esta actividad. En un intento de sentar algún tipo de sistematización, los estudiosos han identificado tres grandes modelos normativos, los cuales han disciplinado la prostitución, estos son: prohibicionismo, reglamentarismo, y abolicionismo. Para terminar este capítulo sobre la prostitución, se expondrán acuerdos internacionales que aportan y legislan la prostitución y la trata de blancas, asi como también a nivel sudamericano, con un acercamiento a la realidad chilena.

La ética es una de las principales ramas de la filosofía, en tanto requiere de la reflexión y de la argumentación, este campo es el conjunto de valoraciones generales de los seres humanos que viven en sociedad. Es por este motivo que es menester trataer este tema, su aspecto sociológico y comercial, asi como también lo ejercen los principales agentes de la publicidad. Es indispensable tratar el código chileno de ética publicitaria, pues en él encontraremos algunas normativas aplicadas a la publicidad de nuestro país.

Al tener claros los aspectos antes mencionados, es tiempo de adentrarnos en el mundo de los anuncios prostibulares, y hacer un minucioso estudio sobre ellos. Entender los diferentes tipos de anuncios existentes, los distintos consumidores y las diversas formas y estructuras de los mensajes.

Los secretos más ocultos, las necesidades más veladas, los deseos más inconfesables, los han guardado las prostitutas a lo largo de la historia. La más antigua de las profesiones sigue en la clandestinidad en el siglo XXI y genera

millones de pesos anuales libres de impuestos. Es asi que con este exhausivo trabajo pretendemos dar a conocer una realidad latente en nuestros días, presente a través de todos los tiempos y en los diferentes estratos socioculturales.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD

Para García, la publicidad es: “Un proceso de comunicacón de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (2001, pp. 20-21).

La publicidad, al igual que los medios sociales de comunicación, ejerce un enorme poder sobre los seres humanos, pues estos se pueden *manipular* en cierta medida por ambos y, en el caso especifico de la publicidad, para adquirir un producto o servicio determinado. La publicidad, considerando su esencia teleológica, no solo posee, sino que *debe* implicar un gran poder de persuasión. Es modeladora de actitudes y comportamientos: “La idea más arraigada acerca de la publicidad destaca su carácter persuasivo, con capacidad para manipular la demanda y aumentar la diferenciación de productos” (Brown, 2005, p. 285). En tanto, Figueroa sostiene que: “Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los comunicadores de un nicho deterrminado del segmento de un mercado” (1999, p. 22).

Antecedentes históricos

Las referencias sobre la historía de la publicidad están estrechamente ligadas a los anales del periodismo y de la comunicación de masas en general. Esta relación es lógica, pues ambas disciplinas están dentro del grupo de los medios de comunicación, es decir, tratan de comunicar ideas, informar a un público masivo.

En sus orígenes, el periodismo y la comunicación de masas privilegiaron como soporte comunicacional el uso del lenguaje verbal. Sin embargo, en la actualidad, con el gran desarrollo de los medios de comunicación audiovisuales y las TIC, la palabra escrita ha experimentado una merma, puesto que dominan los elementos visuales o auditivos que impactan en el espectador y estimulan todos sus sentidos. Radio, televisión, cine, video; las posibilidades son diversas y cada vez aumentan debido al constante avance tecnológico.

En cuanto a los orígenes de la publicidad, debemos remontarnos a la aparición de la imprenta moderna en el mundo occidental, la que autores como Godoy (2007, p. 13) o Blanes (2002, p. 34) la sitúan a mediados del siglo XV (1450), ambos adjudicándosela a Johannes Gutenberg (1398-1468). Es menester precisar que ya en el siglo X el pueblo chino manejaba lo que se conoce como la *imprenta antigua* (Botton, 1984, p. 246), la que funcionaba por medio de caracteres móviles de madera. Su principal uso era difundir textos budistas, almanaques, e historias como cuentos y relatos, entre otros. El proceso descrito anteriormente es conocido como *xilografía* (técnica de impresión por medio de planchas móviles de madera). Valencia (2004, pp. 21-25), afirma que Gutenberg innovó y combinó las técnicas conocidas hasta ese entonces sobre la impresión. Como sea, la *imprenta moderna*, así llamada la del creador alemán, se reconoce como un invento revolucionario en todas las esferas imaginables para occidente, puesto que con el tiempo otorgó la posibilidad de multiplicar la letra, pues favoreció la propagación y masificación de ideologías, conocimiento técnico, científico, humanista, entre otros.

En el campo de la publicidad, la aparición de la imprenta moderna se plantea, según Godoy (2007, p. 13), como un hecho indispensable y trascendente. Tanto así, que la denomina *Revolución Gutenberg*, puesto que la comprende como un factor decisivo en la expansión de la publicidad, lo que, sumado a la proliferación del *capitalismo*, como modelo económico, dieron paso a la simbiosis perfecta para el desarrollo de esta rama de la comunicación.

Visto desde el objeto de estudio, planteamos que la posibilidad de multiplicar la letra favorece a la propagación de la publicidad. Así, la letra impresa es el punto de arranque para que la prensa escrita sea por excelencia el medio o canal para la publicidad.

Una vez desarrollada la imprenta moderna de Gutenberg, nacen en Europa los primeros talleres de impresión, los cuales se desarrollan en metrópolis como Basilea en Alemania (1466); Roma (1467); París (1468); y Westminster en Inglaterra (1476), entre otras. De acuerdo a Barrera (2004, p. 49), en 1489 existían 110 ciudades europeas con talleres de impresión, cifra que en el año 1500 llegaba a más de 200 imprentas en el viejo continente.

Situándonos en el contexto americano, México es la primera colonia española donde funcionó la imprenta moderna (1520); según el mismo Barrera:

> En La Habana y Bogotá no fueron autorizadas hasta 1701 y 1738, respectivamente. En las colonias inglesas de América del Norte, la primera se instaló en 1638 en Harvard, Massachusetts. En las

colonias portuguesas no se permitió hasta 1747, en Río de Janeiro (2004, p. 49).

Por su parte, en el territorio chileno, no existen datos anteriores a 1780 que sean certeros. Raúl Silva Castro presume que la llegada de la imprenta moderna se contextualiza "[…] con la apertura de la Casa de Moneda. Con el arribo a estas latitudes en 1748 del tallador español, Manuel de Ortega y Balmaceda, comenzaron a circular algunos grabados y esquelas de convite" (1960, p. 102). El mismo Silva Castro, sostiene que se puede considerar como el primer impreso nacional el artículo *Modo de ganar el Jubileo Santo,* de 1776. No obstante, se desconocen las características de su impresión. "También se puede afirmar que el 5 de marzo de 1780 aparece el primer texto impreso, el cual era una esquela de convite a un acto público" (Silva, 1960, p. 102).

Señalados los comienzos de los talleres de impresión en el mundo occidental gracias a la imprenta moderna, podemos precisar la génesis de los primeros informativos con carácter de diario, semanario y periódico, entre otros.

Como se evidenció en párrafos anteriores, la formación de talleres de impresión trajo consigo la creación de *gacetas informativas*, definida por la Real Academia Española como "Publicación periódica en la que se dan noticias comerciales, administrativas, literarias o de otra índole" (RAE, 2001). Las gacetas informativas eran publicadas por cada taller de impresión; así, cada ciudad donde existiese factoría impresa tenía sus propias noticias.

> Las gacetas semanales dieron lugar al primer modelo de periódico informativo […] Durante las primeras décadas del siglo XVII, los periódicos semanales mantuvieron los antiguos nombres en que se denominaban los avisos, *courantos, current, nouvelles, newes*, o *zeitung,* pero tras la aparición de la *Gazette* de la monarquía francesa, en 1631, el nombre de gaceta se convirtió en genérico de la prensa informativa (Barrera, 2004, p.56).

Cabe señalar que, desde 1631, en Europa se vivió el estallido de publicaciones informativas semanales, quincenales, y mensuales. Pero no es hasta 1625, en Inglaterra, que se comienza a publicar el primer diario de abierto carácter comercial, denominado *Mercurius Britannicus*. La aparición de este nuevo actor en la escena londinense fue el puntapié inicial para edición de los dos primeros periódicos consagrados exclusivamente a la publicidad: *Daily Advertiser* (1630), y *The Publio Adviaer't* (1657). El modo tarifario de ambos no era proporcional al número de palabras, sino que se basaba en la importancia de los objetos anunciados. En 1658 se publica por primera vez el *Mercurius Politicus*, el cual se destacaba, además de sus informaciones, por sus recuadros de anuncios. De tal modo, esta mezcla de noticias y avisos se convierte en el referente paradigmático de diarios y periódicos como los conocemos hoy en día (Barrera, 2004, pp. 63 – 64).

Podemos concluir, entonces, que la creación de la imprenta moderna de Gutenberg es el paso que abre sustancialmente las posibilidades a la publicidad como herramienta al servicio del ser humano, puesto que desde este hecho

histórico comienza la edición de carteles o afiches, los anuncios en prensa se multiplican y, además, gran parte de las publicaciones sobreviven, fundamentalmente, gracias a los dividendos que la publicidad entrega. Es el suceso que permite el comienzo de la publicidad en la sociedad moderna. “La prensa sigue perfilándose, al paso de los años, como un instrumento decisivo de impulso y desarrollo de la publicidad” (Ferrer, 1980, p. 48).

Además del desarrollo de la imprenta en calidad de soporte, hemos señalado el capitalismo y la Revolución Industrial, como influencias fundamentales sobre la evolución de la publicidad.

De acuerdo a la Real Academia Española, *capitalismo* es el “Régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza” (RAE, 2001). A su vez, Sabino puntualiza:

> El término se utilizó por primera vez a mediados del siglo XVIII para aludir, sin mayor precisión, al sistema económico donde el capital está en manos de propietarios privados, pero fue difundido ampliamente un siglo después por el marxismo, dentro del cual adquirió una connotación peyorativa que en parte se mantiene hasta nuestros días (1999, p.19).

Es así como los principios del capitalismo garantizan que las organizaciones compitan por los recursos (los cuales son denominados *capital*) en un entorno de mercado libre. Parte de la competencia por los recursos implica estimular la demanda de bienes o servicios que la empresa oferta. Cuando una

organización individual estimula con éxito la demanda, atrae capital hacia la organización en forma de dinero (u otros bienes) como pago. Una de las herramientas que más se utiliza para estimular la demanda es la publicidad. De manera que, mientras en el mundo occidental el modelo de libre mercado se cumplía como la base del sistema económico, al mismo tiempo crea los cimientos para que la publicidad se convierta en un actor fundamental del entorno de negocios e, igualmente, su funcionamiento se manifiesta de forma evolutiva.

En lo que se refiere a la Revolución Industrial, como el hecho histórico acontecido en Europa entre segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, este evento trae consigo las mayores transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la historia de la humanidad hasta esa época.

> La innovación es el concepto central de la Revolución Industrial que, como cualquier revolución, no debe ser entendida como un acontecimiento sino como un proceso. La innovación de la Revolución Industrial suele asociarse al trabajo en la fábrica, la energía de vapor y un uso intensivo del capital, aunque antes de 1850 estas innovaciones sólo afectaban a unos pocos sectores. La Revolución Industrial fue mucho más que una revolución técnica: fue una revolución económica con importantes efectos sociales y políticos que hicieron de ella una revolución global. El resultado fue la primera y más completa transición del feudalismo al capitalismo (Feliú, 2007, p. 98).

De acuerdo al historiador económico Francisco Bastuelo, “La Revolución Industrial, [sic] consistió fundamentalmente, a través de cambios en la economía y la sociedad, en que el excedente comenzó a crecer de un modo casi continuo, lo que trajo consigo el desarrollo económico por parte de la humanidad” (1994, p. 28).

Podemos afirmar que el proceso histórico que nos ocupa, fue la energía básica detrás del rápido incremento de la producción masiva de bienes. Ayudó para que se estimulara la demanda, algo que la publicidad puede hacer muy bien. Consecuencia de este hecho fue el gran crecimiento en la economía occidental, y se requirió de forma ineludible la ayuda de la publicidad, para así mantener la fuerza económica.

Puesto que Gran Bretaña fue el primer país europeo donde se produjo esta Revolución, también es pionero en aplicar técnicas de publicidad que sirvieron de punto de partida, asemejándose a las que conocemos el día de hoy. Londres fue, de hecho, la primera ciudad del viejo continente donde se pone en marcha una agencia de publicidad. El modelo impuesto por *White and Son* en 1835, se replicaría quince años después en Estados Unidos. La agencia *J. Walter Thompson* fue, en este caso, la primera de su tipo de América.

Según plantea Douglas, la industria publicitaria da un primer paso importante cuando:

> En 1869, George Powell, publica el primer directorio de tarifas y circulación de los periódicos; y en 1875, introduce una única

> comisión fija del 15% como remuneración para las agencias y establece el concepto de agencia *Full Services*, que incluía la planificación, creación, producción y contratación de los anuncios publicitarios (1987, p. 51).

A medida que las agencias de publicidad actúan y progresan alrededor del mundo, se genera una nueva vinculación entre publicidad, medios y consumidores. Esta incipiente configuración queda destinada a servir industrias, comerciantes y medios de comunicación.

Asimismo, las agencias, empresas, comerciantes y medios entienden que la publicidad no sólo ayuda a sostener los medios y multiplicar sus formatos de uso, sino que aprovecha las nuevas formas de comunicación presentes en cualquier adelanto científico que pueda servir de soporte para los fines de la publicidad.

Ferrer (1980, p. 57) refiere el siguiente gran hito mediático para la publicidad: “A casi cinco siglos de haberse conocido la imprenta, el suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión, técnicamente hermanada a la radio”.

Gracias a la expansión que vivió, la televisión se transformó en el principal medio masivo de comunicación, este hecho ayudó al auge de la publicidad, entregándole nuevas herramientas, tales como la segmentación y medición de audiencias, entre otros. Es así que, como consecuencia de la penetración de la televisión, la publicidad se arraiga a través del tiempo y de las necesidades de la gente.

Hacia un concepto de publicidad

La publicidad, como ya señalamos, es una forma de la comunicación, y para hacer efectivas sus tareas, se nutre de diversas disciplinas como la psicología, antropología, sociología, estadística y economía.

A continuación, un recorrido por diversas definiciones sobre publicidad, las que servirán de guía en el proceso que emprendemos para formular una propia.

> La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un articulo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante (Unesco, 1978).

De acuerdo a Juan Beneyto, “La publicidad, como técnica de la exteriorización, es la fuerza de atracción que permite unir a los individuos en una concentración de consumidores” (1975, p. 73).

> La publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito

> económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades Industriales (Moles, 1970, p. 80).

En tanto, Marshall MacLuhan se refiere a la publicidad de la siguiente forma: “Idealmente, la publicidad persigue la meta de una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas. Hacer publicidad es dar siempre buenas noticias” (1969, p. 89).

Para lo anterior, la publicidad utiliza la persuasión, la cual se ve reflejada en los medios de comunicación, ya que son estos los canales que utiliza esta disciplina para logar sus objetivos. Dependiendo de cuáles sean los canales que se utilizan para llegar a su público objetivo, se puede definir el tipo de acción publicitaria.

> La publicidad es el medio más rápido y económico de poner a los productores en contacto con los compradores potenciales; es un factor de costo cuyo cálculo tienen que adecuarse a la imperiosa necesidad de vender y reducir *stocks* que tienen las empresas (Borriní, 1976, p. 108).

Para Brown, la publicidad en el sentido moderno es:

> Un producto de la sociedad de masas, que en tanto llega a existir solamente cuando la gente ya no puede hacer la mayor parte de su comunicación en forma personal y comienza a necesitar algún otro método de informar lo que vende y dónde lo vende (Brown, 1965, p. 78).

Afirmamos, en consecuencia, que la publicidad está muy lejos de ser una fórmula matemática; sin embargo, se plantea como una técnica de comunicación comercial, cuyo objetivo apunta a informar al público, consumidores y potenciales consumidores, sobre un producto o servicio.

Es decir, la publicidad tiene como fin crear necesidades, independiente de que estas existan o no, y generar así la acción de consumo.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad, como herramienta de comunicación, nos permite conocer los procesos a través de los cuales un emisor difunde las propuestas de sus productos o servicios, entre un gran conjunto de consumidores anónimos,

heterogéneos y geográficamente dispersos. Dentro de los componentes de este proceso, encontramos:

a) Un emisor profesional.

b) Canales de propagación (*mass-media*).

c) Grupo de receptores potenciales.

En la publicidad, se encuentran, desde luego, los elementos constitutivos de todo proceso de comunicación; una fuente emisora de un mensaje codificado, que a través de los canales seleccionados se difunde hacía un grupo de individuos receptores, con la intención de provocar en ellos un efecto determinado. El dirigirse a un público masivo, con una clara intención persuasiva, y la ausencia de respuesta inmediata al mensaje del emisor, hace que la comunicación publicitaria posea características singulares, las cuales se vuelven en objeto de estudio de la comunicación publicitaria.

Modelo de comunicación publicitaria

En los modelos de comunicación se representan, de forma reducida, los fenómenos anteriormente mencionados, además, conocen las posibles relaciones existentes entre ellos.

Según plantea Nebaum (2009, p. 68), la construcción de modelos, tienen especial significación para la investigación de la realidad social, puesto que cumplen con determinadas condiciones. En primer lugar, una estructura representa un carácter de sistema que, si es modificado en alguna de una de sus partes, experimentará un cambio en su proceso, alterando el resultado final. En segundo lugar, todo modelo es susceptible de un grupo de modificaciones. Si son efectuadas, estas corresponderán a un modelo de la misma familia, de manera que el conjunto de estas transformaciones, constituyen un grupo de modelos. En tercer lugar, las propiedades indicadas permiten predecir de qué manera reaccionará dicho modelo en caso de que uno de sus elementos se modifique.

Asimismo, Nebaum (2009, p. 70) agrega que la construcción de un modelo de comunicación publicitaria debe ser antecedido por la descripción de su entorno comunicacional del cual deriva. Si comunicación publicitaria se entiende como un hecho que transforma una producción masiva en un consumo masivo, gracias a un productor que debe dirigir mensajes a una masa de consumidores, es necesario conocer las características generales de la comunicación de masas, describir las peculiaridades de la comunicación publicitaria que la definan y, finalmente, referir un modelo que permita reproducir adecuadamente los elementos que intervienen en ella.

Características de la comunicación

De acuerdo a González, la noción general de la comunicación es la que se concibe como un completo conjunto de acontecimientos que se realiza entre un *emisor de signos*, y un *receptor de signos* a través de un canal determinado, siempre que exista, entre ambos, un amplio consenso sobre el significado de los signos transmitidos, esto es, que exista un repertorio de estos debidamente codificado (1982, p. 18).

Por su parte, el emisor de un mensaje combina una serie de signos reconocibles, los cuales son enviados a través de un canal de comunicación, el receptor, por su parte, los identifica con los propios; siendo la comunicación, por ende, es la consecuencia de la intersección entre ambos.

A lo anterior, es posible añadir dos elementos; los *ruidos* que puede sufrir el mensaje en su paso por el canal, y la devolución del mensaje por parte del receptor, o *feedback*, que permite al emisor un ajuste de su comunicación original.

La comunicación de masas se produce cuando el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores, utilizando para ello los *mass-media* o medios de comunicación masiva, como soporte físico de transmisión. Su principal característica radica en la capacidad para transmitir el mensaje a un público amplio, heterogéneo y geográficamente disperso.

La palabra *masa*, no posee un significado preciso, puesto que en este caso, se alude a contextos y tipos de conducta diferentes entre sí. En su definición más utilizada, el concepto *masa* hace referencia a “La aglomeración de gran número de personas o cosas, haciéndola sinónimo del término *muchedumbre*” (RAE, 2001).

Por su parte, Blumer postula que los componentes sicológicos que permiten identificar a una masa desde la perspectiva del comportamiento colectivo son:

> Primero, los miembros que la componen pueden provenir de todos los caminos de la vida, y de cualquier capa social. Segundo, la masa es un grupo anónimo compuesto por individuos anónimos. Tercero, existe un leve intercambio de experiencia entre los miembros de la masa. Cuarto, la masa está organizada débilmente, y no es capaz de actuar con la armonía ni la unidad que caracteriza a la multitud (1939, p. 121).

La heterogeneidad del público hacia el cual se dirige esta forma de comunicación, proviene del hecho de la masificación del auditorio; en este intervienen personas que viven en condiciones diferentes, en culturas muy variadas, que provienen de diversos estratos sociales, tienen distintas ocupaciones y, por lo tanto, poseen intereses, modos de vida, y grados de poder e influencia diferentes entre sí. Esto explica la estandarización de los mensajes que emite la comunicación de masas, y su elaboración para hacerlos llegar con efectividad a todos los destinatarios.

La diseminación geográfica es uno de los atributos peculiares de la comunicación de masas, la cual se relaciona estrechamente con la tecnología de la difusión masiva. Por su parte, los *mass-media* poseen la capacidad de llegar simultáneamente a una gran cantidad de individuos, incluso si estos están distantes del emisor, y a su vez, lejos unos de otros.

El segundo factor que contribuye a identificar las características de la comunicación de masas es la naturaleza propia de la comunicación. En tanto que el mensaje no va dirigido a nadie en especial, su contenido estará abierto a la atención pública de forma rápida, ya que los mensajes están direccionados a grandes auditorios, en un tiempo corto y simultáneo, además de ser transitorios.

El modelo de comunicación publicitaria

El modelo representa una realidad simplificada. Después de la Primera Guerra Mundial, la investigación sobre la comunicación de masas, se basó en las ideas sobre estímulos y respuestas. Apareció así, el modelo llamado *Aguja hipodérmica*, un esquema sencillo, bajo el principio de que los *mass-media* tenían efectos directos y poderosos sobre las audiencias. Este modelo se representaba como una aguja pinchando a los receptores, los que reaccionaban automáticamente ente el estímulo del pinchazo.

A mediados de la década de 1940, en Europa, se hace posible la transmisión de una señal entre una fuente y un destinatario; era no más que un modelo físico de *estímulo-respuesta* ampliado, el cual fue diseñado para explicar las comunicaciones electrónicas existentes hasta dicha fecha (radiofonía y telefonía).

Por su parte, en 1949, los investigadores incorporan un nuevo componente al modelo *estímulo-respuesta*, estableciéndose desde ese entonces como modelo

estímulo-organismo-respuesta. Otro hito importante ocurrió en 1949 en el viejo continente, cuando logran revelar la interacción existente entre el emisor y el receptor, tanto a nivel grupal como individual, de tal forma que al modelo ya señalado, debía sumarse la *retroalimentación* que recibe el comunicador de la audiencia, configurándose un modelo final hasta entonces.

Hasta el día de hoy, la investigación de los hechos de comunicación continúa aportando datos que permiten conocer mejor los elementos y factores que intervienen en ellos. Esto, gracias a la incorporación de nuevas metodologías, como por ejemplo el análisis semiológico

Un modelo sencillo, sobre comunicación publicitaria, se compondría de tres elementos. Primero, un *emisor de información*. Bajo este rol se encuentra la empresa productora del bien o servicio a anunciar, y su representante para dichos efectos: la agencia de publicidad. Este emisor de información es quien, a través de uno de los *canales*, *mass-media* o medios de comunicación, se dirige a un *receptor*; representado en el consumidor o consumidores como grupo heterogéneo; con la intención de modificar su comportamiento de compra. Este modelo se complica al introducir en él, las variables básicas que se producen en el desarrollo, las cuales pueden generarse en el emisor, mensaje, codificación, significante, canal, receptor, decodificación, y retroalimentación.

Cabe señalar que el aspecto estrictamente formal del lenguaje publicitario, no ejerce una influencia determinante en el acto del consumidor, puesto que son la

propia estructura social y el contexto general las variantes que se encargan de solicitar y persuadir al individuo en el acto de consumo.

En cuanto a las variables de carácter externo, no basta conocer o catalogar al consumidor según escalas de comportamiento, derivadas de estándares de grupos socioeconómicos; más bien, es preciso investigar para resolver el problema básico de la comunicación publicitaria; se debe seleccionar la información relevante sobre el producto y hacerla llegar, a través de un mensaje unificado, a una multitud de consumidores con motivaciones, hábitos y conductas diferentes. Lograr además, que un único mensaje modifique la conducta de esa diversidad de sujetos.

Con respecto a los factores de carácter interno, es necesario destacar que la publicidad no opera por sí sola, sino que es un elemento del plan comercial de la empresa, a lo que suele denominarse *marketing mix*, es decir, una mezcla de elementos promocionales. El papel que corresponde a la publicidad como parte de un conglomerado de instrumentos comerciales, y la consideración del peso específico de cada uno de ellos, son factores decisivos para la comunicación publicitaria. Como también lo son los elementos que se conjugan en la agencia de publicidad encargada de elaborar el mensaje publicitario. En resumen, los elementos humanos que componen su equipo creativo, y su grado de profesionalización.

Asimismo, los elementos que permiten formar el significante de la comunicación publicitaria, como un producto elaborado y listo para su salida al

mercado, se deben al fruto de las ventajas de su tratamiento, y a la aplicación de técnicas comunicacionales y persuasivas. Por otro lado, el producto hecho es analizado desde dos perspectivas: sus *componentes* esenciales y sus *atributos*. Los componentes son las partes y subpartes de un anuncio, en tanto que los atributos del anuncio corresponden a aquellas cualidades que permiten singularizar y dotar al producto con una personalidad propia y diferencial. Estos elementos se incorporan mediante el proceso creativo.

Por su parte, en cuanto a los canales de distribución del producto publicitario, es menester destacar que para el modelo del sistema publicitario, existe un campo especialmente indicado de análisis, el cual se engloba en lo que se denomina *planificación de la difusión*, cuyo objetivo consiste en conseguir que la percepción de los mensajes sea eficaz, mediante una óptima combinación de los medios y de los soportes sobre la base de las investigaciones acerca de la audiencia.

Finalmente, en el modelo del sistema publicitario, la retroalimentación del emisor, o *feedback*, ha de ser contemplada a nivel social, teniendo en cuenta que la retroalimentación en la comunicación publicitaria, reviste la forma de conductas y opiniones sociales, las cuales jamás se manifiestan en diálogos con el emisor.

La eficacia y ética del sistema publicitario dependen de la consideración, íntegramente analizada, del *feedback* que se genera en su dinámica de funcionamiento.

Emisor

El proceso de comunicación publicitaria se inicia por la necesidad de un emisor que pretende, mediante la difusión de mensajes motivantes, modificar el comportamiento de compra de los receptores sobre el producto o servicio que ofrece. El emisor de la comunicación publicitaria es el productor del objeto o servicio que desea publicitar, para esto, el emisor utiliza especialistas que expresen el contenido de la comunicación según criterios que permitan un contacto eficaz con los receptores. El emisor, entonces, se divide en dos protagonistas con niveles distintos en cuanto a su actuación: de un lado la empresa, como unidad económica del bien o servicio, que utiliza la publicidad para aumentar sus ventas; por otro, los especialistas a los que la empresa encarga la elaboración y difusión de los mensajes publicitarios.

Cabe señalar que es diferente el enfoque con el que plantean sus actividades. Para la empresa, la publicidad es uno de los elementos que puede utilizar para fomentar la venta del producto o servicios, y que por ende, se determina en un entorno de técnicas comerciales. Por el contrario, para los especialistas, la publicidad es en sí misma, el producto que elaboran y venden.

Los especialistas en publicidad frecuentemente denominan a las empresas como *anunciantes o clientes* y a la organización técnica que presta servicios de creación y difusión, se les denomina *agencia de publicidad*.

En tanto, la función de la empresa es producir y vender a un precio que les proporcione beneficios. “El sustantivo agencia, es un término heredado de las

primeras organizaciones técnicas" (Sánchez, 1979, p. 39), mientras la moderna concepción de estas organizaciones, tiende más a denominarlas *empresas de publicidad.*

Mensaje

La publicidad queda destinada a un mensaje que desempeña el papel de único intermediario comunicacional, entre el emisor y el receptor. Como tal, se le asignan tareas como las de contener la información sobre el objeto, suscitar el interés del destinatario, exaltar los beneficios, modificar por sí mismo el comportamiento de compra de los individuos, a quienes se dirige el mensaje. "En sentido amplio la comunicación es un intercambio de mensajes entre dos sistemas de interacción, que partiendo de algo en común, al menos un repertorio de señales y un contexto, afectan directamente a sus respectivos estados" (González-Martin, 1982, p.16).

Funciones del mensaje publicitario

La publicidad, en muchos casos, sobrepasa a la realidad hasta tal punto que nadie pone en tela de juicio la incidencia de la publicidad en los valores sociales, las pautas de comportamiento, las modas y los modos de vida. La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas; ella, además de productos, vende ideologías, modos y estilos de vida.

Como afirma Furones: “Los medios de comunicación de masas, en particular la televisión, han ocupado los circuitos de información humanos; a través de ellos penetra incontenablemente la locura de la invasión publicitaria” (1982, p. 4).

Si la imagen es un elemento fundamental del mensaje publicitario; el texto es clave, puesto que es ahí donde el publicista buscará las palabras y frases más adecuadas para alcanzar sus objetivos. Estas palabras no podrán ser las mismas para productos diferentes, ni para el mismo producto, si se pretende vender a grupos socioeconómicos diferentes, por una simple razón: cada grupo social, posee su propia forma de hablar.

> Una clientela se compone de individuos muy diferentes en extremo. Las condiciones de edad, sexo, profesión, situación económica, originan que exista para los diferentes productos, una gran diversidad de clientela. El mecanismo de cheque psicológico, depende de la propia naturaleza de la persona alcanzada, y se desarrolla tanto más rápidamente cuanto más cultivada sea esta, pero en cambio, tanto más profundamente cuando menos lo sea (Verdier, 1997, p. 37).

En una sociedad de masas como la nuestra, sometida a un vertiginoso ritmo de vida, el publicista no sólo tiene que llegar al público, sino que debe conseguirlo al instante, en el primer golpe de vista o de oído. Esto es, sin duda, la causa de que en publicidad se haya generalizado el uso de un lenguaje directo y conciso, el cual suele concretar una frase con la que siempre se pretende decir

más de lo que literal y aparentemente se dice: el eslogan. Gran parte de la tarea del redactor publicitario se centra en la consecución de la frase indicada, unas cuantas palabras que, por sí mismas, y acompañadas de imágenes que sean lo suficientemente poderosa, para movilizar al lector hasta el acto de consumo.

El texto de los eslóganes, pese a su aparente simplicidad, es el resultado de un cuidadoso proceso de elaboración, en el que, junto a las características del producto, se tienen en cuenta una adecuada asociación de estas. Sirve para que el consumidor se mueva hacia la acción de compra. Al estar compuesto por palabras, el eslogan en su proceso de creación (por parte del redactor publicitario) utiliza figuras literarias tales como metáforas, reiteraciones, retruécanos, entre otras, las cuales contribuyen en cada caso, a conseguir un texto llamativo. Asimismo, es frecuente la referencia a frases hechas, pues de esta forma el mensaje publicitario se asocia en la conciencia del receptor, a contenidos conocidos, lo que facilita su comprensión y atención.

Otro recurso lingüístico, es la utilización de la función conativa, que según Viñas es definida por Jakobson como: “La función en que el mensaje está orientado hacia el receptor, se pretende obtener de él una respuesta, una reacción esperada” (2007, p. 446). Al mismo tiempo, para González-Martin la utilización de la función conativa, está más de acuerdo con la misma naturaleza del fenómeno publicitario; el principal objetivo de este lenguaje, es captar la atención del receptor (1982, p. 21).

El eslogan, por otra parte, se dirige a un público que recibe diariamente, una gran cantidad de información; por lo tanto, debe llamar la atención, no solo por su originalidad, sino también mediante la alusión de los intereses y preocupaciones comunes de los receptores.

> La comunicación publicitaria, está condicionada, y a la vez condiciona a su auditorio, encontrándose obligada a encontrar aquiescencia para sus propuestas y a poner una determinada justificación de estas; pero es por lo que el texto publicitario se produce más de acuerdo con la ciencia de los efectos, que sobre una referencia a los hechos o al mundo real (González-Martin, 1982, p. 225).

Con estos, y otros recursos, el publicista pretende llegar a cada consumidor; grabarle una frase que le ayude a comprender, que sin tal producto, jamás podrá ser como desea ser.

Receptor

Entendemos la comunicación publicitaria como un proceso en el que un emisor se dirige a un público masivo, transmitiendo un mensaje codificado, donde, el receptor de esa comunicación, puede asimilarse a diferentes conceptos. Sin embargo, un estudio del receptor no puede centrarse en la masa o el público,

debido a que el objetivo que se persigue, es describir y explicar el comportamiento del destinatario de los mensajes, en su forma de consumidor individual.

Es así que el comportamiento del receptor puede estudiarse desde la conducta económica del consumidor, lo que se traduce en las ventas del producto; se debe comprender lo que en diversas ocasiones se define como acto de compra: la significación que ese artículo tiene para el sujeto.

Según González-Martin, “La publicidad, se emplea más para conmover, que para convencer, intentando motivarnos positivamente o negativamente respecto de cualquier acontecimiento” (1982, p. 228).

Entonces, conforme a lo dicho anteriormente, su funcionamiento positivo podría ejemplificarse del siguiente modo:

a) Promover en el receptor, la esperanza de alcanzar una serie de satisfacciones a través de la realización de algo.
b) Inhibir en el destinatario, el temor a insatisfacciones causadas por la realización de algo.

Sus motivaciones negativas responden al siguiente planteamiento:

a) Promover el temor de insatisfacciones que el receptor sufrirá a causa de la realización de un determinado hecho.
b) Inhibir en el receptor las esperanzas recibidas por la realización de una determinada acción y el temor de insatisfacción a sufrir por este, si es que no ocurre de tal modo.

A su vez, hay que diferenciar dos tipos de consumidores o receptores:

a) Aquellos que actúan de una manera más racional, buscando argumentos válidos y sólidos para justificar su compra.
b) Consumidores o receptores impulsivos, atraídos nítidamente por el atractivo físico del producto o presentación del servico.

En los primeros puede distinguirse entre aquellos cuyo convencimiento tiene relación con el precio, en contraparte a los que suelen ser fieles consumidores de un producto o servicio concreto, o marca específica. En tanto los impulsivos constituyen un público propicio para las campañas basadas en la imagen de marca, pues predominan elementos motivante, y así tienden a decidir gracias a los aspectos simbólicos del producto o servicio.

En cuanto a las características del producto en relación con los aspectos psicológicos del comprador, que tienden a satisfacer, y seguir la clasificación, se puede distinguir entre aquellos que promueven una total identificación con el *yo* del comprador, lo que se orienta a la satisfacción de necesidades placenteras, contraponiéndose con aquellos que responden a necesidades básicas. “El sentido tiende a modificar las disposiciones de los que reciben un mensaje en relación a una determinada situación, presente o futura, a la que se refiere el acto de comunicación” (González-Martin, 1982, p. 228).

Con respecto a la clasificación de los productos, los primeros forman parte de los productos de prestigio y estatus, los cuales sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por su poseedor; el querer ser, y validarse ante los

demás; también forman parte de este grupo, los productos de madurez, es decir, aquellos que afirman la pertenencia al mundo de los adultos. Por su parte, los productos de placer se dirigen a satisfacer la sensualidad de comprador, y es en este terreno donde procuran suscitar respuestas de consumo.

Los productos que responden a necesidades básicas, vale decir, productos funcionales, son objeto de fomento de su consumo por la competencia entre distintos fabricantes, puesto que, en la mayoría de los casos, son cuantiosos los productos básicos para satisfacer una misma necesidad.

> El receptor es en definitiva el que tiene que validar o no la comunicación con su actuación, pudiendo concebir la propuesta que se le hace como un fin deseable en sí mismo (postura del placer), como un medio conveniente de ser practicable o no (postura pragmática), o como una obligación o prohibición (postura ética) (González-Martin, 1982, p. 229).

Concluyendo, establecemos un proceso de comunicación:

Emisor – receptor – mensaje – canal – medio de comunicación, que extrapolado al ámbito de la publicidad, se leería como:

Empresa – agencia – anuncio – medio de comunicación – público objetivo.

La comunicación publicitaria, se dirige a un público masivo, que forma parte de una sociedad básicamente orientada al consumo masivo de productos. Su objetivo

es dar a conocer al comprador las características de su mercancía, persiguiendo, también, un fin comercial.

Agregamos que la comunicación publicitaria es un instrumento informativo de la existencia de un producto en el mercado; a su vez, es una técnica ce persuasión, la cual genera la atención acerca del producto, e impulsa con ello su compra.

Por su parte, el publicista busca las palabras y frases más adecuadas para alcanzar sus objetivos. Palabras que no podrán ser las mismas para productos diferentes, ni para el mismo producto, si se quiere vender a grupos disímiles, puesto que poseen heterogéneo lenguaje ante un mismo producto.

Asimismo, la investigación publicitaria debe responder a cuatro preguntas fundamentales:

a) ¿Qué es lo que hay que decir?
b) ¿Cómo decirlo?
c) ¿Dónde decirlo?
d) ¿Cuánto dinero costará decirlo?

Finalmente, afirmamos que el proceso de comunicación depende en gran parte, y no tendría los efectos esperados, si no fuera por la imbricación entre estos factores: la creatividad, la motivación y la persuasión.

CAPÍTULO III

LA PRENSA ESCRITA

Según la Real Academia Española (2001) la palabra *publicidad*, posee tres acepciones:

a) Cualidad o estado de lo público.

b) Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

c) Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

La *publicidad* supone, por ende y como vocablo en uso, personas que se comunican con otras personas en relación con productos o servicios y con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. Es su fin el persuadir a las personas para que realicen algo que se quiere que hagan.

Asimismo, podemos decir que es una rama de la comunicación aplicada para la dirección empresarial. Es decir, proporciona información que el cliente necesita para tomar una decisión de compra. Es una herramienta para uso de los negocios con el fin de crear la aceptación de su producto o servicio.

No obstante, existen sectores que critican aquella práctica. Estas opiniones provienen de entidades que estiman que la publicidad es incompatible con un sistema de valores creados por una sociedad específica.

Ernest Dichter plantea que la publicidad conduce a las personas, pero debemos tener en cuenta que gran parte de las situaciones humanas tienen, en sí, lo que ha llamado “El sufrimiento de la decisión” (1997, p. 73). Según el mismo autor, parte de la madurez es ser capaz de decidir, y una de las funciones de la publicidad es suministrar la clase de información necesaria para ayudar a hacer una decisión de compra, servicio, o bien público.

En tanto, Thomas O'Guinn, postula que la publicidad hace que la gente quiera cosas que no debe tener (2006, p. 121). Ante este planteamiento, en una sociedad libre, es el propio individuo quien ha de decidir lo que debe tener. Además, se suele decir que la publicidad induce a las personas a comprar en contra de su voluntad, lo cual carece de asidero, puesto que la acción de compra por parte del consumidor va en su propio beneficio. No se puede convencer —salvo coerción violenta— a una persona para que haga algo que no esté dispuesto a hacer.

Los autores antes citados poseen una postura crítica ante la publicidad. Afirman que esta rama de la comunicación hace que las personas deseen cosas que no pueden adquirir (Thomas O'Guinn, 2006, p. 122). Ante dicha afirmación, puede estimularse a una persona para que trabaje con miras a satisfacer las necesidades materiales que posee, más allá de las básicas.

Recapitulando, los opositores a las formas en que se maneja la publicidad, afirman que gran parte de los anuncios son falsos y engañosos. Esta afirmación se basa en el análisis de la publicidad del siglo XX, la cual carecía de veracidad total, puesto que hoy "Los publicistas que realizan esta forma de anuncios están frustrando sus propios fines. El público consumidor tiene demasiado sentido común para que lo engañen durante largo tiempo" (Crawford, 1972, p. 78).

El gran desafío, por ende, para un profesional de la publicidad, es contar con las herramientas teórico-prácticas y mejorar este adverso panorama. Además, la publicidad tiene, entre sus responsabilidades sociales, dar un mensaje de

ventas creíble, que ayude a tomar una decisión de compra adecuadamente informada. Hecha esta afirmación, es imperativo preguntarse ¿además de esta responsabilidad, cuál o cuáles son las que la secundan?

El crecimiento y la fuerza de los medios de comunicación dependen en sumo grado de la publicidad para lograr apoyo financiero. Un claro ejemplo es la prensa escrita, de la cual se cree que depende de dos factores únicos, los hechos noticiosos exhibidos y los lectores, y a estos dos actores debe sumarse la publicidad, puesto que es el principal medio de ingreso económico. Sin el apoyo financiero generado por la acción de aquella, la prensa no podría producir ni vender un diario, revista, semanario, entre otros, por un costo similar al que se ofrece hoy. Esta simbiosis entre publicidad y prensa escrita resulta hoy esperable como parte de la acción de compra, el recibir noticias acerca de productos o servicios y mejoras de los mismos.

Para llevar a cabo los objetivos de la publicidad, se debe crear un plan, el cual comienza con la definición clara de un objetivo; normalmente el norte es reflejado por lo que se espera que el lector u oyente realice como resultado de haber leído u oído un anuncio. Por eso “planeamos la venta como planeamos el anuncio” (Borden, 1942, p. 851). El plan incluye, también, saber qué están haciendo los competidores para seducir al comprador. Debe tomarse en cuenta la disposición que tiene el consumidor hacia el producto. En el caso de un nuevo producto, el comprador potencial puede necesitar información completa sobre lo que es el producto, lo que hace y cómo se llena una necesidad en su vida antes

de que pueda tomar una decisión de compra. En suma, el conocimiento publicitario consta de cinco elementos:

- Proposición: ¿qué estamos vendiendo?
- Mercado: ¿a quién estamos vendiendo?
- Mensaje: ¿qué vamos a decirle?
- Mensajero: ¿dónde vamos a decirlo?
- Medios de Comunicación: ¿cuáles son los canales de difusión? Al tener conocimiento de estos elementos, estamos muy adelantados en el camino de conquista de la porción de mercado que queremos para nuestro producto (Crawford, 1972, p. 93).

La prensa como soporte de la publicidad

Entenderemos por prensa, en el contexto de esta indagación, todos los medios impresos de comunicación masiva, independientemente de su periodicidad.

La prensa juega un papel relevante en las sociedades modernas. Los gobiernos de todos los países del mundo intentan, de una u otra forma, controlar su actuar. La prensa puede considerarse como un medio imprescindible de constribución en la publicidad.

Como medio de difusión, la prensa tiene innumerables ventajas frente a otros medios. Por ejemplo, el lector se sitúa ante este medio de comunicación en un estado de reciprocidad especialmente favorable, se toma el tiempo y reflexiona

en aquellos temas que les son de interés, tiene además, la capacidad de seleccionar socialmente. Cada clase socioeconómica compra y lee un determinado tipo de prensa, a la cual se mantiene normalmente fiel, por lo que el mensaje publicitario puede dirigirse con grandes posibilidades de captación por parte de los consumidores deseados.

Conjuntamente, es necesario tener en cuenta la edad, sexo, y el *target* social hacia donde se enfoca el objetivo publicitario.

La selectividad geográfica que se manifiesta en la prensa, permite también lanzar campañas de tipo regional o local, bien por las características del producto o por disponer de un presupuesto restringido. A esto se suma la capacidad de actuar de manera directa y casi inmediata, en caso de ocurrir un imprevisto sectorizado en una campaña global.

La publicaciones donde se insertan los anuncios se dividen en cuatro categorías de medios impresos: diarios, semanarios, revistas mensuales y revistas técnicas o profesionales (García, 2001, p. 68).

En los diarios, el anuncio posee una mayor extensión, ya que es el medio más frecuente, barato, y el que cuenta con mayor difusión, puesto que permite una serie continua de anuncios que, puestos ante el lector cada veinticuatro horas, obtienen alto porcentaje de eficiencia.

Los semanarios son igualmente viables para la publicidad, puesto que gracias a su abundante información gráfica, se transforman en un poderoso motivo

de atracción. Estos, a diferencia de los diarios, poseen la ventaja de la publicación en color, permitiéndose una presentación más llamativa, a su vez, el resultado de este proceso es sugestivo y grato para el lector.

Las revistas mensuales se asemejan a los semanarios, pero difieren, como lo dice su nombre, en el periodo de emisión. Este formato, aun siendo impreso como la prensa diaria, llega al lector según el tema que trate, y la especialización o profundización de este. La periodicidad garantiza una permanencia superior a la de los diario y semanarios entre otros, permitiendo presuponer que su contenido informativo ya es conocido por el lector. Por lo tanto, su objetivo no es informar, sino profundizar los contenidos expuestos.

En cuanto a las revistas técnicas o profesionales, estas se dirigen a un limitado número de lectores, técnicos y profesionales. Sin embargo, tienen la ventaja que su publicidad es doblemente considerada, puesto que se dirige directamente a núcleos determinados, los cuales buscan sin titubeos en ellas los productos que necesitan para su profesión.

El más tradicional y poderoso difusor es el diario, ni la aparición de la radio o la televisión han logrado disminuir su valor y efectividad, ya que el conocimiento exacto de la difusión de los periódicos permite a las agencias programar con la máxima efectividad sus campañas.

Como plantea el ya citado profesor Crawford, “Cada medio precisa una estrategia y la selección de todos ellos y su distribución supone la más difícil y delicada estrategia de toda la moderna Publicidad Científica” (2001, p. 91).

Una vez especificadas y detalladas las categorías en las que se pueden clasificar en la prensa escrita las inserciones de espacios publicitarios, es necesario tener conocimiento de la metodología que se emplea para la venta de espacio físico con el fin de publicar anuncios publicitarios. Se dividen o clasifican en tres, las cuales son:

1. En unidades normales o parciales de página.
2. En cuanto al lugar exacto dentro de la página.
3. Por líneas o milímetros de la publicación en la página.

Cualquiera que sea el caso, el anuncio se debe calcular a partir de la relación precio-tiraje, la cual es determinada con anterioridad por parte de la publicación.

Con respecto al cobro de espacio publicitario en las ediciones *on line* de diarios, revistas, semanarios, entre otros, existen dos variantes, según cómo se publica el contenido en su sitio web.

Una corresponde a ediciones que publican íntegramente el contenido impreso: de ser este el caso, el espacio publicitario no implica un cobro extra, puesto que es considerado dentro del paquete de venta.

La otra, a ediciones que publican su contenido en formato de *blog*: siendo este el caso, los anuncios publicitarios se dan a conocer como *banners (*formato de publicidad *online*, que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de un

sitio de Internet), cuyos valores dependen del espacio que ocupen dentro de la pantalla, además de ser cobrados de forma independiente a la edición física.

Lenguaje publicitario en la prensa

a) Redacción, vocabulario y expresiones publicitarias

El estilo de redacción de los textos publicitarios implica un lenguaje característico. La técnica del redactor publicitario es compleja, puesto que se somete a las reglas básicas del lenguaje y necesita exponer todo su potencial creativo para la creación de estas. La expresión de la redacción publicitaria debe realizarse en un tono *persuasivo y objetivo.*

La elección del vocabulario adquiere máxima importancia en la redacción de textos publicitarios, ya que, en general, todo significante posee un poder de evocación o deseo que puede desencadenar en el lector una reacción psicológica, la que a su vez puede influir para la decisión de compra.

Por su parte, el dinamismo del lenguaje ha sido favorecido gracias a la publicidad: términos y expresiones que se integran a diario en nuestro vocabulario. En algunas oportunidades sustituye expresiones por otras.

En cualquier caso, existen enunciados típicamente publicitarios que han pasado a ser utilizados masivamente, algunos admitidos por la RAE, tales como *insight, spot,* eslogan, entre otros.

b) Títulos

Uno de los elementos más importantes es el título de un anuncio. En ocasiones es *el* componente con que cuenta el anuncio para atraer la atención de quien lee. La imagen puede despertar su curiosidad, pero finalmente es el título el capaz de conquistar al lector, planteándole una proposición que le interese, y que lo impulse para leer el resto del texto.

Además, el título cumple una importante tarea de selección. Con frecuencia, el producto anunciado, ya sea por su utilidad o por su precio, hace referencia a un determinado grupo de consumidores. Asimismo, estimula la curiosidad del lector. Conjuntamente, cumple con informar de manera clara, precisa y comprensible, el producto que se publicita o se pretende dar a conocer.

La primera condición del título es atraer, que el lector se detenga en él; enseguida, deberá convertir en interés aquella momentánea atención.

El camino más directo que puede seguir un título para ganar el interés de los lectores es ofrecer una ventaja o un beneficio, y así la apelación se convierte en una oferta.

c) Clasificación de títulos

No obstante que hay diversas ltipologías, seguiremos la planteada por Escribano (2001, pp. 21-30).

> *Títulos sugestivos*. Tienen mayor capacidad de estimulo. Esta clase de títulos poseen gran fortaleza gracias a que revela mucho o nada del texto. Deben estar absolutamente ligados al tema a lo largo de todo el texto.
>
> *Títulos imperativos*. Se caracterizan por su fuerza inductora al decir al lector lo que debe o no hacer. El resultado es que poco a poco se van desterrando los términos imperativos y autoritarios para dar paso a los matices persuasivos y convincentes da los anuncios.
>
> *Títulos con desafio o pregunta*. Son aquellos que contienen un estímulo, que provocan una respuesta mental una pregunta o proposición que provoca una reacción en la estructura moral del lector. Esta inducción puede herir la vanidad del lector, es decir, efectos negativos que es preciso evitar. En cuanto a los títulos interrogativos, depende del ánimo del lector contestar o no a la pregunta después de haberla leído.

d) El diario o periódico

Dentro del contexto general de la comunicación, la prensa en soporte impreso ha sido considerada como medio complementario para la publicidad, sobre todo

cuando el anuncio sirve como apoyo a campañas realizadas en otros medios. En cualquier caso, el anuncio debe capturar la atención del lector.

Otto Kleppner postula:

> Es necesario que a medida que la finalidad de la campaña se amplie, este vehículo se sustituirá por otro u otros que cuenten con un público más nutrido o lo que es lo mismo, con mayor tirada, y que ofrezca un costo más bajo por millar de lectores alcanzados (1972, p. 96).

e) Características del diario

Dentro de los medios de comunicación, el periódico se distingue, según Bernabeu y López (2009, pp. 46-50) del siguiente modo, conforme a sus caracteristicas:

1) *Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos.*

   Por lo variado de su contenido, el periódico es un medio que interesa a todo el núcleo familiar. El sistema de impresión influye mucho para que el público prefiera uno u otro periódico, pues entre los lectores habrá quien prefiera leer en caracteres más grandes o más claros.

   Según la índole de la publicación, sobre todo cuando es diaria, el publicista debe tomar en cuenta que cada periódico tiene días de mayor o menor audiencia y en esos días, ésta es más selectiva.

2) Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.

   En el caso de los periódicos, la distribución es mucho más dinámica. Para surtir al público se tienen vuelos que cubren los lugares de

repartición, lo cual permite que antes de doce horas de terminada la impresión, el periódico sea leído en lugares apartados, incluso en el extranjero.

La mayor parte de los ejemplares se entregan por suscripción, otros son distribuidos en puestos fijos estratégicamente ubicados.

3) Es un medio informativo y formativo.

La esencia del periodismo es la información, pero dentro de ella, el periodista profesional tiene el deber de proporcionar elementos de análisis objetivo para informar y aportar conocimientos que aumenten la base cultural de sus lectores.

4) Su precio está al alcance de todos los grupos socioeconómicos.

Los costos de producción de los periódicos son relativamente bajos, sobre todo si se considera que estos sean cubiertos por el valor de las suscripciones, y por la publicidad. Juntas, estas ventajas más los grandes volúmenes de producción, generan que el costo por ejemplar resulte bastante bajo, lo que a su vez, hace posible que los periódicos lleguen al lector a un precio asequible.

5) Se puede adquirir por suscripción.

La suscripción representa una gran ventaja para quien la adquiere, ya que no tiene que salir a la calle para comprar su ejemplar, pues éste le es entregado hasta la puerta de su casa y a primera hora. Además, representa un ahorro en el precio de cada ejemplar,

además de recibir regalos promocionanles, descuentos permanentes en actividades asociadas a la marca, entre otros.

6) Tiene diversas capacidades de alcance.

Los periódicos pueden ser seleccionados por el publicista, con base en su alcance, como en el caso de los medios electrónicos, lo que es sumamente provechoso cuando se trata del anuncio de un producto de consumo popular o local. Hay periódicos cuya circulación abarca todo el territorio, por lo que este medio será el indicado para anunciarse. Otros periódicos son de carácter local y su distribución abarca un solo lugares determinados, por lo que pueden ser los indicados para anunciar productos cuya distribución cubra sólo ese mercado.

7) Satisface muchas necesidades.

La prensa satisface muchas necesidades a sus lectores: en primer lugar los mantiene informados; la prensa también trata de formar la opinión pública; otra necesidad que satisface la prensa es el entretenimiento.

La prensa también contribuye a satisfacer la necesidad de la publicidad. Los lectores buscan información sobre los productos que encontrarán en el comercio, los diarios publican secciones especializadas y publican además, páginas enteras y espacios más pequeños intercalados entre la información, destinados a anuncios publicitarios.

8) Ideologías.

En el escenario chileno, es impreciso hablar de público heterogéneo, puesto que cada diario responde a una línea editorial clara, la que está estrictamente ligada a la propiedad del medio. Es así como cada diario ejerce su visión de los hechos desde el prisma de su sector

9) Aunque es un medio momentáneo, su contenido puede fácilmente ser archivado.

Debido a que los periódicos se publican diariamente y a que su contenido principal es noticioso, el contenido de la prensa constituye una información momentánea. Sin embargo, lo que hoy se publica como artículos y reportajes pueden ser de interés permanente para sus lectores.

10) Abundan sus lectores habituales y permanentes.

La prensa es el medio impreso que tiene más lectores, quienes pertenecen a diferentes niveles socioculturales y económicos, y son quienes diariamente buscan en sus páginas noticias, comentarlos y anuncios.

Un considerable porcentaje de lectores compra los diarios para localizar anuncios que les ofrezcan la oportunidad de hacer buenas compras o enterarse de los productos, novedades u ofertas de alguna negociación.

11) Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos.

> Gracias a la difusión de los diarios y el hábito de su lectura, el costo es el más bajo de todos los medios impresos, ya que la publicidad, de acuerdo con su eficacia, no puede ser considerada como cara, aunque en algunos casos resulte costosa.

f) La producción del anuncio

Para que el anuncio tenga la fuerza deseada, es imperioso recordar la calidad de la composición, redacción e ilustración. Por todos los comunicadores es conocida la forma ADA, acrónimo que significa*: atención, deseo y acción.*

Así, la primera cualidad de un anuncio es que sea capaz de llamar la atención de su público. La segunda virtud es despertar el interés del lector en el producto. Este debe sentir el deseo de poseerlo. Por último, deberá motivar a la acción de adquirir el producto, con lo cual satisface una necesidad.

Lorente (1996, p. 26), postula que “Un anuncio debe conseguir de una manera gradual los siguientes objetivos: ser visto, ser leído, ser creído, y ser recordado”.

Es así que cuando un anuncio va a ser solamente publicado en periódicos, se toman en cuenta las características específicas del medio. Para producir el original deben considerarse otras cosas, entre ellas, que las columnas de un periódico no se pueden sobreponer o arrimar, sino que hay una pequeña separación entre ellas.

El o la publicista debe seleccionar y elegir el tamaño del anuncio en relación con las exigencias del anunciante del producto. No siempre el anuncio de mayor tamaño es el más eficaz, pues además de lograr eficacia por tamaño, se tiene que conseguir por ubicación y calidad dentro del medio donde se publica.

La posición estratégica dentro de la página, así como la correcta selección de la misma, superan el asunto económico del espacio. La adecuada proporción de blanco y el negro puede hacer más atractivo a un anuncio pequeño que a otro de plana entera.

g) Ubicación del anuncio

Sobre la base del modelo de Bernabeu y López (2009, p. 60), analizaremos cuáles son las preferencias en la ubicación de un anuncio. En primera instancia, indicaremos, en orden de importancia, las páginas de un periódico.

1) Primera plana de la primera sección. Es muy difícil, por no decir imposible, que los diarios serios vendan espacio de la primera plana de la primera sección, ya que esta se destina a presentar las principales noticias; no obstante, la mayor parte de los diarios tienen pequeños espacios que se encuentran en las esquinas superiores que se asignan a la publicidad.

Otra posibilidad de anunciarse en la primera plana de la primera sección, es por medio de la inserción de artículos redactados en forma de noticia (inserciones). Por supuesto, los editores

aceptarán esta modalidad, siempre y cuando lo que se informe sea relevante y no lesione la imagen de la publicación.

2) Primeras planas de otras secciones. En las primeras planas de las demás secciones es posible anunciar; es más, algunas de estas secciones están destinadas a la publicidad, y son particularmente eficaces. Cada una de ellas tiene su propio público: sociales, deportiva, de negocios, revistas o suplementos. El publicista debe buscar que su anuncio llegue precisamente al público que se desea que consuma el producto, y el camino más seguro será ubicar el anuncio junto a los textos e informaciones que son del interés de ese público.

Para que un anuncio sea publicado en lugar fijo, vale decir, para que el periódico se comprometa a insertar el anuncio en un lugar especial, se debe pagar con recargo sobre el valor de la tarifa.

3) Páginas impares. Los publicistas generalmente prefieren las páginas impares para insertar sus anuncios. Esto se debe al hecho de que, al mirar una publicación, el primer golpe de vista recae sobre la página impar por ser esta la que primero aparece, ya que las páginas de la prensa escrita se abren de derecha a izquierda. Esta situación genera una ventaja publicitaria para las páginas impares.

4) Páginas editoriales. Solo excepcionalmente es posible insertar un anuncio en las páginas editoriales. La razón es que son las más importantes dentro de la estructura del diario, ya que, como lo señalamos anteriormente, están destinadas a difundir la opinión y el pensamiento, la cosmovisión o la política de los medios. Generalmente, estas páginas —tan leídas— están prohibidas al publicista.

5) Páginas de cables. Las páginas de cables son de suma importancia, pues al igual que la primera plana de la primera sección, contienen las noticias internacionales más importantes, reconocidas y recopiladas por los editores con cierta exclusividad, y que obedecen a acontecimientos ocurridos en las últimas horas antes de cerrar la edición.

6) Primera y última página de cada sección. La primera página de cada sección tiene la importancia de la portada de una revista, por lo que la última página corresponde a la contraportada. Por su naturaleza, estas carillas están mayormente expuestas a la vista del lector que las planas interiores. Generalmente, la última hoja de cada sección se emplea para publicar anuncios de plana entera.

7) Páginas pares. El hecho de que las páginas pares no sean las preferidas de los anunciantes, no quiere decir que no sean eficaces. Debe observarse que todas las planas de un periódico pueden ser leídas, que la mayor parte de las miradas recaen en las impares y que en estas empiezan muchos de los artículos publicados

diariamente. De acuerdo a F. Attanasio, “La preferencia, pues, es solamente por un asunto mecánico y psicológico” (1973, p. 24).

h) Estructura publicitaria de las páginas

No basta haber conseguido el sitio ideal para el anuncio, sino que es muy importante saber ubicarlo dentro de las planas de manera que llame más la atención del lector. Si dividimos la página en dos partes horizontales y dos partes verticales, tenemos los lugares preferenciales de la página. Esta división también tiene que ver con la numeración par de la página.

Si se trata de una página impar, se preferirá la media página superior, luego la media página inferior, e igualmente, la página media vertical derecha; si se trata de las páginas pares, la preferencia será la media página superior; luego, la media página vertical Izquierda y, por último, la media página inferior.

Como se podrá observar, con este criterio se trata de que el anuncio sea visto por el lector antes que otras publicaciones, o más aún, antes de empezar a leer la Información que le interesa.

i) Anatomía del anuncio

El anuncio se compone de diversas partes o componentes que son:

- Cabeza.
- Texto

- Ilustración.
- Píe.
- Logotipo.

La estructura del anuncio consiste en integrar estos componentes en un orden, de tal manera que conduzca la vista del lector por toda la superficie del anuncio. Según Romeo Figueroa (1999, pp. 97-99), se identifican y califican de la siguiente forma:

1) Imagen o ícono. Es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos, audioprocesada o videograbada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor.

2) Titulares, encabezados, entradas o *leads.* Tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas.

3) Subtitulares. Cuando los hay, tienen la función de complementar la función del titular o reforzar el efecto del llamado de atención.

4) Texto. Desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa —o bien una combinación de ellas—, es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje, y está provisto de entrada, cuerpo y cierre.
5) Epígrafe. Es una breve exposición o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, la procedencia, el lugar, o de explicar su contenido.

6) *Blow outs.* Son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio.

7) Eslogan. Sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de la imagen institucional.

6) Logotipo. Es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de las empresas; la síntesis representativa por medio de un ícono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica. Expresado de otro modo, el logotipo es la versión gráfica estable del nombre de la marca. Cuando el logotipo o nombre y su forma gráfica se desdobla en un signo no verbal, y adopta la función de mejorar las condiciones de identificación por medio de imágenes estables cargadass de significados múltiples, se producen los llamados *imagotipos*. Ellos tienen una virtud polisémica que no requiere de una lectura en estricto sentido.

Lo dicho se referencia en la figura que sigue:

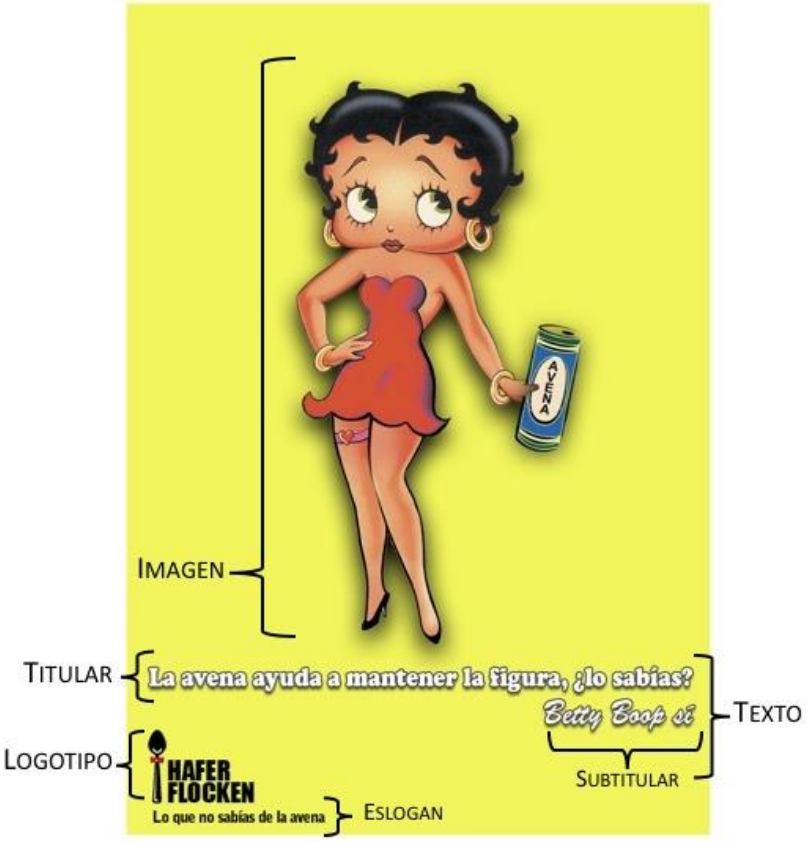

Figura 1: Ejemplo de los componentes de un anuncio.

(Fuente: los autores)

Cuando nos referimos al concepto de prensa escrita, se entienden incluidos los medios escritos de comunicación masiva, los cuales transmiten noticias, opiniones, avisos, clasificados, acontecimientos nacionales e internacionales, entre otros, que interesan a la ciudadanía, y cuyo rol fundamental es ser formadores de opinión.

En ese contexto, afirmamos que la gran mayoría de los medios de comunicación que se categorizan bajo el alero de prensa escrita, poseen su fuente de ingresos gracias a la publicidad.

Este escenario permitió realizar un acabado análisis del cual se desprende que la prensa escrita es un medio de comunicación masiva que ostenta la mejor relación precio – segmentación. La publicidad, por su parte, se beneficia del periódico, puesto que permite informar a los consumidores sobre la existencia de diferentes productos y servicios: es el medio en que mejor se selecciona al público en función de una serie de factores (edad, sexo, profesión y condición socioeconómica) para así obtener una publicidad eficaz.

Los factores antes expuestos se respaldan gracias a que la prensa es el medio de comunicación masiva con mayor difusión y, por lo tanto, el más optimo para hacer de medio o soporte publicitario.

Asimismo, se concluye que no solo se debe conocer el medio en cuestión para obtener beneficios, sino que corresponde tener la pericia para saber utilizarlo, puesto que antes de efectuar un anuncio en la prensa se debe realizar, imperiosamente, un estudio detallado del público objetivo al cual va dirigido; además, es necesario considerar que, según la ubicación que el anuncio posea en el periódico, este tendrá mayor o menor eficacia, y por consiguiente, el presupuesto podría variar.

En caso de no realizar dicho análisis, la efectividad de la publicación se verá mermada, puesto que el resultado final depende del estudio y la estrategia por la que se opte.

CAPÍTULO IV

LA PROSTITUCIÓN

La RAE define *prostitución*, como una actividad a la que se dedica quien mantiene relaciones sexuales con otras personas, a cambio de dinero (2001). Asimismo, se debe considerar que hay un variado espectro de relaciones que no están directamente relacionadas con la prostitución, en las cuales se intercambia dinero por algún tipo de actividad que tiene relación con el sexo, tales como: casas de masajes, *webs* eróticas, anuncios de amistades publicados en periódicos, *sex-shop*, venta de preservativos, entre otros.

Por ende, existe una diversidad de actos comerciales, regulados o no, en las que el sexo es el hilo conductor. Se suma a ello que también existen otras prácticas que tienen relación con el intercambio de sexo o afectos por dinero: es el caso del *matrimonio por conveniencia*.

La prostitución se constituye, por ende, en un concepto regulado informalmente, puesto que, ciertos aspectos o ámbitos de esta actividad, están normados. En cambio, otros aún se encuentran en proceso de serlo, o simplemente están fuera de toda normativa.

Prostitución en la historia

El fenómeno de la prostitución se conoce desde que existen registros históricos, y ha evolucionado a la par de los diferentes cambios sociales suscitados en el tiempo, aunque siempre manteniendo el carácter peyorativo por parte de quienes *dicen* no practicarla o no recurrir a tales servicios, o quienes desean esconder su vínculo con esa actividad.

Para comprender la visión del mundo judeo-cristiano con respecto a la prostitución, y su connotación valórica, es menester revisar el significado que se le otorga a través de los pasajes bíblicos a esta actividad.

Por concepto general, las religiones judeo-cristianas consignan el sentido de la actividad sexual solo con el propósito de procrear, condenando abiertamente la práctica de la homosexualidad, la prostitución, y el sexo antes o fuera del matrimonio. Con respecto a la visión y actitud de las religiones judeo-cristianas hacia las prostitutas y prostitutos, ha estado sujeta a cambios a lo largo de la historia.

Enseguida, una selección de pasajes bíblicos que se refieren a la prostitución, consultados en la 109ª edición de la *Biblia Latinoamericana* de 1989 (los destacados son nuestros).

a) **La invención de los ídolos es el origen de la fornicación**, y su descubrimiento, la corrupción de la vida. Ellos no existían al principio, ni existirán para siempre, sino que entraron en el mundo por la

superstición humana: por eso les está reservado un rápido fin (Sabiduría, 14:12).

b) ¿No sabéis que vuestros cuerpos son miembros de Cristo? **¿Quitaré, pues, los miembros de Cristo y los haré miembros de una ramera?** De ningún modo. **¿O no sabéis que el que se une con una ramera, es un cuerpo con ella?** Porque dice: Los dos serán una sola carne. Pero el que se une al Señor, un espíritu es con él. **Huid de la fornicación**. Cualquier otro pecado que el hombre cometa, está fuera del cuerpo; mas el que fornica, contra su propio cuerpo peca (1 Corintios, 15:18).

c) Dicen, pues, a Dios: Apártate de nosotros, Porque no queremos el conocimiento de tus caminos (Job 21:14).

d) No piensan en convertirse a su Dios, porque el **espíritu de fornicación** está en medio de ellos, y no conocen a Jehová (Oseas 5:4).

Por lo tanto, hablar de prostitución desde el enfoque religioso, es referirnos a una de las formas más primitivas de comercio sexual. Este tiene su origen en Sumeria, y que según antiguos historiadores como Heródoto y Tucídides, documentan la existencia en Babilonia de la obligación de todas las mujeres de acudir, al menos una vez en su vida, al santuario de Militta (Afrodita griega) para tener relaciones sexuales con un extranjero. Esto con el fin de demostrar

hospitalidad, por lo que el beneficiado debía entregar un pago simbólico a la meretriz.

Según Blaschke, la prostitución ha sido eufemísticamente conocida como *la profesión más antigua del mundo*, aclarando que esta descripción alude a la condición antigua del comercio sexual (2009, p. 103).

En Israel, la prostitución era común, a pesar de la postura prohibitiva de las leyes judías. En Grecia, el comercio sexual era practicado indistintamente por mujeres y hombres, sin distinción de género en las relaciones, también en la Roma imperial la prostitución era habitual; tanto así, que había distintos nombres para las mujeres que ejercían el sexo pagado, lo que dependía de su estatus y especialización. Por ejemplo, las *cuadrantarias*, llamadas así por cobrar un cuadrante (el menor costo), además de las denominadas *felatoras*, quienes eran expertas en el sexo oral (felatio).

Durante la Edad Media, el meretricio se desarrolló en forma considerable en Europa; a raíz de la aparición de epidemias infecciosas de transmisión sexual en pleno siglo XVI, la prostitución se vio sometida a controles sanitarios: procurar que hasta tres hombres podían tener relaciones con una misma mujer al día.

Desde el punto de vista biológico, en los últimos años, la investigación científica ha descubierto que ciertas actitudes de animales se asimilan a las de los humanos; algunas especies de pingüinos, por ejemplo, intercambian sexo por piedras, las que requieren para la construcción de sus nidos; además, entre los chimpancés enanos existe un sistema social bien establecido, en el que, entre

otras interacciones, las hembras ofrecen sexo a cambio de comida y también como mecanismo de resolución de conflictos (Pedro, 2003, p. 607).

Agentes de la prostitución

a) Prostituta y prostituto

Según la Real Academia Española, *prostituto* o *prostituta* es aquella “persona que mantiene relaciones sexuales a cambio de dinero” (2001). Es así cómo, desde el punto de vista de la justicia, el agente que ejerce la prostitución es sindicado como *sospechoso*; desde el prisma de la salud, es quien transmite enfermedades de orden venéreo; por su parte, percibido desde la moral, la prostituta o prostituto se cataloga como el centro de la perversión; finalmente, desde el punto de vista social, es un sujeto necesitado de rehabilitación.

> La prostituta es transgresora, casi un criminal, porque vive la sexualidad en el erotismo y no para la procreación, fundamentos de la sociedad católica. Sin embargo, la prostituta puede ser madre, pero sus hijos son del pecado. Ser prostituta no es sólo una conducta, se le considera un modo de vida real y simbólico (Lagarde, 1993, p. 41).

Según el estudio de campo realizado para esta investigación, afirmamos que la mayoría de las personas que ejercen la prostitución, tanto callejera como de élite, intentan no permanecer en ella más del tiempo necesario, el cual se define

conforme a los objetivos que se quieren alcanzar (pagar estudios, ayudar a familiares, entre otros).

Asimismo, podemos establecer que, en general, los orígenes de esta conducta está intrínsecamente relacionada con malos tratos, carencias afectivas, analfabetismo, drogadicción, fenómenos migratorios, necesidades económicas, entre otros factores.

De acuerdo a los testimonios recogidos, concluimos que, una vez inmersa o inmerso en este estilo de vida, es bastante difícil salir de él, puesto que donde existen proxenetas o intermediarios, estos ejercen todos los mecanismos a su alcance para poder controlar a la persona que ejerce la prostitución.

b) Proxeneta

“Es aquella persona que obtiene beneficios de la prostitución de otras personas” (RAE, 2001). Además, García-Macho sostiene que: “Según el diccionario de Nebrija de 1495, la palabra *proxeneta*, se define como un mero intercambio comercial o corredor de mercadería” (1996, p. 1093).

Se agrega que sobre ellos recae la responsabilidad moral, puesto que están directamente relacionados con la culpabilización de la prostituta o prostituto. Además, las relaciones existentes entre las personas que ejercen el comercio sexual y el proxeneta son diversas, tipificándose desde quienes gestionan las

citas, y ponen valor monetario a los servicios, hasta las personas con las cuales conviven.

c) Cliente

“Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2001), es quien provoca la demanda. En su mayoría, la demanda proviene del público masculino, y algunas legislaciones la penalizan, no existe alguna construcción social que lo clasifique.

Para los efectos prácticos de este estudio, hemos clasificado a los clientes como *consumidores directos* e *indirectos*. Esta distinción responde a la periodicidad y el potencial uso de estos servicios.

Ser cliente se entiende como una situación transitoria, ocasional y potencial. También existen servicios orientados a la mujer, los cuales, en algunas ocasiones, son otorgados por prostitutos cuyo público objetivo no solo son mujeres, sino también hombres homosexuales.

Por lo general, la práctica de la prostitución se mantiene en el anonimato, puesto que así “no se corren riesgos”. No obstante, en la actualidad, gracias al estudio de este fenómeno y a las legislaciones recientes, existen programas de reeducación, disuasión y reinserción.

Con respecto a la relación con los agentes que ejercen la prostitución, se dividen en dos: aquellos que lo toman como un oficio o profesión, dejando de lado

el tabú y no escondiéndose; y quienes temen al reproche social, ejerciendo en la clandestinidad.

En cuanto a edad, niveles socioculturales y económicos, se puede conjeturar que son jóvenes de estratos sociales marginales y carentes de dinero.

Libertad de ejercicio

Existen dos visiones que enmarcan la libertad para ejercer la prostitución.

a) Visión voluntarista

Esta explica la prostitución como un ejercicio libre de actuar, suponiendo la libertad de las personas en la elección, incluyendo el propio cuerpo y la vivencia de su genitalidad.

Puesto que la visión voluntarista nos habla de la libre voluntad de la persona en la elección tomada, en este caso vender servicios sexuales. Señala que “todas las personas venden en el mercado laboral, algún aspecto de ellas, por lo que no se puede condenar el hecho de mercantilizar el cuerpo, ya que se trata de una opinión personal legítima” (Canales, 2005, p. 3).

b) Visión determinista

Explica la prostitución como una salida inexorable ante condiciones concretas, condicionamientos económicos, socioculturales, sexuales y psicológicos (Negré, 1988, p. 92).

Dicho esto, las prostitutas y prostitutos deben ser vistas y vistos, como trabajadores con responsabilidades, deberes y derechos, entre los cuales el se encuentra el rechazo al abuso de los intermediarios en el negocio.

Prohibicionismo, reglamentarismo y abolicionismo

En un intento de sentar algún tipo de sistematización, los estudiosos han identificado tres grandes modelos normativos, los cuales han disciplinado la prostitución, estos son: prohibicionismo, reglamentarismo, y abolicionismo. Dicho a grandes rasgos, podemos señalar que el prohibicionismo cataloga la prostitución como delito.

> El modelo prohibicionista considera a la prostitución un grave atentado contra los derechos humanos, una clara manifestación de la violencia contra las mujeres, y un signo inequívoco de explotación sexual. A partir de esta valoración, se considera necesario prohibir y sancionar la venta y compra de servicios sexuales (Holgado, 2003, p. 75).

Sin embargo, este modelo no diferencia sanción entre las personas que ejercen la prostitución y los proxenetas, o entre el acto del sexo pago forzado o no, de manera que los aspectos negativos de este modelo son:

a) Falta de diferenciación entre prostituta o prostituto y cliente.

b) Falta de diferenciación entre prostituta o prostituto y proxeneta.

c) Falta de diferenciación entre prostituta o prostituto que ejerce libremente, y aquellos que no.

d) La descontextualización que realiza al comprender y regular la prostitución, dejando de ser relevante los factores ambientales que llevan a una persona a prostituirse (Holgado, 2003, p. 76).

Por su parte, el modelo reglamentarista ve la prostitución como un mal menor, según lo expresa Rubio y Gali, quien en resumen plantea que este modelo busca evitar la infección física y moral.

> Solo un espíritu hipócrita puede dejar de confesar que la casa de lenocinio mengua los vicios solitarios, la prostitución clandestina, la seducción doméstica y la asquerosa inversión sexual. Paréceme, pues, que bien puede perdonarse el bollo por el coscorrón (1902, p. 145).

Con respecto al abolicionismo, podemos dar coordenadas más precisas, puesto que el manifiesto de Butler en 1870, llamado *An Appeal to My Countrymen*, el cual establecía nuevos protocolos de acción ante enfermedades sexuales y prostitución, marcó el nacimiento del abolicionismo como doctrina. Cabe señalar que dicho manifiesto se generó como contrarespuesta a *Contagious Disease Acts*. Estas leyes permitían a las autoridades, basándose en la sospecha de que una mujer ejercía la prostitución, detenerla y llevarla al hospital más cercano, para que sus genitales fuesen examinados por un médico; de encontrarse alguna enfermedad, la acusada de prostitución, debía permanecer en el hospital por tres

meses; quien se negaba a ser examinada, sufría pena de cárcel, esta medida era exclusiva para mujeres, puesto que nunca se tomó examen médico a algún cliente.

La realización normativa del abolicionismo tiene su primer hito el 4 de mayo de 1910, con el *Convenio internacional relativo a la represión de la trata de blancas de París,* que castiga en su artículo 1º a todo aquel o aquella que reclute, introduzca, o *desencamine* a alguien para satisfacer pasiones ajenas aun con su consentimiento.

Con las mismas intenciones de legislar, se forjó posteriormente el máximo instrumento jurídico abolicionista: El Tratado de *Lake Success*, adoptado por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1949, y cuya entrada en vigor se produjo en julio de 1951.

En su artículo 1º, ese documento establece:

- El compromiso de las partes de castigar a toda persona que, satisface las pasiones de otra
- Concertar la prostitución de otra persona, aun con el consentimiento de tal persona.
- Explotar la prostitución de otra persona, aun con el consentimiento de tal persona (1951).

Prohibicionismo

La principal característica que define al sistema prohibicionista es la represión penal. En este modelo se tiene como política el tomar acciones policíacas ante cualquier oferta sexual, ya sea pública o privada, que implique una retribución económica. Bajo este paradigma, se pretende eliminar tanto la reglamentación como el ejercicio de la prostitución.

Así, desde la perspectiva del Estado, es delincuente la persona que practica la prostitución, y deberá responder ante la justicia, ya sea penalmente o mediante la reeducación en establecimientos especializados.

Esta clase de ley o sistema, se asemeja la legislación existente en países como Estados Unidos (la mayoría de sus Estados) y China.

Reglamentarismo

En este modelo el Estado asume el control de la actividad; delimitando los espacios públicos y privados, horarios y características, además de identificar y administrar licencias. Ejerce un sistema de control de salud obligatorio para evitar el riesgo de transmisión de infecciones sexuales.

La prostitución, en esta postura, es un mal necesario que se debe controlar cuidando la higiene. Este sistema iguala al trabajador sexual con transmisor de enfermedades sexuales.

Los reglamentaristas sostienen que muchas prostitutas y prostitutos, han elegido voluntariamente este trabajo y esa elección debe ser respetada, dándoles los medios para un ejercicio de la actividad que sea en condiciones adecuadas en cuanto a seguridad y salud.

Entre los países que se aproximan a este modelo, podemos encontrar a México, Alemania, Austria y Holanda, entre otros.

Abolicionismo

En la actualidad este modelo predomina en el sistema internacional, aseverando que todo intercambio de dinero o bienes por sexo es una explotación, y que reglamentar la actividad sólo consigue perpetuar esta situación injusta. Las prostitutas y los prostitutos, son considerados como víctimas del tráfico humano. Actualmente, los siguientes países han adoptado este modelo de reglamentación: Bélgica, Reino Unido, Francia e Italia.

> Este modelo tiene sus orígenes en el siglo XIX, como parte del feminismo británico. Después de la promulgación en Gran Bretaña de la Ley de Enfermedades Contagiosas en 1869, surge la figura de J. Butler, pionera y líder del movimiento que se oponía a los exámenes médicos forzados, registro policíaco de las prostitutas y

> reglamentación de su actividad. Butler funda en 1874 la Federación Abolicionista Internacional, con delegaciones en la mayoría de las naciones europeas y en Estados Unidos (Bullogh, 1987, p. 263).

Considera la prostitución incompatible con la dignidad humana. No la prohíbe, pero trata de abolir la explotación sexual, buscando la reintegración social de quienes ejercen la prostitución. Castigo para los proxenetas y disuasión para los clientes.

De acuerdo con este modelo, el ordenamiento jurídico despenaliza el ejercicio de la prostitución, y la persona que la ejerce, pasa a ser una víctima de la propia actividad. Las normas penales regularizan las conductas de las personas que se benefician de la prostitución ajena. Se pretende evitar el comercio sexual, aboliendo toda reglamentación relativa a la prostitución.

Tratados internacionales

Desde finales del siglo XIX, y principios del XX, la trata de blancas se transformó en un fenómeno de gran trascendencia, lo que llevó a la comunidad internacional a adoptar acuerdos vinculantes para coordinar acciones con respecto a la represión, y el control de dicha circunstancia.

A continuación, se expondrán en orden cronológico, los acuerdos internacionales que aportaron y legislaron con respecto a la trata de blanca.

Año	Entidad	Acuerdo
1904	Asamblea sobre la Represión y trata de personas.	Legislación en contra de los proxenetas y la explotación sexual.
1997	Unión Europea.	Se prohíbe el tráfico de seres humanos, estableciendo las directrices para luchar contra la trata de personas para su explotación sexual.
1998	OIT.	Se establece que: “queda fuera de sus competencias definir si los países deben o no, legalizar la prostitución”.
2000	ONU.	Convenio sobre Delincuencia Transnacional Organizada, cuyo objetivo es “prevenir, reprimir y sancionar, la trata de personas”.
2000	Unión Europea.	Establece: “el oficio de la prostituta normalmente no es consecuencia de una elección libre de la mujer, sino que se trata de un fenómeno estrechamente ligado a las posibilidades económicas, sociales, políticas y culturales”. Agregando que: “apenas el 5% de los casos en que

		se ejerce prostitución, es producto de una decisión propia, mientras que el 95% responde a la carencia de oportunidades”.

Cuandro N°1. Acuerdos internacionales sobre trata de blancas.

(Fuente: ONU mujeres, s.f.)

Prostitución en Sudamérica

Para entender la realidad de las y los trabajadores sexuales, es menester conocer el contexto social, político y económico en el que se desenvuelven las y los ofertantes meretricios en países como Argentina y Brasil, lugares donde se encuentra un conjunto de leyes que muchas veces, en su afán de proteger, no aporta hacia su objetivo final

a) Argentina

Con cuarenta millones de habitantes, este país es uno de los principales defensores y legisladores con respecto a la prostitución y las personas que la ejercen. En 2009 el Senado argentino promulgó la *Ley del Día en Contra de la Explotación Sexual*, según la cual cada 23 de septiembre se celebrarán actos que conmemoren dicha fecha. A lo anterior, se agregan relevantes leyes acerca del comercio sexual:

Año	Tipo	Resolución
2011	Ley.	Se prohiben los avisos clasificados que favorezcan el reclutamiento de personas y su oferta sexual.
2011	Estudio.	Informe: sobre el incremento del turismo sexual infantil en Argentina.
2010	Proyecto de Ley.	Prohibición de oferta sexual, promoción y/o publicidad.
2010	Modificación de Ley.	Prevención y sanción de la trata de personas y asistencia a sus víctimas (modificación del código penal).
2010	Proyecto de Resolución	Creación de una comisión denominada Observatorio Parlamentario sobre la Trata de Personas.
2010	Ley.	Creación del registro nacional de niños, adolescentes y adultos desaparecidos, con el fin de evitar su explotación sexual

Cuandro N°2. Leyes sobre comercio sexual en Argentina.

(Fuente: Congreso Argentino, 2011).

b) Brasil

Gracias a sus grandes y conocidos atractivos, este país se ha situado como el líder del turismo sexual en el Cono Sur. Sin embargo, ha establecido pocas

políticas sanitarias que legislen el comercio sexual, o leyes que protejan a prostitutas, prostitutos y clientes. No obstante, en el último tiempo se ha internalizado a la población sobre el tráfico de personas para fines sexuales. Aun así, dicho problema está lejos de acabar, en lo que incide su extensa población y geografía.

A continuación, se expondrán los antecedentes jurídicos relevantes del comercio sexual que se han concretado en Brasil.

Año.	Tipo.	Resolución.
2011	Decreto.	Amparo a individuos que se encuentren en riesgo social por situación de abandono, violencia, abuso y/o explotación sexual.
2010	Decreto.	Prevención y combate de la explotación sexual en actividades de turismo.
2008	Decreto.	Trabajo forzado u obligatorio; utilización, demanda, oferta, trafico y/o alimentación para fines de explotación sexual en menores de edad.
2007	Ley.	Cárcel para el o los culpables de explotación sexual a menores de edad.

Cuandro N°3. Antecedentes jurídicos sobre el comercio sexual en Brasil.

(Fuente: Cámara de Diputados de Brasil, 2011).

Escenario chileno

En Chile, cada año salen del país cientos de mujeres con destino a España y Asia. El motivo de estos viajes: ejercer la prostitución.

Claro está que nuestro país no es solo punto de partida de este tráfico, sino que también es la puerta de entrada para extranjeras y extranjeros en busca de nuevas oportunidades relacionadas con el comercio sexual.

Ya sea en forma voluntaria, inducida o engañada, todas estas personas tienen algo en común, todas van a pertenecer al tráfico de personas o también llamado tráfico de blancas, un delito que pese a los pocos registros existentes está presente no solo en nuestro país, también en el mundo entero.

La fundación Instituto de la Mujer y la Corporación La Morada, realizaron conjuntamente un estudio diagnóstico *Sobre el tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en Chile* en el que participaron la psicóloga María Eugenia Ruiz-Tagle y la abogada Patsilí Toledo.

De acuerdo con los antecedentes ahí recopilados, las mujeres chilenas son traficadas a países de Europa Occidental, Asia y Norteamérica. A su vez, mujeres principalmente de Centroamérica llegan a Chile para trabajar en el sector oriente de la capital como prostitutas. Todas ellas viven juntas, como “cautivas, tienen permiso para salir hasta las 5 o 6 de la tarde y posteriormente se las llevan al local, y las andan trayendo como corderito para todos lados” (Ruiz-Tagle, s.f.)

Según la socióloga María Eugenia Ruiz-Tagle (s.f.), al menos un 50% del total de mujeres que trabaja en los locales nocturnos son extranjeras. Otras mujeres, en su mayoría centroamericanas, también pasan por Chile antes de partir a países como Estados Unidos y Canadá.

Lo más frecuente es el reclutamiento por engaño, es decir, la captación con la promesa de una oferta de trabajo en el extranjero. Muchos traslados se realizan por medio de documentos falsos que los mismos traficantes facilitan bajo el pretexto de agilizar los trámites.

Con respecto a la prostitución, el modelo abolicionista es el que se ha instaurado en nuestro país. Este interpreta los conceptos de moral y orden público, poniendo énfasis en la autodeterminación o libertad sexual, además de establecer políticas públicas relacionadas con la salud, implementa programas de educación sexual, evitando así, la propagación de enfermedades de transmisión sexual.

> Se contextualiza la prostitución como un mal social coligado a conductas constitutivas de delitos y a ciertas actividades reprochables. Si bien la Constitución no se refiere expresamente a la posibilidad de ejercer el comercio sexual, sí ampara la libertad de toda persona de decidir sobre su propio cuerpo, la creación de su propia personalidad, su patrimonio y su manera de desenvolverse en la sociedad, por lo que es posible afirmar que el comercio sexual es ejercicio de los derechos que la Constitución asegura a todas las personas (Sáez, 2008, p. 8).

En su artículo 1º, la Constitución chilena establece el principio fundamental en materia de derechos humanos: “Las personas nacen libres e iguales en dignidad y derechos”. Esto corrobora que no existen preferencias entre una persona y otra para hacer exigibles la aplicación de los derechos fundamentales que la Constitución reconoce.

En el mismo texto se afirma que:

> El Estado debe contribuir a crear las condiciones sociales que permitan a todos y a cada uno de los integrantes de la comunidad nacional su mayor realización espiritual y material posible, con pleno respeto a los derechos y garantías que la Constitución establece (Constitución Política de la República de Chile, Art. 1º).

Con respecto a la regulación del comercio sexual en Chile, podemos establecer dos parámetros de medición, los cuales están relacionados con el código penal y el código sanitario. En ambos existen normas que establecen protocolos de conducta con respecto a ciertos aspectos del comercio sexual.

El código penal, establece:

No penalizar la prostitución consentida y realizada por mayores de edad.
Penalizar la prostitución consentida por mayores de edad, en el caso de existir un mediador o proxeneta, que se vea beneficiado con la transacción.
Se penaliza la acción de forzar a menores o mayores de edad para mantener relaciones

sexuales, o actos de significación sexual.
Prohíbe la producción y exhibición de material pornográfico en la que participen menores de edad.

Cuandro N°4. Regulación del comercio sexual en Chile.

(Fuente: Código Penal de la República de Chile, 2010).

Por su parte, el principal objetivo del código sanitario es evitar la expansión de enfermedades venéreas. Ahí podemos encontrar los siguientes aspectos regulatorios del comercio sexual:

> En 1983, se prohíbe la agrupación de trabajadores en prostíbulos cerrados o *casas de tolerancia.*
>
> Toda persona que, a juicio de Carabineros o del servicio de salud, ejerza el comercio sexual debe ser llevada a los establecimientos del Servicio de Salud correspondientes para su examen y demás medidas procedentes, incluso con el auxilio de la fuerza pública. Prohibió toda forma de publicidad que promoviera el comercio sexual, y a los propietarios o arrendatarios de inmuebles destinarlos a prostíbulos, facultando a Carabineros para clausurar estos establecimientos con o sin una orden del Servicio de Salud. Catalogaba al comercio sexual como una enfermedad social, y lo comparaba con comportamientos reveladores de identidad sexual

como con conductas perseguidas penalmente (Aravena, 2008, p. 114).

En 2005 se derogó la ley vigente con respecto al código sanitario y el comercio sexual, y la principal diferencia fue que no se estableció prohibición alguna con respecto a la prostitución, dejando obsoleto el uso de la fuerza pública para llevar a establecimientos médicos a las personas que ejerzan esta actividad. Además, acudir al control de salud sexual es voluntaria y gratuita, pero sujeta a un registro con fines estadísticos y de inspección sanitaria.

En la regulación del comercio sexual en Chile, el Estado ha asumido un rol activo en la erradicación de las enfermedades de transmisión sexual. Sin embargo, el comercio sexual no ha desaparecido y tampoco se ha frenado a quienes interactúan en el intercambio sexual, tanto para ofrecer como para demandar beneficios sexuales.

En conclusión, afirmamos que el Estado en Chile debiese establecer políticas sociales y de salud para la reintegración de las personas que ejercen el comercio sexual; entendiéndose esta como una forma de incorporar a las mencionadas personas al mundo laboral y social, libres de estigma social que trae consigo la prostitución; de la misma forma, la existencia de legislaciones con respecto a quienes están en libertad de derecho, y bajo propio consentimiento ejerzan la prostitución, siendo vistos como trabajadores, de manera que, en términos prácticos las personas que realicen actos meretricios en Chile, puedan acceder a los beneficios sociales establecidos para los trabajadores, cumpliendo

con las obligaciones tributarias por el desarrollo de su oficio, evidenciando la existencia de una actividad económica que mueve millones de dólares al año. Asimismo, considerar la libertad de trabajo de cada persona.

El no legislar con respecto a este tema ha generado la ejecución de nuevas formas de establecer contactos para el intercambio de prestaciones sexuales, de manera que se ha favorecido la clandestinidad del ejercicio del comercio sexual.

El análisis de la prostitución evidencia dos niveles. El primero radica en la libre decisión de ejercer esta actividad, y en el segundo encontramos las causas de origen económico, social, psicológicas, entre otras.

La prostitución no genera por sí misma el origen del problema, sino que es la consecuencia del modelo social, el cual muchas veces es incompetente para generar una salida a diferentes discriminaciones o exclusiones que este mismo genera.

CAPÍTULO V

ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

La ética es una rama de la filosofía que abarca el estudio de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir.

La ética es una de las principales ramas de la filosofía, en tanto requiere de la reflexión y de la argumentación, este campo es el conjunto de valoraciones generales de los seres humanos que viven en sociedad.

Ferrater Mora, por su parte, señala:

> Se ha definido con frecuencia la ética como la doctrina de las costumbres, sobre todo en las direcciones empiristas. La distinción aristotélica entre las virtudes éticas, indica que el término 'ético' es tomado primitivamente sólo en un sentido "adjetivo": se trata de saber si una acción, una cualidad, una "virtud" o un modo de ser son o no "éticos". Las virtudes éticas son para Aristóteles aquellas que se desenvuelven en la práctica y que van encaminadas a la consecución de un fin, en tanto que las dianoéticas son las virtudes propiamente intelectuales. A las primeras pertenecen las virtudes que sirven para la realización del orden de la vida del Estado —la justicia, la amistad, el valor, etc.— y tienen su origen directo en las costumbres y en el hábito, por lo cual pueden llamarse virtudes de hábito o tendencia.

> En la evolución posterior del sentido del vocablo, lo ético se ha identificado cada vez más con lo moral, y la ética ha llegado a significar propiamente la ciencia que se ocupa de los objetos morales en todas sus formas, la filosofía moral (1979, pp. 597-598).

Los valores éticos de un sistema de comunicación de gran importancia económica, industrial y comercial como es la publicidad, es un aspecto que no solo debiera preocupar a los profesionales de esta área, sino también a todos los que participan de una u otra forma en este acto de comunicación. Afirmamos que hoy en día nadie puede prescindir de la publicidad, ya sean comerciantes, fabricantes, publicitas, o consumidores.

El presente capítulo analiza el estado de la publicidad actual, sus fines y objetivos. Del mismo modo, llegar al punto desde donde se pueda analizar las consecuencias sociológicas de la publicidad. Además, se diferenciarán los aspectos *poco éticos* en los que incurre.

Desde que la publicidad adquiere el carácter de *objeto de estudio*, se sostiene que es un *mal* de las sociedades avanzadas y, que debería desaparecer o no haber existido nunca, pero también existen opiniones divergentes que ven en la publicidad el carácter de servicio público o un derecho ciudadano; en definitiva, una actividad informativa que brinda libertad para elegir. Sin duda, este es un aspecto que sería discutido por quienes cuestionan la publicidad como bien social ¿somos más libres por tener mayor información o conocimiento sobre una serie de

productos? O, por el contrario, ¿cuánto menos atención prestemos a esa información, menos nos dejaremos influenciar?

La publicidad en su sentido más amplio, se instala como *necesidad paralela* ante la búsqueda de hombres y mujeres por comunicarse.

El primer eslabón de la publicidad se encuentra en el propio instinto humano de hacer públicas las propias virtudes, es decir, validar su presencia por medio de la proyección de objetos; este acto puede manifestarse por parte del individuo hacia cercanos y/o desconocidos. El acto de hacer algo público se relaciona directamente con la dicotomía publicidad-información.

Los fundamentos éticos interrelacionados entre sí se dirigen al punto de la información y la comunicación. Se fundamenta en la verdad de lo que se dice, y en la verdad de lo que se anuncia. Por lo tanto, debe existir una concordancia entre lo que se dice y lo que realmente es. La publicidad debería ser ante todo, un servicio al público, suministrarle datos reales y precisos sobre el producto, para que el consumidor tenga la capacidad de realizar su acción de compra sobre la base de la información entregada.

Efectos sociológicos

Es menester plantearse cuál es la razón por la que la publicidad se convierte en arma de doble filo: ¿qué hay en este sistema, que convierte a hombres y mujeres en presas del consumo a grandes niveles?

Ante dicha pregunta, Hellín sostiene:

> La publicidad como instrumento gestor de todo sistema social, tiende menos al consumo, que a la reproducción sistemática de toda la sociedad. Para esto utiliza todos los elementos que explican y determinan la actuación del individuo dentro del grupo, colaborando a la construcción social de la realidad y ha hacer conocible esa identidad. De este modo el mensaje publicitario reproduce hasta la sociedad modelos, valores y estilos de vida, buscando conformar a los receptores, con unas actitudes sociales determinadas o unas pautas de conducta bastante concretas (2007, p. 201).

Agrega el mismo autor: “De igual modo, la búsqueda de la propia identidad como individuo social, origen de la mayoría de las conductas, se explica a través de interacciones y reacciones que la publicidad transmite” (2007, p. 201).

El ser humano crea la publicidad, y esta en su origen, es tan buena o mala como él ha querido crearla, pero llegado a un punto, cuando las sociedades evolucionan, la publicidad se convierte en arma antojadiza de dinero. La publicidad puede convertirse en algo peligroso, la crítica no recae en esta, sino en el sistema viciado que la ha convertido en lo que hoy es.

Podemos agregar que, si bien la publicidad tiene una función informativa, este proceso puede manifestarse de forma molesta, abusiva y engañosa hacia el público; si hablamos de productos o servicios sensibles, se tiende a rebajar la dignidad de las personas, exacerbando el realismo. Además, una mala utilización de la publicidad, puede reforzar el materialismo, cinismo o sexismo, dado que la

publicidad no es buena ni mala en sí misma, esta calificación depende de cómo sea utilizada.

Interés comercial

Lo cierto es que la publicidad lejos de hacernos más semejantes, nos separa y diferencia aún más, ya que no afecta igual a unos que a otros.

La publicidad, entonces, es un servicio público de orientación al consumidor y es también una parte de la cadena de comercialización. Krager la define como: “Fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de tal forma que estimule su adquisición” (1973, p. 15).

En tanto, para Joaquín Navarro, “La publicidad es una técnica comercial que inmediatamente se orienta hacia un público con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece” (1971, p. 17).

No podemos dejar de preguntarnos, ¿quién paga la agencia de publicidad, la industria, el comercio, o el público potencial de una determinada publicidad? Lo cierto es que es el consumidor quien paga la publicidad, puesto que en el valor comercial del producto, va destinado un porcentaje para gastos de publicidad. Y dentro de este mismo cuestionamiento, ¿quién le importa más a la agencia de publicidad, el productor o el consumidor? Pues bien, es innegable que el principal foco de atención está puesto en el fabricante, y es ahí donde aparece el dilema que nos es imposible de comprender. Aun así conociendo la industria de la

publicidad por dentro, ¿por qué, si los productos o servicios están hechos para los consumidores, su publicidad gira en torno al matiz que el fabricante quiere impregnar en sus productos? Acaso, ¿no serían más rentables para la industria las campañas publicitarias enfocadas en las reales necesidades de las personas?

Ética

Si entendemos la ética como una parte de la filosofía que habla sobre la moral y las obligaciiones del hombre, ¿cómo definir lo que es ético y lo que no lo es en publicidad?

Ferrater Mora puntualiza:

> Lo moral es en tal caso lo que se somete a un valor, en tanto que lo inmoral y lo amoral son, respectivamente, lo que se opone a todo valor y lo que es indiferente al valor.
>
> El término 'moral' ha sido usado a menudo como adjetivo para aplicarse a una persona determinada, de la cual se dice entonces que "es moral". Ello ha planteado varios problemas: en qué consiste ser moral; (2) si se puede ser moral; si se debe ser moral.
>
> Este último problema ha sido debatido bajo la forma de "si debe (o no) hacer lo justo (en cuanto moralmente justo)". La respuesta a este problema parece obvia: se debe ser moral, o hacer lo (moralmente) justo (1979, p. 233).

Por su parte, en las *Normas sobre información y publicidad*, de la ley 19.496, referente a la publicidad en Chile, se define publicidad como:

> Cualquier comunicación dirigida al público, por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contraer un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato (Art. 1; Nº 4).

Así, se configura que:

- La publicidad debe dirigirse al público en general.
- La publicidad sugiere, motiva, induce a adquirir o contratar algo.
- La publicidad debe hacerse por un medio idóneo como avisos, diarios, entre otros.

Este artículo sostiene que la publicidad se compone de mensajes dirigidos al público, con el objeto de motivarlo e inducirlo a comprar un determinado producto o bien, para contratar un determinado servicio.

La ley no ha definido en ninguno de sus artículos la publicidad falsa o engañosa. Sin embargo, regula ambas cuando indica una serie de casos en los cuales habrá infracción publicitaria, y en consecuencia, podrá intervenir la justicia, como por ejemplo:

- Sobre los componentes de un producto los que finalmente no son tales

- Sobre la idoneidad del producto para un determinado fin y que no lo es.
- Sobre sus características más relevantes y que no son tales.
- Sobre su precio, o la forma de pagarlo o el costo del crédito en su caso.
- Sobre su condición de ser inofensivo para la salud o el medioambiente.
- Sobre las condiciones en que opera la garantía.

Responsables de la publicidad

Para conseguir una publicidad más responsable, hay que partir de una declaración de buena fe por parte de todos los actores de este sistema de comunicación.

Como se mencionó en capítulos anteriores, la publicidad está compuesta por diversos actores, los cuales poseen relación directa o indirecta, con la creación de esta actividad.

Dentro de los actores de la publicidad, y su responsabilidad frente a esta, nos encontramos con:

Los anunciantes. Estos deben ofrecer a la agencia todos los datos precisos sobre la esencia, cualidades, y propiedades del producto, esto es imprescindible para que la realización de una campaña publicitaria, esté basada en la verdad absoluta. Este es el punto del proceso publicitario, donde se incurre en las mayores falsedades, ya que el objetivo principal es vender al máximo sus productos, sin importarle la forma de conseguirlo.

La agencia publicitaria. Esta entidad debe realizar la campaña publicitaria en base a los datos aportados por el anunciante. La relación en la que la agencia actúa de intermediaria entre el fabricante y los medios, debe llevarse a cabo bajo los máximos principios de la ética profesional. La responsabilidad de los publicistas ha de contribuir a informar a las personas para realizar una libre elección sobre la base del conocimiento de los atributos del producto o servicio publicitado.

Los medios de comunicación. Los medios, como soportes de la publicidad, deben mantener una coherencia ética y seriedad absoluta en su relación tanto con las agencias, como con el público. Los medios juegan un papel relevante en el sistema, puesto que, sin ellos, la publicidad no existiría tal y como la conocemos y hemos caracterizado hasta ahora. Y sin el desarrollo de las técnicas y avance en su repercusión social, nunca hubiese llegado a tener la importancia que ostenta al día de hoy.

Además, tienen el poder necesario para que, por medio de la cesión de sus espacios publicitarios, una campaña resulte positiva o negativa. Así también, este proceso debe discurrir bajo condiciones comunes e igualitarias para todas las agencias de publicidad, lo cual no acontece en todos los casos, puesto que muchas veces existe un vínculo mayor ejemplo de estas situaciones son: el favoritismo económico para con una agencia en específico, o el acuerdo de cooperación, el cual obliga a trabajar en exclusividad con una agencia determinada por parte de los medios, o viceversa. Lo cierto es que cuando las entidades o personas están mayormente involucradas con el acto publicitario, se

infringen las normativas más elementales de la ética. Puesto que el hecho descrito, no es más que la entrega hacia el consumidor, de una falacia bien ornamentada; esta puede volverse cualquier día contra los mismos responsables, generando la pérdida de credibilidad por parte de un público que por el momento, cree en la publicidad.

El consumidor. Frente a la oferta del anunciante, debe existir la crítica razonada por parte del consumidor. Se debe ejercer el derecho de denunciar todas aquellas prácticas ilegales, sea de cualquiera de los que intervienen en el acto comercial de la publicidad, además de reclamar daños y perjuicios hacia el responsable de esta situación, en caso de verse afectado el consumidor debe hacer imperar sus derechos.

El Estado. Tiene la responsabilidad de la administración en lo que refiere a la aplicación de la ley y persecución de los delitos en materia de la publicidad; es quien debe preocuparse de que la ley se cumpla a cabalidad, además de ofrecer facilidades a los consumidores para optar al derecho de la denuncia, conjuntamente, está dentro de sus deberes el orientar cuando sea necesario, para que así, la publicidad no deje se aleje de su rol de servicio en pos de los consumidores.

Valores éticos de la publicidad

Parece ser defendible que la publicidad, en sí misma, pueda ser inmoral. Checa Godoy la define como: “Un medio de estafar al público, haciéndole comprar bienes a menudo inútiles o de valor dudoso” (2007, p. 115). Lo que implica definirla como un elemento negativo que no constituye su esencia o razón de ser.

La publicidad es un servicio al público, que entrega información al público acerca de los bienes de uso, consumo, o de servicio, que el anunciante pone a disposición del consumidor; o la información sobre su existencia, características, cualidades, puntos de ventas, o modos de empleo que el mercado pueda ofrecer. Dicho lo anterior, afirmamos que en la mayor parte de los casos, esta información puede llegar a los usuarios sin la ayuda de la publicidad, pero este proceso, sería lento y poco fiable.

En una sociedad occidental con bases económicas capitalistas, dotadas de medios de comunicación rápidos, la publicidad evoluciona al mismo ritmo.

Por su parte, la información publicitaria no se limita a un solo producto, más bien, abarca infinidad de ellos, de diferentes precios y calidades, con lo que se confirma la libertad de elección por parte del consumidor, estimulando la competencia y el deseo de perfeccionamiento del productor.

Información, libertad de elección y capacidad para competir son valores inherentes a la publicidad, desde el punto de vista de la industria, estas cualidades favorecen el desarrollo y bienestar de la actividad, ya que ofrece día a día, nuevos

productos, nuevas comodidades, educa y condiciona el gusto, crea nuevos modos y modelos de vida, estimula la adquisición y el uso de productos, que no son necesariamente bienes de consumo, sino que también, medios de cultura, y de ocupación de los tiempos libres.

Resumiendo, la publicidad promueve la competencia efectiva, estimula la innovación de los medios, fomenta la libertad de elección de los consumidores, apreciando las economías orientadas al mercado, de manera que este responda a las necesidades y preferencias del consumidor.

Responsabilidades de la publicidad

La responsabilidad fundamental de la gestión publicitaria proviene del hecho de ser un servicio público, puesto que es una información.

El problema del lucro. El provecho que saca una agenia de publicidad se justifica por el servicio que otorga la agencia. No obstante, jamás podrá justificarse una publicidad en cuyaque su concepción prime exclusivamente el beneficio económico.

En una sociedad consumista, como la nuestra, el fenómeno publicitario, exige una legislación precisa por parte del Estado. La publicidad rebasa en sus efectos, el ámbito económico, afectando la conciencia, libertad, el sentido político, y lo moral. De ahí que los Estados plasmen estas preocupaciones en diversas leyes que protegen y defienden el bien común de las sociedades. Estas leyes han

sido fijadas atendiendo a la verdad y claridad del mensaje publicitario, a la honestidad de su contenido y de su planteamiento, al respeto debido a la edad, convicciones morales, religiosas, y políticas de la comunidad a la que van dirigidas.

Otra exigencia para la publicidad es que se asuma como verdadera con respecto a la forma en que comunica. Según McDowell, Aristóteles resume la diferencia entre lo verdadero y lo falso como: “decir que lo que es no es, o que es lo que no es, es falso, mientras decir lo que es, y que no es lo que no es, es verdad; de mono que el decir cualquier cosa que es, o que no es, dirá o que es verdad o que es falso, pero ni de lo que es ni de que no es se dijo que fuera o que no fuera” (2004, p. 666). También Aristóteles, según McDowell, argumenta que: “la verdad depende de la existencia real de la cosa a la que se refiere, un pensamiento o una declaración” (2004, p. 666).

Cuando la mentira induce a otros a la adquisición de bienes o servicios ficticios, o que estas reúnen las condiciones que la publicidad les asigna, esta adquiere el carácter de fraudulenta, o derechamente de engañosa.

Es importante el valor educativo de la publicidad, el cual se puede analizar desde dos aspectos.

Un aspecto positivo, según el cual en la publicidad significa un constante estimulo por mejorar las formas de vida, ha puesto en manos de todo el mundo instrumentos de cultura, aportando a la música, deporte, integración social, entre otros ámbitos.

En lo negativo, se puede llegar a destacar el poder de deformar la personalidad humana, creando paradigmas errados en cuanto a modelos de vida o conducta. Generando ambivalencia entre la proyección del mensaje publicitario, y la realidad del consumidor. Como por ejemplo, creer que la las mujeres rubias tienen mayor éxito con los hombres o pensar que el consumir una marca determinada otorgará movilidad social por el solo hecho de poseerla.

Código chileno de ética publicitaria

El *Código chileno de ética publicitaria* fue pactado y aprobado en 1986 por las principales asociaciones que agrupan agencias de publicidad, como lo son la ANDA, Asociación Nacional de Avisadores, y ACHAP, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. En él se ponen de manifiesto las directrices que se deben seguir en el manejo de la publicidad. Asimismo, esta declaración utiliza de modelo las normas del *Código Internacional de Prácticas de Publicidad de Comercio de Paris.* Dicho documento aplica a todos los avisos sobre productos y servicios dirigidos al público consumidor.

> El Código establece normas de conducta ética que deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias de publicidad o publicistas. Este Código de autodisciplina es aplicado, nacionalmente, por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denomina Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria - CONAR - e, internacionalmente,

por el Consejo de Prácticas de Marketing de la Cámara Internacional de Comercio de París, cuando así procede (Código chileno de ética publicitaria, s.f.)

A su vez, se declaran las siguientes consideraciones sobre publicidad:

a) Ella debe encuadrarse dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad.

b) Cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparado con un debido sentido de responsabilidad social, por profesionales especializados que empleen informaciones y documentación adecuadas, y acorde con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbran en el campo de la actividad comercial

c) Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse de forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.

d) Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios que, a través de una adecuada información, faculta su libre elección.

e) Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el

> momento en que se desarrolló la comunicación de los bienes y servicios ofrecidos (ACHAP, s.f.)

Además de establecer las consideraciones mencionadas, se definen, según la ANDA y ACHAP, los términos de *aviso, producto,* y *consumidor:*

> Un aviso se define como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo o canal, incluidos envases y etiquetas, con el propósito de influir en sus opiniones o conducta.
>
> Un producto, es todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende productos, servicios, empresas y bienes muebles e inmuebles en general. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o seudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan para fines comerciales.
>
> Un consumidor, es cualquier persona a la cual se pretende alcanzar por medio de un aviso, ya sea como usuario final, como cliente o simplemente como individuo objeto de la comunicación (ACHAP, s.f.)

Resulta importate conocer y exponer el Código chileno de ética publicitaria, puesto que es el documento que enmarca los pasos a seguir, y los territorios legales que se pueden explorar; al mismo tiempo, vela por una actividad publicitaria de calidad, que aporte a la vida social. Dentro de ese escrito, se

constituyen las diferentes características de los medios de comunicación, televisión, prensa, radio, cine, entre otros, planteándose que, si un aviso es aceptable para un medio en particular, no será necesariamente aceptable para todos.

En tanto, el primer y segundo artículo puntualizan que:

> Todo aviso deberá ceñirse a la moral, buenas costumbres y al ordenamiento jurídico imperante. Los mensajes no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.
>
> Los mensajes deberán evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura conocimiento o experiencia; no deben valerse del temor sin una razón justificable, ni deben recurrir a s supersticiones (ACHAP, s.f.)

Con respecto a la violencia en publicidad, se destaca que: “Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en ninguna de sus manifestaciones” (Código chileno de ética publicitaria, s.f.)

Entre los aspectos que también hace referencia el Código chileno de ética publicitaria, en cuanto su actuar, proceder, y publicar, podemos encontrar los siguientes:

Veracidad, presentación, e interpretación.
Gratuidad.
Testimoniales, personificaciones, y doblajes.
Publicidad comparativa.
Imagen adquirida.
Imitación y plagio.
Identidad del aviso.
Seguridad y prácticas peligrosas.
Niños y jóvenes.
Categorías especiales: tabaco, alcohol, y educación.
Seguridad.

Cuadro N°5. Aspectos sobre el código chileno de ética en Chile

(Fuente: Código chileno de ética publicitaria, 1986).

En tanto, cabe destacar que los artículos 20º, 21º y 22º hacen directa alusión a las responsabilidades a las cuales se ve sometido el avisador, como por ejemplo:

ARTICULO 20º

1. El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducto que establece el Código:

a) El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.

b) La agencia Publicitaria debe ejercer gran cuidado en la preparación del aviso y debe operar en forma tal que permita el avisador cumplir con su responsabilidad.

2. Cualquiera persona que esté empleado por alguna de las categorías mencionadas, o que tome parte en la planificación y/o creación de un aviso, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en concordancia.

ARTICULO 21º

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca el aviso en su contenido y forma complete, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales que tengan su origen en otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma se origine totalmente o en parte en otras fuentes, no constituye una disculpa para no observar el Código.

ARTICULO 22º

> Todo avisador o agencia publicitaria deberá abstenerse de publicar o difundir cualquier aviso que haya sido objetado o sancionado por CONAR, organismo encargado de velar por el estricto cumplimiento del artículo de este Código (ACHAP, s/f).

Sin duda, este código se crea, por parte de las asociaciones ANDA y ACHAP, para salvaguardar la práctica integral de la publicidad como acción comercial, asimismo, para proveer a los consumidores de una información justa, y que no carezca de prácticas viciadas.

La ética profesional (deontología) suele plasmarse en códigos de ética profesional. Un código de ética profesional es una organización sistemática de cuáles son las responsabilidades morales que provienen del rol social del profesional, y de cuáles son las expectativas que las personas tienen derecho a exigir en la relación con él.

> Estos códigos muchas veces toman la forma de meros formularios de deontogía profesional. Llegan a ser una sarta de normas que poco o nada tienen que ver con los grandes principios de la ética profesional. Un código de ética profesional debe cumplir con condiciones o requisitos para que facilite el discernimiento correcto en la relación profesional-cliente (Prado, 2002, p. 35).

Agrega: “Un código de ética profesional llega a ser inapreciable en la medida en que expresa de forma explícita los principios y normas propios del rol social del profesional” (Prado, 2002, p. 36).

En resumen, la publicidad debería ser un servicio público que orientase a las sociedades, lo que se contradice con el hecho que la publicidad está hecha por agencias, empresas privadas y multinacionales, las cuales aguardan y compiten —muchas veces deslealmente— por la cuenta más grande, o simplemente, están en constante búsqueda del cliente que pueda aportar u ofrecerles una mayor cantidad de dinero.

La publicidad ideal sería aquella que estuviese concebida a partir de las necesidades de los consumidores; asimismo, esta debería ser controlada por gestores idóneos, asignados bajo los parámetros impuestos por las asociaciones dedicadas a la defensa de los consumidores. En el caso de Chile, por el Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC.

Por supuesto, hay que hacer frente al hecho de que todos somos consumidores, incluso cuando el papel que desempeñemos, no sea tal, como por ejemplo: agencia publicitaria o productor, además de internalizar, que una publicidad de carácter sano, no tendrá como principal objetivo el llenar los bolsillos de los empresarios; pero que sin embargo, luchará para lograr una sociedad mas justa y mejor, donde el ciudadano promedio, llámese consumidor, pueda confiar en su libre elección, sin temor a ser víctima de la inducción al acto, por parte de las agencias o los productores, sino, manifestando que dicha entidades habrán aportado los datos que él necesita y anhela para ejercer el ese derecho.

Con respecto al objeto de estudio, creemos que existen contradicciones al

publicar avisos de carácter sexual en la sección *Clasificados* del diario *Las Últimas Noticias*, puesto que a este acto, queda expuesto la totalidad de lectores que tengan la posibilidad de leer dicho medio, dejando en evidencia la privación de un filtro que ayude a segmentar a sus lectores. Asimismo, entendemos y creemos en la libertad que posee cada medio de poder expresar y publicar la información que estime conveniente. Sin embargo, en este caso es confuso, puesto que el diario *Las Últimas Noticias* responde a una línea editorial conservadora, la que según nuestro punto de vista, queda deslegitimada al publicar avisos prostibulares.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE ANUNCIOS PARA SERVICIOS PROSTIBULARES

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la gran mayoría de las sociedades contemporáneas sustentan sus bases de interacción económica en el modelo capitalista o neoliberal.

Las empresas, por ende, tienen como objetivo principal, y muchas veces único, el generar la comercialización de sus productos. Para realizar la acción de venta, las compañías, en su conjunto, no recurren del todo a la calidad de sus productos, y es la publicidad el gran factor que facilita el proceso. La simbiosis entre publicidad y empresas resulta eficaz, puesto que de lo contrario no existiría la inversión que se realiza para hacer de la publicidad una herramienta de venta.

Pues bien, la publicidad ofrece una gama de variantes para que la empresa como expositor de productos utilice. Dentro de estas podemos encontrarnos con spots televisivos, frases radiales, impresos en vía pública, Internet, anuncios en prensa escrita, entre otros.

> El anuncio publicitario es un texto persuasivo que contiene mensajes escritos o visuales y se vale de los medios de comunicación de masas (*mass media*) como prensa, radio, televisión, cine, rótulos, carteles, espectaculares, la Web, etc., para llegar al mayor número de receptores (Vidal, 2010, p. 128)

Los anuncios logran influir en gustos personales y, a su vez, dirigir hacia la acción de compra, es así, como forman parte fundamental de cualquier campaña publicitaria, puesto que dan a conocer los productos o servicios ofertantes ante el público. Por parte de las empresas, los anuncios deben cumplir con las condiciones planteadas en el desarrollo de los objetivos. A su vez, estos poseen como carácter obligatorio el generar el efecto de deseo y búsqueda de parte de los potenciales consumidores.

En primera instancia, se deben considerar cuatro tipos de anuncios para su categorización, de los cuales, según lo planteado por Ferrel y Heartline (2006, p. 239), se infiere que los anuncios de presentación son aquellos que explican las características del producto, para qué sirve, cómo funciona. Se agrega que los anuncios de cualificación explican los beneficios que ofrece el producto, menor gasto energético, ahorro de tiempo, entre otros.

En tanto, los anuncios comparativos son aquellos que contrastan el producto con la competencia; ejemplo de ello, más beneficios a menor costo que su símil, garantía de por vida. Finalmente, los anuncios de presencia de la marca o eslogan: en este ítem recaen básicamente, aquellos anuncios que apelan a la estética del producto, y/o a su llamada de atención.

A esta clasificación agregamos que es de suma importancia distinguir entre la idea y el tratamiento gráfico. Y se deben entender como un todo, ya que ambos se nutren mutuamente para así lograr que los receptores de los anuncios, experimenten, de manera inconsciente, las sensaciones que desean provocar.

Ante esto, los ensayistas distinguen que existen dos fases en que se divide el proceso de atención y/o lectura por parte de los receptores ante un anuncio.

En primera instancia, los receptores captan la información, enterándose de la existencia del producto y de las características de este.

Se finaliza con la realización de una segunda lectura inconsciente, la cual proviene de la composición de las imágenes, de los valores transmitidos y del impacto que producen.

Para establecer, en nuestro caso, el estudio y análisis de los avisos publicitarios incluidos en la sección *Clasificados* del diario *Las Últimas Noticias*, referentes a servicios sexuales, debemos hacerlo bajo el prisma de la comunicación comercial, la cual, como señala Muñiz (2010, p. 48), no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor, puesto que en ese caso estaríamos hablando netamente de información. Lo anterior no es la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, la que inevitablemente responde a saber sí el cliente no solo ha leído el mensaje, sino que lo ha captado a la perfección.

Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, en la cual se deben encontrar los que se describen a continuación.

En el proceso comunicativo de los avisos publicitario, el emisor es generado desde un sujeto múltiple, el cual es representado por quien publica y por el medio en que se difunde, puesto que en ciertos casos el objetivo de comunicar es

absorbido por factores como el lenguaje que se emplea, el valor monetario y la línea editorial del periódico. El emisor debe tener en cuenta los siguientes aspectos en cuanto al mensaje que pretende dar a conocer:

- Su contenido debe ser comunicable.
- Su contenido y lenguaje deben estar enfocados al receptor.
- El contenido debe ser coherente con el contexto que se expone.

En lo referente al canal de difusión, los avisos publicitarios vinculados a la oferta sexual, obedecen a la segmentación deseada por parte del anunciante, y la gran exposición generada por este medio con respecto a otros periódicos de circulación nacional que presten los mismos servicios.

De igual forma, el mensaje (el cual aquí entenderemos como los avisos publicitarios referentes al mercado meretricio, que se publican en la sección de *Clasificados* del diario *Las Últimas Noticias)*, se manifiesta en dos únicas categorías, directa e indirecta, con respecto a su composición lingüística.

Directos. Estos avisos exhiben un mensaje que se manifiesta de forma tal que no presentan posibilidad de equívoco ante la oferta de servicios sexuales pagados. En su mayoría están compuestos por anglicismos, es decir, modo de hablar propio de la lengua inglesa o empleo de vocablos ingleses en distintos idiomas (RAE, 2001), los cuales son adquiridos por parte del proceso de comunicación para referirse de forma “recatada” al término prostituta o prostituto, para estos fines se utiliza el termino *escort*, cuya traducción quiere decir *acompañante* o *escolta*. Asimismo, se utilizan otros anglicismos aceptados e

internalizados tanto por la Real Academia Española (RAE, 2001) y el inconciente colectivo, nos referimos al termino *sexy*, el cual tiene su origen en la lengua inglesa, y su significado se homologa a seductor. A los ya mencionados podemos sumar vocablos ingleses como *new, hot, class, bussines* o *all inclusive*, entre otros; como se evidencia en la figura 1.

Figura 1. Aviso con mensaje directo de comercio sexual.

(Fuente: *Las Últimas Noticias.* 21 de octubre de 2010, p. 34).

Indirectos. Son los avisos manejan el mensaje de tal forma, que su contenido en ningún momento aluda a la prostitución, pero sus componentes semánticos son decodificables como anuncios de servicios sexuales pagados. Dentro de las palabras y/o conceptos más utilizados se encuentran masajistas y otros variados servicios. Ejemplificado en la figura 2.

Figura 2. Aviso con mensaje indirecto de comercio sexual.

(Fuente: *Las Últimas Noticias.* 4 de noviembre de 2010, p. 32).

Independiente de la clasificación en la que se encuentre el anuncio con

respecto al mensaje, este debe constituirse con un llamado que cumpla las siguientes características: sencillo con respecto a su lectura, y claro de comprender. Así, logra un resultado homogéneo con respecto a su objetivo final.

En cuanto al receptor, se identificará como consumidor. Para que la comunicación sea eficaz, el receptor o consumidor, debe tener una actitud de receptividad ante el mensaje descrito. El punto señalado, nos lleva a discriminar a los consumidores en dos grupos, siguiendo el criterio de los anuncios.

Directos. Aquellos receptores o consumidores a quienes va dirigido el mensaje expuesto en la sección que ya hemos individualizado. Ejemplo de ellos son los hombres y mujeres que han hecho uso de las prestaciones ahí publicitadas.

Indirectos. Se agrupan los receptores o consumidores potenciales. Aquellos a los que no es dirigido de forma directa los avisos de corte sexual expuestos en el medio que nos ocupa. Es decir, personas que si bien son lectores de este diario, jamás han solicitado los servicios expuestos en esta sección, pero que, sin embargo, no descartan el uso de este servicio.

Hasta ahora se ha establecido la relación emisor-canal-mensaje-receptor. Sin embargo, es imperioso precisar el componente clave que hace óptima esta simbiosis. Nos referimos a la retroalimentación, la cual identificaremos como *feedback* o acción de compra; este actor le otorga sentido al proceso comunicativo referente a los avisos publicitarios, puesto que es la variable que mide la efectividad en el proceso de comunicativo. Sí el receptor responde ante los

estímulos ya descritos, quiere decir que la comunicación ha sido eficaz. Es en dicho momento, cuando el emisor pasa a cumplir el rol de receptor y viceversa.

Para que la retroalimentación o acción de compra se genere por parte de un receptor o cliente, debe existir la barrera de la percepción y conocimiento, la cual se relaciona con factores como, valores, opiniones, personalidad, y necesidades, entre otros, que enfrente el consumidor con respecto al servicio.

Finalidad del texto publicitario

El fin básico del mensaje publicitario es persuadir. Para esto se crea un discurso constituido por signos (palabras) en donde se mezclan la información denotativa y la connotativa, siendo esta última la más usada y predominante dentro del mensaje. Al mencionar el mensaje denotativo, hablamos de la información que se pretende vender, y se invita a un acto de compra.

Para lograr el propósito de persuadir, el aviso se refuerza con distintas formas de seducción, por ende cuanto más deseable sea el mensaje, mayor impacto causará en el potencial consumidor. No obstante, es habitual que, la seducción del mensaje se base en la imagen, pero en este caso (el de los avisos de prostitución en prensa) se hace a través del texto o las palabras. Para lograr persuadir y seducir al eventual usuario, dichos textos requieren manipulación, ocultando o deformando la información. Estos son algunos de los recursos que suelen utilizarse para manipular la información:

- Omitir datos que podrían llegar a ser importantes para el consumidor. Por ejemplo, la edad de las y los ofertantes.
- Hacer creer la existencia de cosas que realmente no se hallan. Atributos físicos de las y los anunciantes.
- Deformar la información utilizando falacias. Nuevamente pueden ser los atributos físicos.
- Se exagera o minimiza la información.

(ESTUPENDA) COMPLETÍSIMA
masajista (0)87295239 (Providencia).

(EJECUTIVA) ESTUPENDA
masajista. (0)87298243, (Providencia).

Figura 3. Aviso con mensaje *manipulado.*

(Fuente: *Las Últimas Noticias.* 1 de noviembre de 2010, p. 31).

Características del lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario altera significados y crea asociaciones de ideas y suscita deseos determinados. Configura un universo cerrado de intenciones al servicio de la principal finalidad: vender productos y servicios. El lenguaje publicitario autonomiza expresiones y recurre a todos los medios comunicativos posibles para transmitir un solo mensaje: la necesidad del consumo (Adinolfi, 1995, p. 36).

El lenguaje publicitario se determina por el dominio de la función conativa, vale decir, que intenta modificar la conducta de quien lo recibe, y su finalidad

última es atraer la atención del potencial consumidor al producto que se anuncia. Aunque no debemos olvidar la función fática, cuya meta es facilitar el contacto social para poder transmitir y optimizar mensajes de mayor contenido, pues el anuncio debe mantener la atención del consumidor potencial.

Los anuncios publicitarios pretender conseguir una serie de objetivos, entre estos:

- Convencer.
- Desarrollar o modificar actitudes.
- Provocar necesidades.
- Inducir a la acción de compra.

Se lleva a cabo mediante un proceso que responde a tres momentos o etapas del consumidor (figura 4).

Momento psicológico	Función	Tipo de Publicidad
Mecanismos de motivación	Atraer al receptor	Publicidad por simpatía
Mecanismos de grabación	Hacer recordar el anuncio	Publicidad por repetición
Mecanismos de persuación	Convencer	Publicidad por argumentación

Cuadro N°6. Fases del consumidor.

(Fuente: los autores).

Mecanismos de motivación. Pretenden sorprender al receptor, sugestionarlo y provocar la reacción de simpatía.

Mecanismos de grabación. Buscan causar impresión para que el mensaje permanezca en la memoria del receptor.

Mecanismos de argumentación. Utilizan discursos que anulen las defensas que el receptor pueda tener.

Para estimular la realización de estos mecanismos, el emisor se vale de todo tipo de recursos (icónicos, gráficos, verbales, connotativos o emocionales). A continuación, los recursos utilizados para lograr la activación de dichos mecanismos:

- Componente verbal. Cuyos rasgos que lo caracterizan se pueden clasificar en tres: sintácticos, semánticos y retóricos.
- Componente visual. Que está formado por imágenes, también llamados signos icónicos, cuya función es servir de apoyo al componente verbal, aunque en ocasiones se vuelve el componente principal del anuncio.

Estructura del mensaje publicitario

El mensaje publicitario es un discurso extendido hasta los más recónditos lugares de la comunicación social de hoy; exponente, como ningún otro, de la conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico, o, lo que es lo mismo, entre el universo de la producción material y el de la producción intelectual o sígnica; organizador por excelencia de costumbres y consumos, pero también de los deseos y de las ensoñaciones cotidianas. Escaparate compendiador, en definitiva, de las formas y contenidos de la sociabilidad de nuestro momento (Pérez, 1988, p. 87).

El mensaje publicitario se compone de un lenguaje sincronizado. Lo que entremezcla distintos componentes que se sustentan mutuamente. Aunque debemos comprender que en los anuncios que estudiamos, el formato del aviso es estándar y no permite mas intervenciones de las estipuladas por el medio.

Desglose de los principales constituyentes:

a) Composición del mensaje. En ella, los textos publicitarios se hayan conformados por diferentes elementos, como por ejemplo imágenes, líneas, colores, textos. La forma en que estos se distribuyen es esencial. Podemos encontrar estructuras de composición armónica, equilibrada, simétrica; o composición por contraste, inestable, asimétrica y fragmentaria.

b) Componente verbal. La tipografía es fundamental para resaltar algún elemento del anuncio, se puede jugar con los tamaños de las letras, su tamaño y color, empleo de mayúsculas y minúsculas, como por ejemplo.

Análisis de anuncios prostibulares

Para fines prácticos, decidimos abordar el estudio y análisis de los avisos referidos a la prostitución, publicados en el diario *Las Últimas Noticias*, en dos grandes categorías, la primera se refiere a los anuncios cuyo mensaje es explícito o directo, y la segunda categoría alude a los avisos cuyo contenido o mensaje es implícito o indirecto.

La primera parte de análisis puede aplicarse a ambas categorías, pues nos habla de una observación imparcial y objetiva de los anuncios estudiados. El análisis denotativo del mensaje nos proporcionará una descripción detallada del mensaje. Se tratará de responder a la pregunta ¿qué vemos?

Lo primero es realizar la identificación del medio en el cual aparecen los anuncios, la que corresponde al diario chileno de circulación nacional *Las Últimas Noticias*, propiedad de *El Mercurio S.A.P,* consorcio responsable de otros medios periódicos como *El Mercurio* y *La Segunda.* El margen de lectoría de *Las Últimas Noticias* es aproximadamente de un millón de personas, las cuales se distribuyen en un 60% para su edición en línea, y del orden del 40% para su formato físico, el cual tiene un precio promedio de 300 pesos. El perfil de su público objetivo el segmento socioeconómico C3 y D.

Los cerca de 3.000 avisos escogidos para el análisis corresponden al día 1 de octubre de 2010, hasta jueves 4 de noviembre de 2010.

La descripción del producto es variada, ya que existen tantas características como anuncios. Sus destinatarios, también variados, responden exclusivamente a la necesidad de relaciones referentes al sexo. El precio del producto, en este caso el acto sexual, corresponde a lo que cada ofertante proponga por cada servicio, por ende no es posible medir, puesto que el valor no está en los avisos.

Utiliza un modelo comunicativo de discurso, el cual, tiene como objetivo comunicar o exponer algo y además persuadir.

Realizando una descripción objetiva del anuncio, como composición gráfica, podemos encontrar un bloque de texto, en forma rectangular o cuadrada, compuesto por letras, enmarcado por un borde de línea gruesa color negro o gris. El resultado es dejar como centro de interés el bloque de texto.

En cuanto al texto, podemos afirmar que en todos ellos se hace alusión (directa o indirecta) a servicios sexuales.

Los aspectos antes descritos, se evidencian a continuación.

METRO ULA, MASAJES COMPLETOS. (02)6896340.

MASAJE. RELAJACIÓN CORPORAL completo. 6333304.

MASAJE. CÉNTRICO EXCELENTE relajación. 6323263.

MASAJE. OASIS INSUPERABLE, renovado. 6387232.

SACHA MODERNO MASAJISTA Centro. (0)91082006.

EJECUTIVA EXCLUSIVOS MASAJES independiente, (0)90014641.

COMPLETÍSIMA MASAJISTA PEDRO Valdivia. 9-2756569.

MASAJES MAÑANAS. MANQUEHUE, excelentísimo. (0)82710328.

77945694 MASAJE SUECO independiente. Manuel Montt.

10.000 INDEPENDIENTE, SAN Antonio 50. (0)74047825.

DONDE TÚ ESTÉS, DOMICILIOS. (0)92046353.

FLORIDA MIRADOR, estacionamiento, continuado. 7555174.

DIFERENTE ALTERNATIVO Providencia continuado. (0)84658321.

20.000 METRO SANTA ANA. (0)79543709.

SANTO DOMINGO NUEVA sucursal, 90981140.

LA FLORIDA, 7557103. Impresionante reinauguración, renovado. continuado. 7551747.

EXCELENTE NIVEL PROVIDENCIA. (0)75773869, (0)91839793.

RELAX, CONTINUADO, Providencia. (0)91839793, (0)75773869.

EJECUTIVA INDEPENDIENTE Pedro Valdivia. 9-2758936.

10.000 TREMENDA INDEPENDIENTE, Alameda San Antonio. (0)79175570.

(6.000) CÉNTRICO, EXPERTA, independiente. (0)79273714.

Figura 1. Avisos con mensajes de comercio sexual.

(Fuente: *Las Últimas Noticias.* 2 de noviembre de 2010, p. 34).

Para la segunda parte de este análisis, es necesario separar en dos categorías los avisos, una será de los anuncios cuyo mensaje, ofertando sexo, es claro y explicito; por su parte, el segundo grupo corresponde a los mensajes cuyo contenido es más bien ambiguo. Es menester mencionar que para tal exploración se recurrió a la ayuda de terceros, como público de dichos avisos, para recopilar los datos que sean necesarios, pues este presentará una interpretación del material y dependerá a factores ajenos a la propia imagen (entendiéndose esta, como el esquema visual presentado). Actuará sobre aspectos connotativos. Tratará de responder a la pregunta ¿Qué nos sugiere?

Avisos explícitos

El impacto es positivo, pues se valora la claridad del mensaje, se valora el tratamiento formal aplicado.

En cuanto a la presentación del servicio, se destaca la cualidad de informar con claridad sobre la oferta, pero se omiten los diferentes servicios ofrecidos. El grado de veracidad es cuestionado, pues las cualidades pueden ser distorsionadas por el emisor.

En cuanto a la estrategia comunicativa y persuasiva, pretende convencer razonablemente al receptor, pues oferta servicios claros y precisos.

Los recursos expresivos utilizados son variados, destacando la hipérbole como uno de ellos, ya que ayuda a exagerar los atributos del servicio o del emisor.

Avisos implícitos

Así como en los avisos explícitos, el impacto es positivo, puesto que la ambigüedad en que se manifiesta la información, genera expectación por parte del receptor.

Este acto se traduce en motivación por parte del consumidor, generando la necesidad de obtener mayor información.

Una vez realizado este hecho, se genera un nuevo proceso de comunicación, el cual depende exclusivamente del argumento que exponga el emisor del servicio ante el potencial consumidor.

Colores y formas

El hombre ha vivido rodeado de color, y él mismo forma parte de ese universo cromático. A pesar de que la Física demuestra que el color como algo inherente a los objetos no existe, que sólo se trata de una cualidad que depende de la luz reinante, todo cuanto rodea al hombre es de color.

El concepto de color es tan amplio y se aplica en tantos contextos, que la Real Academia Española (RAE, 2001), ofrece más de veinte acepciones, entre todas ellas, hemos elegido las dos que mejor se adaptan a esta investigación "Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda" y "Carácter peculiar de algunas cosas". Entre las dos elegidas, es la última la que mejor encaja en el contexto de

la prensa donde el color ofrece un “carácter peculiar” que la distingue de otras similares. La prensa de color se entiende así como algo distinto, y a la vez contrapuesto, a la prensa en blanco y negro. Cuando se habla de la prensa, nos referimos también a los avisajes que en ella aparecen.

En la comunicación, el color es algo que también confiere un carácter peculiar. La omnipresencia del color desempeña un papel esencial en la comunicación humana porque, según señala Ferrer, “El hombre suele obedecer a los colores más que a las palabras” (1999, p. 9). Y como la percepción del color se produce de forma automática, el conocimiento de su lenguaje se convierte en una herramienta indispensable para quienes trabajan en la comunicación visual.

Ferrer es uno de los autores que, como publicista y comunicólogo más ha contribuido a su conocimiento. De la misma manera que existe una gramática de la comunicación verbal, se puede establecer una gramática del color que sirva para la comunicación visual.

Señala el aludido autor:

> El color, como toda forma de lenguaje, tiene su propia gramática, tan sensible como comprensible en el mundo de su totalidad. De una manera equivalente a los sonidos y fonemas de una gramática, la del color se traduce en tonos y brillos que funcionan, también, como acentos. Los colores, que pueden ser del género masculino o del femenino, se conjugan similarmente a las palabras. Las hay afirmativas o negativas, según correspon dan al blanco o al negro.

> Pero igualmente tiene verbos y adverbios, en una larga escala de matices. El azul puede ser indicativo, y el rojo imperativo, a la vez que adjetivo y superlativo. Hay, colores que parecen interjecciones y otros conjunciones. Los ojos sustituyen a las articulaciones de la laringe y los modelos visuales ocupan el lugar del sonido. Como toda gramática inserta en un lenguaje, la del color está gobernada por las representaciones simbólicas. Diríamos que es su asignatura más importante y caudalosa. (Ferrer, 1999, p. 103).

El alcance del lenguaje del color es aún mayor cuando se mezcla con las palabras, y el mundo de la comunicación no puede sustraerse de ello. Ferrer señala que cuando las palabras no son suficientes, por sí solas, para expresar todo lo que sentimos, el color puede ser un decisivo, contribuyendo a que las palabras tengan más fuerza. Al añadir color, la palabras dicen más de lo que dicen (1999, p. 39).

Relaciones entre forma y color

El funcionamiento de la percepción visual desde el punto de vista científico ha establecido, según Bermejo, la relevancia de la forma:

> La forma está antes que el color, y que el sonido, el peso, la química de las substancias, etc., en el devenir del mundo. La conciencia de la forma, en la evolución científica del hombre, se desarrolla, por esto

> antes que la conciencia mágica y lógica del color. Es evidente que la geometría se inventa antes que el cromatismo; como antes se expresa el artista a través de la escultura y arquitectura que de la pintura y la policromía. El color no puede reglamentarse tan fácilmente como la forma, para su utilización sistemática en los avatares de la vida (1980, p. 25).

Sin embargo, un análisis más profundo del mundo del color exige investigar cuál es el orden de percepción de los dos elementos constitutivos del código visual, nos referimos a la forma y el color. La cuestión que se plantea, es identificar qué se percibe en primer lugar, la forma del código o el color que se ha utilizado para su representación. Bermejo afirma:

> La ciencia de la codificación gráfica clásica, ha basado sobre todo, hasta aquí, sus sistemas representativos en la forma, más que en el color, dentro del mundo plástico. El signo y el símbolo plástico por antonomasia de la religión, el lenguaje, el arte, las matemáticas, la ciencia natural, etc., fue pensado exactamente como forma en blanco y negro. El arabesco de la forma definía el sentido de la metáfora semántica (1980, p. 24).

Este privilegio que se concede a la forma supone una postergación del color aunque se trate de una teoría que el propio Bermejo considera muy poco estudiada.

> El estudio y la concepción clásicas de la forma evolucionó en sus ciclos de desarrollo histórico: desde el mimetismo o descriptivísimo de las formas de la naturaleza, como inspiración, para las creaciones del arte y la técnica, hasta desembocar en el humanismo moderno de creaciones absolutamente funcionales y mecánicas. El arte sigue en mantillas en nuestros días, en cuanto al progreso, paralelo a la forma, del desarrollo del color para la vida. Vivimos una arquitectura gris, una técnica fría y retórica, y sobre todo un desconocimiento absoluto de la esencia y misión del color en la naturaleza y la historia (1980, pp. 27 – 28).

Si bien el color y la forma son percibidos por el ojo por caminos distintos (biológicamente los bastones perciben formas y los conos colores), se integran posteriormente en la síntesis de la visión consciente. Los tres colores fundamentales que según Bermejo se asimilan a las formas geométricas básicas (rojo para el círculo, azul para el cuadrado y verde para el triángulo) (1980, p. 40).

El color más utilizado para la impresión de medios en papel es el negro. Este, unido al blanco que crea el fondo de papel, ha dado lugar a la diferenciación más categórica que conocemos: el negro sobre blanco. Estos dos, unidos al gris que se genera con su mezcla, debe considerarse el blanco-negro como contraposición al color.

El blanco, el negro y el gris son considerados colores puesto que emiten sensaciones psicológicas, pueden usarse con un significado concreto y,

mezclados con los otros colores, cambian totalmente su carácter. Surge así una primera clasificación que divide a los colores en cromáticos y acromáticos. Entre los primeros debemos incluir a los tonos que identificamos como color: amarillo, naranja, rojo, azul, verde, etc. Entre los segundos, los acromáticos, solamente tres: el blanco, el negro y el gris. Aunque la división parece muy clara, en la práctica encontramos tonos grises y pardos que resulta difícil encuadrar en uno u otro grupo.

La segunda clasificación básica la recogemos de Hayten. Se trata de los colores puros. Entre los primeros, los puros, debemos considerar “aquellos más parecidos o próximos a los espectrales, más el blanco y el negro” (1967, p. 9). Entre los segundos, los turbios o neutros, se hallan todos aquellos tonos que contienen, de forma apreciable, mezcla de un color puro con el blanco y el negro o la mezcla de ambos, el gris.

Entre los tonos puros adquieren una especial relevancia aquellos que ofrecen una luminosidad media. Señala Rener que:

> Adquieren especial relevancia los tonos de este grupo en los que el color despliega su máximo esplendor, es decir, aquéllos cuya fuerza no se debilita con una claridad u oscuridad demasiado fuertes. Esta claridad media tan oportuna es, por ejemplo, más oscura en el azul que en el amarillo, puesto que a un amarillo tan oscuro como un azul intenso no lo llamamos amarillo oscuro, sino marrón (2000, p. 206).

En cuanto a la estrategia comercial, en este recorrido por las áreas que envuelven de color la vida de los periódicos, no olvidamos el entorno productivo. La empresa utiliza el color en dos vertientes:

- Como forma de comunicación interna y externa a través códigos corporativos.
- Como estrategia de venta de productos frente a la competencia.

Los colores corporativos han demostrado su eficacia en el afianzamiento de la imagen de empresa, en este caso la de prostituta o le prostituto que está poniendo el anuncio en el diario. En el mundo de los negocios, el color se revela como una herramienta estratégica. En la presentación de informes, presupuestos o facturas, se recurre frecuentemente al color para suavizar la imagen de la empresa. Como táctica de venta, en la economía actual, con tantas compañías pequeñas compitiendo por una posición en el mercado, las empresas necesitan conocer las herramientas simples para funcionar exitosamente. Una de ellas es el color. El diseño y el color adquieren entonces su máxima presencia en la fabricación de los productos y se revelan como armas sumamente eficaces en la lucha por una cuota de mercado. Como afirma Marion March:

> En la estrategia comercial el color despliega toda su potencia para atraer la atención de determinados grupos de personas, y contribuye a crear “una imagen del producto más atractiva para jóvenes o viejos, para habitantes de la ciudad o del campo, o para personas de

diferentes niveles de ingresos o de diferentes orígenes étnicos (1994, pp. 36 – 39).

En síntesis, el anuncio publicitario es un texto persuasivo contiene mensajes escritos o visuales, y que se vale de los medios de comunicación de masa para llegar al mayor número de receptores, logrando influir en gustos personales.

Sobre la base del mensaje presentado y el objetivo final, los anuncios publicitarios se dividen en cuatro categorías, de presentación, de cualificación, comparativos y de presencia de marca. Los cuales persiguen objetivos como: convencer, desarrollar o modificar actitudes, provocar necesidades, e inducir a la acción de compra.

La estructura del mensaje publicitario conecta el mundo simbólico con el mundo económico. Este mensaje se compone de un lenguaje sincronizado, el cual entremezcla distintos componentes que se sustentan mutuamente, como lo son las unidades verbales y las gráficas.

Con respecto a los anuncios expuestos en la sección “Clasificados” del diario *Las Últimas Noticias*, afirmamos, que el emisor es generado por un sujeto múltiple, cuyo contenido debe ser comunicable, coherente, y con lenguaje orientado al receptor; obedeciendo a la segmentación deseada por parte del anunciante.

En dichos anuncios, el mensaje es representado de forma directa e indirectamente, con respecto a su composición lingüística. Finalmente, el receptor o consumidor, se manifiesta de forma directa e indirecta, esta categoría responde a la intencionalidad y uso frente a los anuncios de carácter sexual publicados en el diario Las Últimas Noticias.

Es así como se estable la relación emisor-canal-mensaje-receptor, sumado a la retroalimentación o *feedback*

.

CONCLUSIÓN

La publicidad es un proceso de comunicación de caracter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o instuitución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación. Es por ello que es el mejor ejemplo de persuasion latente, debido a que sus procesos generan patrones formadores o generadores de hábitos y costumbres que se desarrollan y mantienen por su carácter reforzante.

Además del dinero que mueve, es una actividad generadora de empleos, tanto en forma directa como indirecta. A los profesionales de las agencias debemos añadir imprentas, productoras, fotógrafos, diseñadores, actores, locutores, estudios de grabación, músicos, empresas de organización de eventos, mensajería, y, por supuesto, los medios.

La publicidad se ha convertido en modelo comunicativo para el resto de discursos sociales y está influyendo en todos los ámbitos de nuestra vida, incluyendo las relaciones interindividuales o la propia forma de enseñar.

Es un sistema de comunicación que ha desarrollado una actividad empresarial reconocida como un sector de la economía. Para comprender su estructura partimos del modelo básico de comunicación de Jakobson que conocemos y que representa esquemáticamente la estructura de cualquier proceso comunicativo: un emisor que quiere hacer llegar un mensaje a un receptor o, lo que es lo mismo, un anunciante que quiere que su anuncio llegue a un público.

En este proceso también están presentes, además del emisor, el receptor y el mensaje, los demás elementos de la comunicación (código, canal, contexto, ruido) y en él se producen igualmente los procesos de codificación, en función de los objetivos, e interpretación del mensaje.

Dos hechos desencadenan la complejidad de este sencillo plan: que el público al que se quiere llegar es muy numeroso y que la intención es actuar sobre sus creencias y sobre su comportamiento. Básicamente la consecuencia es que en el llamado mercado publicitario se incorporan intermediarios especializados que permiten que la comunicación sea eficaz y que se lleve a cabo de acuerdo con los intereses del emisor, que es quien realiza la inversión. El resultado es éste: un anunciante, que puede trabajar, si así lo decide, con una agencia, crea un mensaje sobre su producto, servicio, organización o idea; lo emite a través de los medios de comunicación masivos, que puede contratar también a través de su agencia de publicidad o su central de medios, para llegar a un público objetivo a fin de producir en él un efecto determinado.

La publicidad en prensa, por la diversidad de formatos y precios que contempla, resulta adecuada para prácticamente cualquier anunciante. Las posibilidades de la publicidad en prensa son inmensas: anuncios en color, dobles páginas, publirreportajes, módulos en portada, encartes, entre otros. La publicidad en prensa permite una excelente segmentación geográfica (periodicos locales, prensa de difusión nacional, ediciones regionales), así como una cierta segmentación demográfica y por intereses o estilos de vida. Contratar publicidad en prensa resulta sencillo, rápido y seguro, ya que las inserciones publicitarias

rara vez están condicionadas a la disponibilidad de espacio. Asimismo resulta una publicidad muy flexible para el anunciante, ya que a lo largo de su campaña puede modificar el diseño de sus anuncios cuando quiera y tantas veces como desee, lo que le permite optimizar su mensaje y su inversión.

Ahora la pregunta que la sociedad debe plantearse es ¿hasta donde puede llegar la publicidad?, ¿debe existir censura a determinadas actitudes o temas? Sobre todo esto planea la eterna cuestión de la libertad de expresión.

Que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal como la Organización de las Naciones Unidas. Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética; relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujetos nuestros actos. Que para un armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere un sistema de normas adecuadas que se agrupen para tal efecto. Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses personales y colectivos de las diversas Asociaciones, Cámaras e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, las mismas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan las responsabilidades de dichas organizaciones, ante la sociedad y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, agencias, medios y consumidores.

Al igual que la publicidad, la prostitución posee ciertas características que la hacen inherente a las sociedades. Algunos grupos consideran que las prostitutas son víctimas, pero para otros son "trabajadoras sexuales" con plenos derechos. Es por ello que algunos países han normado esta actividad, siendo las propuestas el abolicionismo, el prohibicionismo y reglamentarismo.

El comportamiento sexual de los seres humanos, a pesar de que en la mayoría de los casos se realiza en privado, tiene una honda repercusión en los ámbitos sociales. Este es el caso de la llamada profesión más antigua del mundo: la prostitución.

El ejercicio de ella se ha considerado de diversas formas a lo largo de la historia y de las diferentes culturas. En un tiempo se consideró como una forma de realizar ofrendas a los dioses, en otras como una válvula de escape a las tensiones de los hombres, o como una expresión denigrante de la sexualidad, una forma de esclavitud.

Como fenómeno social humano, la prostitución está ligada a la historia, tiene diferentes dimensiones que deben considerarse y multiples causas en que confluyen una diversidad de elementos personales, familiares y sociales.

La historia de la prostitución puede ser tan extensa como la historia misma, su ejercicio ha sido una constante a través de la historia, ligada a la vida de las diferentes civilizaciones.

Su significado para los diferentes pueblos ha variado. Como fenómeno social profundamente ligada a la historia de la humanidad, la prostitución no tiene causas únicas. En ella confluyen aspectos de orden económico, social,

psicológicos, personales. En la gran mayoría de los casos no existe una razón que explique satisfactoriamente por qué unas personas se prostituyen y otras demandan el servicio.

Las causas pueden verse desde el punto de vista de la mujer: psicológicas, económicas y sociales, o desde el punto de vista del hombre que demanda el servicio.

En la primera parte de este siglo, médicos psiquiatras intentaron explicar la presencia de las prostitutas afirmando que son mujeres frígidas y que por lo tanto el dinero es el único beneficio que pueden obtener del sexo

Otros tratan de explicar la prostitución como una estrategia para expresar la agresividad y el inconformismo con los valores y pautas de comportamiento de la sociedad en que viven.

En algunos casos, las y los trabajadoras sexuales tienen trastornos de personalidad o cociente intelectual por debajo de lo normal. Pero en realidad, la mayoría de las prostitutas y prostitutos no son personas con características diferentes a la población en general.

Algunas trabajadores sexuales encuentran un valor romántico en su profesión, les gusta sentirse necesitadas o necesitados y que dan apoyo y satisfacción a su cliente. En algunos casos, el usuario termina por apegarse afectivamente y establecen relaciones permanentes

Es posible, para algunas personas, que la razón para estar en este oficio sea la gran excitabilidad sexual; es decir, una minoría de individuos serían tan ardientes que gozarían de verdad con muchas o casi todas las participaciones sexuales.

Las prostitutas y los prostitutos establecen, en general, las relaciones con sus clientes como transacciones comerciales.

Por último es sabido que algunas personas se sienten obligadas a ejercer este oficio, porque están ligadas a los proxenetas que las explotan sin escrúpulos o las obligan por medios físicos o psicológicos.

De las numerosas causas individuales que podrían explicar la prostitución, pueden ejercer su influencia en un pequeño porcentaje ellas. Pero estas explicaciones, donde se enfatiza la causa de la prostitución en las características de la persona prostituida sin considerar el contexto económico y social, no son ni en términos cercanos precisos.

La prostitución, vista como un trabajo o una empresa, necesita de publicidad que incremente la demanda de sus servicios. Es por esto que se ha valido de nuevas técnicas que dan pie a nuevas formas de publicitar su trabajo, entre ellas, una de las mas utilizadas y mas novedosas es la de prensa escrita. Anuncios de prostitucion encontramos en la mayor parte de la prensa diaria junto a anuncios de vehículos o venta de animales. Es la publicidad de contactos o prostitución.

Nadie puede negar que este es un negocio muy rentable al que las principales cabeceras del país se resisten a renunciar, pero aun más allá está la discusión de lo ético de promocionar avisos prostivulares en medios masivos como el periódico, cuya venta no tiene restricciones de edad.

Otro factor a considerar es el monetario, pues la empresa, en este caso el periódico, recauda una considerable cantidad de ingresos por cada anuncio publicado.

Por otro lado, los defensores de esta práctica postulan que hacer publicidad de este ejercicio no es ilícito, pues la prostitución no es ilegal.

Es asi que este debate se instaura en nuestra sociedad con mas fuerza que nunca, a pocos meses de ser promulgado en Argentina un decreto que prohibe avisos prostivulares. Con la intención de crear conciencia y que nuestros lectores tomen partido por una u otra postura, es que fue creada esta tesis, cada página escrita es un intento por explicar y presentar una realidad. Junto con esto, existe también un apoyo audiovisual y gráfico, que pretenden ser una ayuda para entender a cabalidad lo que significa la prostitución.

REFERENCIAS.

Aravena, H. (2007). *Chile: panorama de la sexualidad y derechos humanos*. Santiago: Centro latinoamericano de sexualidad y derechos humanos.

Barrera, C. (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel.

Bateson, G; Winkin, Y; y Birdwhistell, B. (2008). *La nueva comunicación.* Barcelona: Kairós.

Baustelo, F. (1994). *Historia económica*. Madrid: Complutense.

Beneyto, J. (1975). *Comunicación y sociedad*. Madrid: Complutense.

Bermeosolo, J. (2004). *Psicología del lenguaje*. Santiago de Chile: Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Bernabeu, J. (2009). *Cuadernos de historia contemporánea*. Madrid: Complutense.

Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Pearson.

Blanes, B. (2002). *El derecho de reproducción en la propiedad intelectual*. Madrid: Dykinson.

Blaschke, J. (2009). *¿Existió Sodoma?* Barcelona: Robinbook.

Biblia Latinoamericana. (1985). Paulinas.

Borden, F. (2007). *Principios del marketing*. Buenos Aires: Thompson.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.

Brow, F. (2005). *Organización industrial*. Ciudad de México: UNAM.

Bullough, V. (1987). *Mujer y prostitución*. Nueva York: Prometheus Books.

Cámara de Diputados de Argentina. (2011). *Sanciones y legislaciones*. En www.diputados.gov.ar/ Obtenido el 2 de agosto de 2011.

Cámara de Diputados de Brasil. (2011). En www.camara.gov.br/busca/ Obtenido el 2 de agosto de 2011.

Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Ciudad de México: McGraw–Hill Interamericana.

Código chileno de ética publicitaria de Chile. En www.profesionalesetica.org/documentos/cpm/Codigo_Chileno_Etica_Publicitaria.pdf Obtenido el 29 de agosto de 2011.

Constitución Política de la República de Chile. (2010). En www.camara.cl/camara/media/docs/constitucion_politica_2010.pdf Obtenido el 30 de agosto de 2011.

Costantini, M. (s.f.). *Semiótica de la comunicación*. En www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mcostantini.html Obtenido el 26 de enero de 2011.

De Fonseca, M. (2000). *Comunicación oral, fundamentos y práctica estratégica*. Ciudad de México: Pearson.

Dichter, E. (1997). *Economía de consumo y sociedad*. Barcelona: Aguilar.

Echeverría, R. (2006). *Ontología del lenguaje*. Santiago de Chile: Sáez Editores.

Eco, U. (1999). *La estructura ausente, introducción a la semiótica.* Buenos Aires: Lumen.

Estremadoyro, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo.* Lima: Fondo editorial de la PUCP.

Facultad de Derecho de la Universidad de Chile. (s.f.). en www.derecho.uchile.cl/biblioteca/archivos/taller/invdoc.tps Obtenido el 27 de enero de 2011.

Feliú, G. (2007). *Introducción a la historia económica mundial*. Valencia: Guada.

Fernández, P. (2008*). Mujer pública y vida privada*. Londres: BoydellandBrewer.

Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad.* Ciudad de México: Fondo de cultura económica.

Ferrer, E. (1980). *La publicidad: Textos y conceptos*. Ciudad de México: Trillas.

Ferrater, J. (1979). *Diccionario de filosofía*. Madrid: Ariel filosofía.

Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer Publicidad*. Ciudad de México: Pearson.

Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación. Introducción. Cap. 1. Teoría de la comunicación*. Bogotá: Norma.

Furones, M. (1982). *Las agencias de publicidad*. Barcelona: Jaumet.

García, M. (2008). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras*

vidas. Cap. 1. Globalización. Madrid: Taurus.

Góngora, A. (1994). *La prostitución en Santiago. 1813 – 1931: visión de las elites.* Santiago de Chile: Universitaria.

González, A. (1982). *Conceptos clave en didáctica de la lengua*. Barcelona: Signo.

González, M. (1986). *El delito de la promoción y facilitación de corrupción o prostitución de menores.* Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile.

González-Martin, R. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación social.

Graterol, R. (1987). *Aproximación sociológica al estudio de las clases sociales.* Mérida: Editorial Universidad de los Andes.

Guerra, G. (1982). *Manual de administración de empresas*. Ciudad de México: CIDIA.

Hellín, A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda.

Holgado, I. (2008). *Prostituciones: diálogos sobre sexo de pago*. Madrid: Icaria.

Iglesias, M; Vasallo, M; Moreno, A; Victorie, M; Montreynaud, F; Mathieu, L; y

Keppler, O. (1972). *Manual de publicidad*. México: Prentice-Hall.

Loncle, F. (2004). *La prostitución en Chile: De lacra social a mercado sexual*. Santiago de Chile: Aún creemos en los sueños.

Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona. (s.f.). *Texto básico de la comunicación profesional.* En www.varona.rimed.cu Obtenido el 19 de enero de 2011.

Jaramillo, J. (1997). *El sexo débil de la mujer.* San José: Editorial de la Universidad de

Costa Rica.

Juliano, M. (2002). *La prostitución: El espejo oscuro.* Barcelona: Icaria.

Keppler, O. (1972). *Manual de publicidad*. México: Prentice-Hall.

Las Últimas Noticias. *Sección clasificados* (2010). Chile: El Mercurio S.A.P.

Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1979). *La influencia personal*. Barcelona: Hipano-europea.

Libros y lugares. (s.f.). *La imprenta de Gutemberg*. En www.librosylugares.com Obtenido el 26 de enero de 2011.

Llopis-Goig, R. (2004). *Grupos de discusión*. Madrid: Esic.

Lomonosov, B. (1989). *El problema de la comunicación en la psicología*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

Lorente, J. (1996). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.

McDowell, S. (2004). *Convicciones más que creencias*. Texas: Mundo Hispano.

March, M. (1994). *Tipografía creativa*. Ciudad de México: Gustavo Gili.

McLuhan, M. (1969). *La galaxia de Gutenberg: génesis del Homo Typographicus*. Madrid, Aguilar.

McQuail, D; y Windahl, S. (1989). *Modelo para el estudio de la comunicación colectiva.* Pamplona: Eunsa.

Monsalve, A. (2003). *Teoría de la información y comunicación social*. Quito: Abya Yala.

Montero, M. (1993). *La información periodística y su influencia social.* Barcelona: Labor S.A.

Muchembled, R. (2008). *El orgasmo y occidente.* Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Napoleoni, L. (2008). *Economía canalla*. Barcelona: Paidos.

O'Guinn, T. (2006). *Consumismo compulsivo*. Bogotá: Thompson.

ONU. (1949). *Carta de los Derechos Humanos. En www.fundacionpdh.org/normativa/cuadronormativo.htm* Obtenido el 19 de enero de 2011.

Pichon-Rivière, E. (1999). *El proceso grupal.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Pomeroy, S. (1999). *Diosas, rameras, esposas y esclavas*. Madrid: Aka.

Real Academia Española, RAE. (2001).

Rivera, J; Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. Madrid: Esic.

Roemer, A. (2001). *Economía del crimer*. Ciudad de México: Limusa S.A.

Rubio, A. (2009). *Espacios de género*. México: Zamora.

Rubio y Gali, F. (1902). *La mujer gaditana*. Madrid: Idamor Moreno.

Ruiz-Tagle, M. (2000). *Enfoques educacionales*. Santiago: Universidad de Chile.

Sabino, G. (1999). *Socialismo y Capitalismo*. Lima: Libertad.

Saez,M. (2002). *La mirada de los jueces*. Bogotá: Siglo de los hombres.

Silva, R. (1960). *Historia crítica de la novela chilena*. Santiago: Cultura Hispánica.

Salazar, G. Y Pinto, J. (2005). *Historia contemporánea de Chile*. Tomo IV. Santiago de Chile: Lom.

Saussure, F. (1983). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

Soto, L. (2005). *Metodología de la investigación.* Managua: EURL.

Staton, W; Etzel, M, y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: McGraw–Hill Interamericana.

Ustarroz, E. (2003). *Apuntes de informática*. Buenos Aires: Estrada Ediciones.

Verdier, H. (1997). *La Publicidad*. Madrid: De Boreé.

Vidal, G. (2010). *Taller de lectura y redacción*. México: C-learning.

Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.

ANTEPROYECTO

La relación con la verdad es una relación inmediata,
una relación de conformidad de la conducta, de conformidad
incluso con el cuerpo.
Michel Foucault

1. TÍTULO

Publicidad y prostitución en Chile: mensajes e historias.

2. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL TEMA

El ámbito que aborda el estudio tiene, como eje material de sentido, los anuncios incluidos en la sección *Clasificados* del diario *Las Últimas Noticias* en sus ediciones para la región Metropolitana de Chile. Específica, y únicamente, aquellos de tales anuncios cuyo mensaje publicitario consiste en ofrecer, de manera directa o indirecta, servicios sexuales.

Los avisos con mensajes directos manifiestan, sin posibilidad de equívoco, la oferta de servicios sexuales pagados. Por ejemplo:

Figura 1. Aviso con mensaje directo de comercio sexual.

(Fuente: *Las Últimas Noticias.* 21 de octubre de 2010, p. 34).

Existen también mensajes cuyo contenido en ningún momento alude a la prostitución, pero sus componentes semánticos son decodificables como anuncios de servicios sexuales pagados. Se trata de los mensajes indirectos:

Figura 2. Aviso con mensaje indirecto de comercio sexual.

(Fuente: *Las Últimas Noticias.* 4 de noviembre de 2010, p. 32).

El estudio, por ende, en primer término —y con el fin de acotar su alcance de manera realista, como lo previene Eco (2007, pp. 29-30) —, contempla la recopilación de avisos publicados en el lapso de 35 días: desde el viernes 1 de octubre hasta el jueves 4 de noviembre de 2010, ambos inclusive.

¿Qué se busca en tales mensajes, como indagación académica? Aunque el detalle de la respuesta a esta pregunta será desplegado en las líneas que siguen, es posible desde ya anunciar que la búsqueda es el análisis del modo en que se da la comunicación en ellos y de qué manera comunican —o informan, si es el caso— los signos lingüísticos de ese tipo de mensajes publicitarios en relación con el medio que los contiene (prensa escrita e impresa); algunas de las historias de vida de las personas —hombres y mujeres— que son emisoras de estos mensajes, y el vínculo, si lo hubiera, entre este modo de entender el sexo y la publicidad como hecho cultural y mediático.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El diccionario define la palabra *prostitución*, como la "actividad a la que se dedica quien mantiene relaciones sexuales con otras personas, a cambio de dinero" (RAE, 2001). Sin embargo, existe un sinnúmero de relaciones comerciales que, en apariencia, están poco relacionadas con la prostitución, en las que, sin embargo, el propósito connotado implica

igualmente recibir una contraprestación monetaria a cambio de algún servicio sexual: casas de masajes, páginas eróticas, venta de preservativos, *sex-shop,* anuncios de contactos o amistades, entre otras.

La prostitución, socialmente hablando, se establece dentro de una cierta *informalidad regulada* para el sexo remunerado. Según Andrés Roemer, si realizamos un análisis que establezca los costos y beneficios que conlleva la prostitución en la sociedad, podemos encontrar diferentes aristas. Dicho autor concibe costos directos e indirectos.

1. Entenderemos como costos directos de la prostitución aquellos que afectan a la sociedad por el solo hecho de que aquella exista. Un ejemplo de estos costos podría ser qué implica socialmente tener hombres o mujeres en la calle, semidesnudos, y saber que por una suma de dinero ellas y ellos tendrían relaciones con cualquiera.

2. Los costos indirectos suponen el concepto de externalidades: costos que tienen su origen en una transacción económica, que recaen sobre un tercero y que no toman en cuenta a quienes realizan la transacción. En estos costos destacan los siguientes: disminución de la oferta laboral, caída de ingresos por recaudación fiscal, mala distribución de los recursos, inestabilidad política y económica, y la corrupción interna (Roemer, 2001, pp. 339-340).

Agrega Roemer que el mayor peligro de la prostitución es el de las enfermedades de transmisión sexual, pues sus consecuencias económicas colaboran con la pérdida de fuerza laboral, y con la deficiente distribución de los recursos profesionales y económicos que se utilizan para tratar esas enfermedades (Roemer, 2001, p. 340)

A su vez, la persona que frecuenta prostitutas o prostitutos gasta su dinero, compra sus servicios; por ende, son recursos que, de lo contrario —en la mayoría de los

casos—, estarían destinados a su familia.

Otro costo es el relacionado con el o la cónyuge de quien recurre a tales servicios. Se trata de una conducta que implica engaño y que, por ende, debilita su relación de pareja (aun cuando se puedan mantener esos actos en secreto).

No obstante, también se sostiene que los beneficios que puede generar la prostitución para la sociedad son variados, pero en el contexto de una sociedad tradicionalista como la chilena, donde este tipo de trabajo no está legalizado, sus ventajas se ven disminuidas.

Aunque el negocio del meretricio no paga impuestos, igualmente ayuda a sobrellevar la realidad de la cesantía, pues otorga recursos monetarios a los trabajadores y las trabajadoras sexuales (entendidas y entendidos, desde luego, como adultos que libre y conscientemente deciden realizar ese trabajo).

Desde el marco económico, la prostitución se constituye como parte de la *industria del sexo*. “El negocio de la prostitución, como cualquier industria, responde a las leyes de la economía y particularmente a la oferta y la demanda” (Napoleoni, 2008, p. 28). Es así como la oferta se caracteriza por prostitutas y prostitutos que venden sus prestaciones sexuales, y la demanda por personas que están dispuestas a pagar por estos servicios.

Lo expuesto hasta aquí es, básicamente, el contexto dentro del cual el tema será abordado en el estudio que se presenta. A ello, por supuesto, se debe agregar su vinculación con la publicidad.

En primer lugar, llaman la atención los recursos publicitarios a los cuales recurren las mujeres prostitutas y los hombres prostitutos en los avisos publicados en un diario —

Las Últimas Noticias, en el caso de esta indagación— para persuadir la demanda de sus servicios. Estos mensajes dan prioridad al contenido y relegan a un segundo plano todo tipo de complejidad expresiva o formal, constituyendo de ese modo primario su carácter persuasivo.

En segundo lugar, se trata de anuncios que se expresan mediante un acto comunicativo que no registra estudios actuales que midan la efectividad de ellos; tampoco las razones que fundamenten la decisión de publicitar en el medio ya nombrado los servicios descritos, ni los recursos publicitarios que se ponen en juego en tales mensajes y, menos aún, *quiénes* son las prostitutas y los prostitutos que generan —se ofrecen en— esos mensajes.

Es interesante, además, el hecho de que estos mensajes sobre servicios prostibularios mantienen —cuando despunta la segunda década del siglo XXI— la esencia de formas que se remontan a los orígenes de la publicidad.

Por supuesto, y en cuarto término, en una sociedad como la nuestra que más bien elude el tema, abordarlo con la sistematicidad y el rigor que supone un trabajo académico de esta naturaleza, es un desafío motivador en sí mismo.

4. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

Considerado por muchas sociedades como *tema tabú* (Chile es un ejemplo claro de ello, dada la resistencia casi identitaria para abordar realidades que se inscriben en la temática sexual), el tópico de la prostitución desde luego, posee directa relación con nuestra

herencia cultural judeocristiana: la separación del cuerpo y el alma. Tal ruptura genera la dicotomía que, muy esencialmente dicho, da al cuerpo un carácter pecaminoso, y a lo anímico o espiritual una conexión directa con lo divino. Tal relación cuerpo-alma genera un estado ambiguo con respecto a la sexualidad, y la hace culposa cuando su fin no está centrado en la procreación. Onfray lo llama “la asociación sistemática del cuerpo con la impureza” (2006, p. 90) que permea los tres grandes monoteísmos actuales.

No obstante, se publican anuncios referentes a servicios sexuales en diarios de circulación regional y nacional, sin que ello sea limitado por norma (social, legal, editorial, ética, religiosa) alguna. Los mensajes están, informan y comunican. Por lo tanto, su análisis supone, además, tomar algunas providencias teóricas en lo que respecta al tema de la comunicación.

La palabra *comunicación* (del latín *communicatĭo*), según el diccionario de la Real Academia Española, significa “transmitir señales mediante un código común al emisor y receptor” (RAE, 2001). Es preciso señalar, sin embargo, que la palabra *comunicación* posee carácter *polisémico*: en ese mismo diccionario, constan otras ocho acepciones de ella, además de la recién enunciada. Como se verá, la opción de citar la tercera de esas nociones se vincula con el hecho de que ella abre el marco conceptual con el cual este estudio decide abordar esa polisemia.

No existen datos fidedignos que precisen cuándo y cómo se generó el primer acto de comunicación; sólo conjeturas que no se pueden probar. Sin embargo, no sería atrevido señalar que desde la génesis de la vida en nuestro planeta se han registrados innegables actos de comunicación. Como afirma el primer axioma de Watzlawick (s.f.): es imposible no comunicar.

Del mismo modo, la propia historia del término ha sido generosa en definiciones para tratar de comprenderlo. Enseguida, algunas de ellas.

> Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal (Pichon-Revière, 1999, p. 89).

> La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto (Lomonosov, 1989, p. 89).

> [Comunicación es] Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (Fonseca, 2000, p. 14).

Staton, Etzel y Walker postulan la comunicación como "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (2007, p. 511).

A su vez, Idalberto Chiavenato postula que la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (2006, p. 110).

Asimismo, está la definición según la cual “comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano" (Instituto Superior Pedagógico E. J. Verona, s.f.).

A partir de esas definiciones, las que desde luego no agotan los enfoques posibles, podemos identificar dos tipos de comunicación: no verbal y verbal; por supuesto, esta última es la relevante para este estudio, y de la cual se pueden señalar tres subtipos: comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación de masas. Estremadoyro (2004) individualiza la comunicación intrapersonal como aquella que el ser humano usa con el fin de comunicarse consigo mismo, y que sería el fundamento de todas las restantes formas de comunicación:

> Idealmente, este sistema de comunicación permite tomar decisiones basadas en la información recibida a través de los sentidos. Así, por ejemplo, cuando uno está viendo televisión nuestros ojos y oídos reciben información y la comunican al cerebro. Si lo que uno está viendo es interesante, el sistema de comunicación consigo mismo indicará que uno debe seguir con el programa. Si a uno no le gusta, el cerebro envía un mensaje a los músculos que resulta en una decisión de cambiar de canal o apagar el televisor. Una forma superior de comunicación intrapersonal es la meditación profunda o concentración (Estremadoyro, 2004).

El mismo autor detalla, enseguida, la comunicación interpersonal:

> La que se produce cuando se está en contacto con otras personas. Es el tipo de comunicación que se inició desde que el hombre tuvo compañía y necesitó hacerse entender. Era una comunicación cara a cara. En

> nuestros días esta comunicación interpersonal puede no requerir el 'cara a cara', debido a los adelantos como el correo, el teléfono, el fax, o la Internet. Como se puede entender, es el tipo de comunicación característico de una sociedad (2004).

Utilizamos a diario las comunicaciones interpersonales, las cuales además abarcan un limitado número de receptores. Dado esto último, para entender todo el potencial de nuestros procesos de comunicación, necesitamos ir más allá de la comunicación interpersonal. Para este objetivo, hemos de reconocer y abordar la comunicación de masas, social o colectiva. Estremadoyro (2004) la detalla así:

> Un proceso, mediante el cual un inmenso número de personas en una comunidad, en una ciudad, en un país, en el mundo entero, se enteran de lo que ha ocurrido en algún punto o lugar de la Tierra. La comunicación de masas necesita la existencia de un difusor intermedio de información, o un medio de comunicación (*mass media*) tal como los periódicos, las revistas, el cine, la radio, la televisión, los libros, o la combinación de estos. En esencia, entonces, la comunicación de masas es la que difunde los mensajes a través de un medio a millones de personas, residentes en miles de localidades distantes.

Establecidos los conceptos, tipos y subtipos, es necesario precisar un modelo de comunicación que, en el desarrollo del estudio, permita analizar con rigor los mensajes que nos ocuparán. Se plantea para ese fin el *modelo lineal de comunicación* que postula Shannon, y el posterior aporte de Wiener con respecto a la *retroalimentación* en este arquetipo:

> Claude Shannon, un antiguo alumno de Wiener, elabora una *'teoría matemática de la comunicación'.* Juntos, ambos hombres ponen a punto ciertos detalles técnicos. Pero el mismo espíritu del trabajo de Shannon es muy diferente al del Wiener. Así, el modelo de comunicación de Shannon, que es puramente lineal, se opone netamente al modelo circular (retroactivo) de Wiener (Bateson, Winkin y Birdwhistell, 2008, p. 15).

El esquema o "modelo" de Shannon expone la concepción de un sistema de comunicación (ejemplificado a continuación).

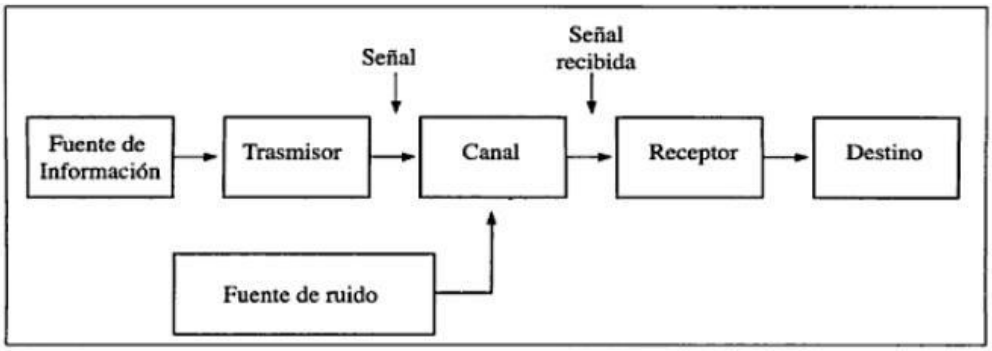

Figura 3. Modelo lineal de comunicación de Shannon

(Fuente: Monsalve, 2003, p. 23).

En la figura 3 se presenta esquemáticamente un sistema de comunicación. Este sistema está constituido esencialmente por cinco partes, las cuales según Alfonso Monsalve (2003, pp. 23-24) se manifiestan y cumplen los siguientes roles:

- La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado.
- El transmisor transforma el mensaje en una señal que es enviada por el canal de comunicación al receptor.

- El receptor hace las veces de un transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este mensaje a su destinatario. Cuando yo hablo con usted mi cerebro es la fuente de información, el suyo el destinatario, mi sistema vocal el transmisor, y su oído, con el octavo par de nervios craneanos, es el receptor.

- Infortunadamente, es característico del proceso de transmitir la señal que se agreguen a ésta ciertos elementos que no son proporcionados deliberadamente por la fuente de información. Estos aditamentos indeseados pueden ser distorsiones de sonido (en telefonía por ejemplo), o estática (en radiotelefonía), o distorsiones en la sombra o en el sombreado de una imagen (televisión), o errores de transmisión (telegrafía o facsímil). Todos estos cambios en la señal se denominan *ruidos*.

La comunicación, desde el modelo lineal, se concibe como un proceso de transmisión de información, realizado con un acto lingüístico consciente y voluntario. En este proceso, los dos elementos más importantes para el éxito de la comunicación son el emisor y el receptor, considerados individualmente.

Este modelo, sin embargo, fue pensado para sistemas técnicos. Cuando se intentó aplicarlo a la comunicación entre personas se vio que era insuficiente. Posteriores modificaciones del modelo, en especial desde la pragmática, siguen manteniendo una concepción de la comunicación entre dos personas como transmisión de un mensaje sucesivamente codificado y después decodificado. Sin embargo, ha sido necesario incorporar al modelo la concepción de Wiener: el *feedback* o *retroalimentación*. Este proceso proviene del modelo cibernético de Wiener, rompe el esquema lineal y lo hace circular. Esta es la única forma de que la base del modelo pueda tener una aplicación en la comunicación

humana, puesto que las personas no son elementos estáticos en el proceso de comunicación, como lo puedan ser dos terminales telegráficos.

De esta forma, la estructura del acto comunicativo sigue manteniendo la misma concepción de comunicación como proceso de transmisión de información, pero desarrollando un modelo circular, más próximo al modelo cibernético de Wiener. Un modelo humano basado en el modelo lineal de la comunicación quedaría como se aprecia en la figura 4.

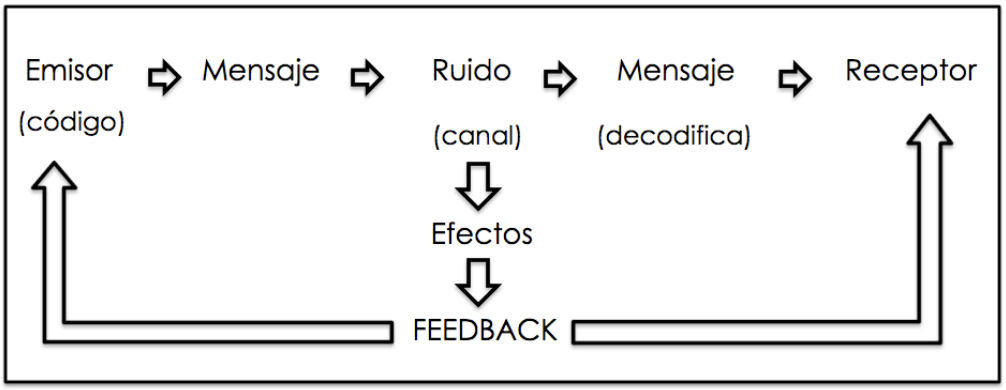

Figura 4. Modelo lineal con retroalimentación.

(Fuente: Ustarroz, 2003, p. 10).

Esto abre la puerta al *intercambio de sentido* como esencia del acto comunicativo, que será detallado en la parte pertinente del estudio que se presenta.

Complementariamente, el aporte del lingüista Roman Jakobson también sustentará parte del estudio, en especial *las funciones del lenguaje* que aquel deriva del predominio en el mensaje de cada uno de los factores que intervienen en la comunicación. Así, según este esquema, el proceso de la comunicación implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal, y las respectivas funciones lingüísticas, como se aprecia en la figura 5.

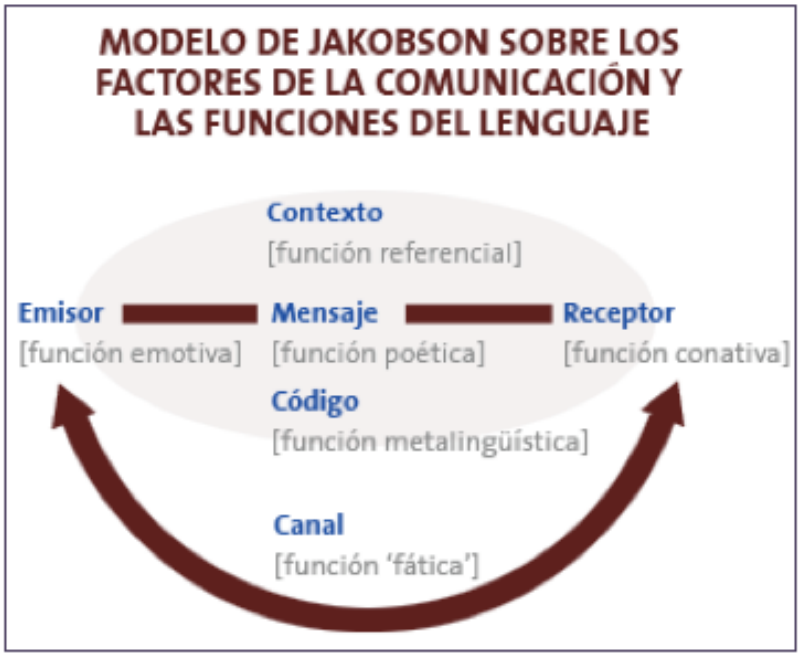

Figura 5. Modelo de factores y funciones de Jakobson

(Fuente: Infoamerica.org, s.f.).

Según Bermeosolo (2004, p.p. 78 - 80), este modelo funciona de la siguiente manera:

- El emisor corresponde a quien emite el mensaje.
- El receptor es quien recibe el mensaje, es el destinatario.
- El mensaje es la experiencia que se recibe y transmite.

Agrega el mismo autor que, a fin de que el mensaje llegue al receptor, se necesitan, además, los elementos que se detallan:

- El código lingüístico, que consiste en "un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural".
- El canal, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y

receptor.

Este modelo —señala el autor aludido— concibe seis funciones fundamentales del lenguaje, inseparables de todo proceso de comunicación lingüística, y relacionadas directamente con los seis factores mencionados:

- *Función emotiva o expresiva*: se centra en el *emisor* quien expresa emociones, sentimientos, estados de ánimo, entre otros.
- *Función referencial o representativa*: se centra en el referente o *contexto*. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos y narrativos, entre otros.
- *Función apelativa o conativa*: esta centrada en el *receptor*. El hablante pretende que el oyente actúe de acuerdo a lo solicitado por medio de órdenes, ruegos, preguntas.
- *Función poética o estética*: se centra en el *mensaje*. Expresa cuando se intenta producir un efecto especial en el destinatario (goce, emoción, entusiasmo) por medio del uso creativo, artístico, connotado del código lingüístico (incluyendo sus recursos gráficos y fonéticos). Ejemplos: *Lego la nada a nadie* (J. L. Borges); *Mi espejo, más profundo que el orbe,/ donde todos los cisnes se ahogaron* (V. Huidobro); *En lo oscuro el canto tiene / hilos de fósforo y luna* (F. García Lorca); *Es lo que está en el beso, y no es el labio* (G. Mistral).
- *Función metalingüística*: se utiliza cuando el *código* sirve para referirse al código mismo. Es el lenguaje con el cual se habla acerca del lenguaje; por ejemplo, *mañana es un adverbio de tiempo.*
- *Función fática o de contacto*: se centra en el *canal* y se refiere a todos aquellos recursos que pretenden iniciar, interrumpir, continuar o mantener la

interacción (*Hola. ¿Cómo estás? Hasta pronto. ¿Comprendes lo que digo?)*

Al considerar la comunicación colectiva, el emisor aparece como una compleja organización que necesita grandes recursos financieros para su funcionamiento, lo que puede llegar a generar un interés específico en la difusión de determinados mensajes. Por su parte, el canal y código son característicos de cada medio, y su función depende de la forma en que se distribuye y recibe, además del estado en que se encuentra la tecnología y de la dimensión organizativa del emisor. El mensaje es, primariamente, elegido por el emisor a partir de la audiencia, según la *retroalimentación* concebida por Wiener (1998, pp. 67 y ss.). Es la audiencia (el público) la que, de alguna manera, *pide* un tipo determinado de mensaje, lo que genera que el emisor se vea obligado a concretarlo, a fin de mantener su posición dentro del *mercado de los emisores.*

Finalmente, el receptor es la sociedad de sujetos: hoy se trata de la audiencia de la *posmodernidad.* Personas con cercanía material nula con el emisor. Sin embargo, este grupo responde al estímulo del mensaje, reflejándose, a veces, en la modificación de su comportamiento, así como también pidiendo nuevos contenidos al ente emisor.

Si entendemos por *comunicación de masas* la relación que existe entre un único emisor y un receptor masivo, resulta útil el prisma que plantea el sociólogo norteamericano Paul F. Lazarsfeld: la influencia de los medios de comunicación de masas no se genera en forma lineal y directa, sino que se explica a través de los líderes de opinión, y del papel que estos ejercen como estructuradores y reestructuradores de la información.

La relación entre los líderes de opinión y los contenidos de los medios se limitaba a una relación pura entre el líder y los tipos de contenidos: existe

> dentro de cada medio, naturalmente, todo un mundo de variaciones. Al citar la radio, admitimos la ópera ofrecida por una marca de detergente y la transmitida desde el primer liceo del país; si hablamos de revistas, existe una gama increíblemente extensa, y lo mismo sucede para cualquier otro medio (Lazarsfeld y Katz, 1979, p. 344).

Así, Lazarsfeld precisa que el medio no debería centrar su foco en los ciudadanos particulares, sino centrarse en los líderes.

En el estudio que se presenta es posible afirmar hipotéticamente que las mujeres prostitutas y los hombres prostitutos necesitan de un medio para poder ofertar sus servicios sexuales, y que su rol corresponde, en alguna medida, al de líderes de opinión: los medios asignan un cierto estatus jerárquico a personas e instituciones y conceden *poder de sugestión* a quienes *conectan* con los valores del público. ¿Qué dice, entonces, de los valores, de la identidad y de la cultura de una sociedad que se *conecta* asiduamente con estas ofertas de servicios sexuales pagados? ¿Por qué un diario impreso como *Las Últimas Noticias* ha devenido referente para quienes buscan tales ofertas? Son algunas de las preguntas que el estudio procurará responder, a la luz del marco expuesto.

Es imposible concebir el nacimiento del comercio sin tener en cuenta el desarrollo de la publicidad en forma paralela. Ejemplos de ello son los vestigios de avisos publicitarios que datan de la era romana: pergaminos, letreros tallados y murales pintados.

Cuando las sociedades primarias evolucionan hacia la sociedad industrial, el artesano se ve obligado a estandarizar e incrementar su producción, y esto lo lleva a perder el contacto personal con el comprador. Así, la producción industrial cubre cada vez

mejor las demandas de sus consumidores, pero, a la vez, estos se vuelven cada vez más difíciles de satisfacer. La oferta supera a la demanda y el consumidor tiene libertad de escoger entre los productos que se le ofrecen. A partir de entonces, la empresa necesitó comunicarse con su mercado, pero dicha intención la mayoría de las veces no lograba llegar al campo de las experiencias del consumidor, puesto que el mensaje no daba en el objetivo (en muchos casos, ni siquiera se sabía cuál era el objetivo).

Durante la primera mitad del siglo XX, los gastos por publicidad fueron exorbitantes con respecto a lo que se podía llegar a generar como rédito. El empresario debió *redescubrir* al consumidor; es decir, informarse sobre sus deseos y necesidades.

A partir de la década de 1960, la publicidad se ha desarrollado en cuanto a técnicas de persuasión e identificación de público. Los mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo han logrado hacer la diferencia, y los avances tecnológicos han ayudado en la búsqueda de la *campaña publicitaria perfecta*.

Incluso, se puede llegar a entender el acto publicitario como parte de la naturaleza humana: la mujer y el hombre, desde siempre, requieren validarse o, al menos, darse a conocer ante el colectivo en el que se desenvuelven. Por ejemplo, una pareja de recién casados necesita comunicar que están unidos para siempre, acto que es *publicitado* al exhibir sus sortijas de matrimonio; con ello, *publicitan* su nuevo rol ante la sociedad.

Por supuesto, también es parte de la naturaleza humana la necesidad de comunicarse y de estar informado. Para cubrir esta necesidad se han creado y desarrollado un sinnúmero de medios y formatos.

El periódico es el medio más antiguo. Sus inicios se funden con el propio origen de la imprenta de Gútenberg alrededor del año 1440 (Vilma, s.f.); por ende, es el primer medio de comunicación de masas en Occidente. Ha adoptado diferentes denominaciones

según su periodicidad de publicación: diario, periódico o semanario; este era el único medio con el que nuestros antepasados contaban para enterarse de lo que ocurría en su entorno. Dicho fin, vale decir, el de comunicar noticias a una colectividad determinada, fue sólo el comienzo, pues hoy día ofrecen otras múltiples posibilidades, entre las cuales están los espacios para encontrar pareja o servicios sexuales pagados.

En ese sentido, y para los efectos del estudio que se proyecta, cabe mencionar que, cualquiera que sea el medio del mensaje publicitario, la *connotación* sexual ha sido siempre un componente sígnico de persuasión para la compra. “Un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación”, afirma Barthes (1997, p. 76). A continuación, se ofrecen ejemplos de *textos* publicitarios cuyo centro persuasivo es la sexualidad como “sistema de significación”.

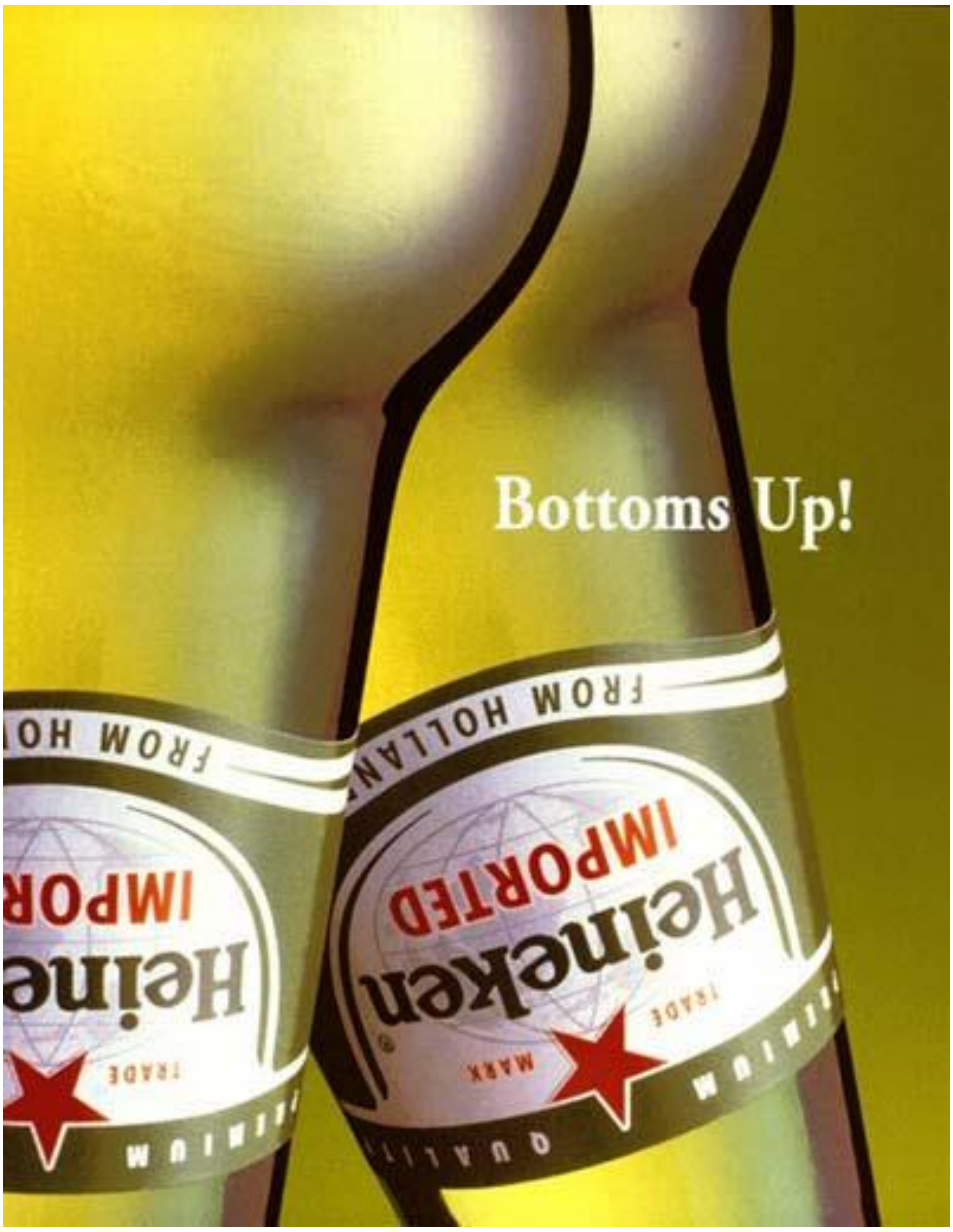

Figura 7. Texto publicitario de connotación sexual. “¡Culos arriba!” (Fuente: Heineken, 2008, Ámsterdam)

Figura 8. Texto publicitario de connotación sexual. “Chicos, recen para que llueva”.

(Fuente: Playboy.de, 2004, Berlín)

La sexualidad es, desde luego, también el punto de inflexión connotativa del mensaje publicitario, destinado a persuadir el uso de servicios sexuales pagados, es decir, para *consumir prostitución*.

La prostitución ha estado presente en todas las culturas, civilizaciones y épocas. Desde la Antigüedad en Occidente hasta los tiempos actuales. (González, 1986, pp. 69-74). Estudiar y definir sus causas es un tema complejo, puesto que confluyen en ellas factores del orden psicológico, social y económico.

En las sociedades contemporáneas, independiente de sus respectivas posturas ante la prostitución, se manifiestan diferentes niveles dentro del comercio sexual. Una clasificación muy esencial al respecto, y considerando tanto la exposición social como las condiciones en que se realiza, puede arrojarnos una tríada posible. La *alta prostitución,* que se expresa en grupos cerrados socioeconómicos, o bien, se disfraza en algunos casos mediante el ejercicio de actividades o profesiones entre las cuales se pueden incluir, entre otras, el modelaje, la actuación, o como un “medio” para aquellas y aquellos jóvenes que intentan alcanzar la fama, especialmente en la televisión. Asimismo, es posible definir una *mediana prostitución*: es la mayoritariamente conocida e identificada como tal; la que es ejercida por y para adultos sin enmascararla o disfrazarla con otra actividad (como pasa en la *alta prostitución*). Se desarrolla en prostíbulos o en páginas *web* dedicadas al tema, por ejemplo. Finalmente, nos encontramos con la *baja prostitución*, la que se aparta aun de la legalidad; la de la calle; la que puede ser ofrecida y concretada en clubes nocturnos; la que explota a menores de edad.

5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Debemos convenir que la Publicidad es un poderoso agente social, capaz de construir o, al menos, incitar estilos de vida, creencias, actitudes y comportamientos. Por ello, los

publicistas tienen el deber ético de transmitir en un marco de veracidad cada mensaje, discurso o acto comunicativo. Esa perspectiva ética cobra especial relevancia en el caso que se analicen, como lo propone este estudio, los avisos de servicios sexuales pagados en un medio de comunicación social. Además, en un contexto como el chileno que no es indiferente al tema —en cuanto a mantenerlo tras un *tupido velo*, según la expresión de José Donoso en *Casa de campo* (1984, p 189). ¿Cómo se manifiesta el mensaje publicitario en tales textos?, ¿qué implicancias tiene ese análisis para un profesional de la publicidad?, y, si en algún momento de su desempeño como tal, se le requiere para elaborar un texto de ese tipo, ¿qué actitud asumiría? Son las preguntas globales que abren fundamentos para abordar este tema en el ámbito académico.

Pero el lenguaje publicitario, señala Ferrer (1995), es parte del lenguaje en sí mismo que, como tal, "ha de explorar las reconditeces del alma humana" (p. 10); además, y en cuanto instrumento de la comunicación publicitaria, se integra al amplio concepto de la *cultura de la satisfacción* (p. 11, citando a Galbraith). Por ello es que, como se verá en los objetivos, el estudio que se presenta no se plantea como frontera tan solo lo conceptual y su aplicación en los mensajes explicitados, sino que aspira a la confluencia que dé cuenta de los mundos humanos que hay detrás de esos mensajes.

Aprile (2000), por la vía de citar a Wright *et al.,* asevera que entre las funciones de la publicidad en la vida social, suele ubicarse en último término precisamente la que este estudio quiere relevar: que el desempeño de esta profesión estimule "la reflexión y la acción respecto a los asuntos y problemas sociales, sean estos nacionales o locales" (p. 24). Y ahondar en la prostitución, más allá de sus soportes publicitarios, es, sin duda, un tópico que por sí solo estimula aquella reflexión y apela a nuestras acciones.

El Chile, la prostitución es un mundo cuidadosamente envuelto en la nebulosa del *estar sin estar,* de lo que se practica, pero acerca de lo cual no se habla o se habla lo mínimo. Y, sin embargo, se publicita. Se construyen textos para persuadir el uso de los servicios que ella implica. Esa paradoja, en suma, justifica esencialmente el estudio que aquí se presenta.

6. USUARIOS

Los usuarios de este estudio, conforme a lo antedicho, corresponden a hombres y mujeres que se interesen o cuyo ámbito de desarrollo profesional o académico abarque las ramas de la sociología, la psicología y las comunicaciones. En efecto, para tales tres saberes será posible, mediante los resultados del estudio que se realizará, la construcción sistemática de algunos rasgos de la población prostibularia en el país, y uno de los modos en que esta se vincula con la comunidad: los avisos en un medio de comunicación social.

Por supuesto, el enfoque medular de los componentes del estudio está destinado a las y los publicistas, a la Publicidad como disciplina y como aporte al desarrollo de lo humano.

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo general

- Estudiar la prostitución en Chile como hecho de comunicación publicitaria en los mensajes de un medio de comunicación social, así como en la sistematización de historias de vida que derivan en esos mensajes, y que den cuenta de los caracteres propios de la realidad humana implicada en ellos.

7.2 Objetivos específicos

- Analizar los contenidos que expliquen el funcionamiento comunicacional y publicitario de la prostitución, específicamente en los avisos difundidos en un determinado lapso en el diario *Las Últimas Noticias.*

- Sistematizar las motivaciones que influyen para realizar la prostitución y publicitarla con avisos en el diario *Las Últimas Noticias.*

- Construir, desde los análisis descritos, sumados a registros fotográficos, gráficos, relatos e información pertinente, un libro de arte impreso y un docu-reportaje audiovisual de apoyo, que den cuenta —a nivel de nociones y testimonios— del mundo comunicacional, publicitario y humano que implica la realidad de la prostitución analizada.

8. METODOLOGÍA

"La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones" (Zorrilla y Torres, 1992, p. 106). A partir de esta definición, se explicitan enseguida los principios y recursos metodológicos que se considerarán para el desarrollo del estudio.

Se trata, en primer lugar, de un estudio exploratorio: permite abordar un tema que, desde los enfoques del estudio antes descrito, no posee una aproximación sistemática:

> El estudio exploratorio se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no

> ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p. 13).

Por ende, se explora para captar una perspectiva general respecto, en general, un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad. En este caso, la exploración contempla la revisión conceptual y su aplicación a los mensajes publicitarios objetos del estudio.

Se trata, por lo tanto, de un estudio que se inscribe predominantemente en la metodología *cualitativa*. Esta, como afirma Bernal (2006, p. 57, citando a Bonilla y Rodríguez), “se orienta a **profundizar** casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social, a partir de rasgos determinantes”. En efecto, según se ha señalado en el inicio de este anteproyecto, se estudiarán casos específicos de mensajes publicitarios con ofertas de servicios sexuales pagados, aparecidos durante un determinado lapso y en un medio de comunicación masiva acotado. A partir de esa realidad, se describirá el fenómeno a la luz de los objetivos del estudio y, por ende, las conclusiones a las que se arribe tienen valor como correlato de tales constataciones, pero no aspiran a establecer axiomas absolutos sobre el tópico.

Se recurrirá al uso de algunos elementos cuantitativos en el análisis comunicacional de los discursos publicitarios; sin embargo, su uso se acotará en la medida en que permitan optimizar la descripción del fenómeno.

En la misma perspectiva se entiende el uso de técnicas e instrumentos de recolección de información como la entrevista. Así, se han planificado entrevistas

semiestructuradas con trabajadoras y trabajadores sexuales que ofrecen sus servicios en el medio elegido para el estudio, con autoridades de ese medio; con consumidores de tales servicios y con expertos sobre los distintos ámbitos del tema (sociólogos, sexólogos y psicólogos, entre otros).

En lo que al marco teórico y conceptual se refiere (Bernal, 2006, pp. 125-127), se recurrirá a fuentes informativas secundarias, a fin de sistematizar tanto el saber pertinente para el estudio sobre el tópico como los elementos de análisis comunicacional y publicitario que se aplicará al objeto.

Se infiere también de los objetivos del estudio que a las técnicas e instrumentos anteriores, deberán incorporarse relatos, grabaciones en audio y video, revisión documental e indagaciones en Internet, todos recursos para recopilar información propios de un estudio cualitativo (Bernal, 2006, pp. 176-177).

9. RESULTADOS Y PRESENTACIÓN

Los resultados esperables del estudio que se presenta en este anteproyecto, pueden sintetizarse en los enunciados que siguen:

- Descripción nocional, histórica, social y cultural de la prostitución como realidad del devenir humano, y como actividad comercial en la sociedad de consumo.
- Estudio descriptivo de avisos de servicios sexuales pagados —en el medio y lapso ya especificados precedentemente—, en cuanto al medio utilizado, el lenguaje publicitario y la comunicación.
- Elección y sistematización de cinco a diez historias personales de prostitutas y prostitutos que serán incluidos en un libro de arte.

- Fusión de los aspectos antes señalados y sus vinculaciones de sentido, a fin de concluir en los rasgos culturales que se develan desde el estudio realizado.

La presentación material del estudio, por lo tanto, contemplará tres objetos:

1. El texto de la tesis propiamente tal, con la enunciación pormenorizada del estudio desarrollado:

    a. Introducción.

    b. Marco teórico: la prostitución; el diario impreso; el lenguaje verbal como medio publicitario; la comunicación publicitaria en avisajes de servicios sexuales pagados.

    c. Estudio de avisos: componentes comunicacionales, descripción lingüística, idiomática y publicitaria.

    d. Historias de prostitución: síntesis del libro de arte.

    e. Prostitución, publicidad y cultura: síntesis del producto audiovisual.

    f. Conclusiones.

    g. Referencias.

    h. Anexos (si los hubiere).

2. Un libro de arte con las historias escogidas, debidamente editado y diseñado.

3. Un docu-reportaje audiovisual en DVD, con una extensión no superior a 30 minutos.

Finalmente, el estudio se adscribirá, en todos sus aspectos de forma, a la Norma APA, en los términos del formato que, a partir de ella, ha definido la Universidad de

Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC, para la presentación de los documentos académicos producidos en esta Casa de Estudios Superiores.

Anexos

Anexo 1. Código de ética publicitaria

4ª Edición – Marzo 2007

Código Chileno de Ética Publicitaria

Texto aprobado el 16 de Marzo de 2007

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL CÓDIGO

El objetivo principal del Código Chileno de Ética Publicitaria es establecer las normas éticas que deben orientar el quehacer publicitario.

Este Código está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las ampliaciones, modificaciones y actualizaciones propuestas por las Asociaciones que integran el CONAR. El Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven normas de sana competencia. Estas normas deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias, publicistas independientes o medios de comunicación. Las normas de este Código se aplican a todas las formas de comunicación publicitaria que tengan por propósito informar o influir, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, en las opiniones o decisiones de las personas. Este Código no es aplicable a la publicidad o propaganda que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de

orientación ética para quienes la realicen. No están consideradas en este Código las actividades de relaciones públicas, notas de prensa y entrevistas, que son distintas de la publicidad y se asocian al ámbito del periodismo. Este Código de autodisciplina es aplicado, por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denomina Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR. Este Código debe ser aplicado tanto en su espíritu como en su letra. Este Código se complementará con los Pronunciamientos Doctrinarios que emita el Directorio de CONAR en el ejercicio de sus atribuciones propias.

No obstante que este Código está concebido esencialmente como instrumento de autodisciplina para la actividad publicitaria, también podrá ser de utilidad para autoridades y tribunales que conozcan materias relacionadas con él, sirviendo como documento de referencia y fuente subsidiaria en el contexto de la legislación que directa o indirectamente afecte o sea afectada por la publicidad.

CONSIDERANDO

Que, la publicidad debe respetar la legalidad vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política, dentro de los cuales tiene especial relevancia la familia como núcleo fundamental de la sociedad.

Que, teniendo la publicidad como fundamento básico la libertad de expresión comercial, por una parte, y, por la otra, el derecho del público de estar debidamente informado, se declara que:

A. Ella debe encuadrarse dentro de la decencia, la honestidad y la veracidad.

B. Cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparado con el debido sentido de responsabilidad social, por profesionales especializados que empleen informaciones y documentación adecuadas, y acorde con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbran en el campo de la actividad comercial.

C. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.

D. Cada aviso o actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos y servicios, que, a través de una adecuada información, permite su libre elección.

E. Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, los avisadores y las agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva la comunidad en el momento en que se desarrolla la comunicación.

F. Ella debe evitar, tanto en su contenido como en su forma, menospreciar la idiosincrasia y manifestaciones culturales propias del país.

INTERPRETACIÓN

Para los fines del presente Código las siguientes palabras tendrán el significado que se indica:

A. AVISO o MENSAJE PUBLICITARIO: Se define como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, material de punto de venta y publirreportajes, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas.

B. AVISADOR O ANUNCIANTE: La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

C. PRODUCTO: Todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende ideas, productos, servicios, empresas y bienes muebles e inmuebles en general, y la adhesión a campañas sociales, de bien público o a ideologías. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o pseudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan con fines publicitarios.

D. PÚBLICO: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

E. NIÑOS Y JÓVENES O ADOLESCENTES: Se consideran niños o niñas las personas que tengan 12 años o menos, y jóvenes o adolescentes, las personas que tengan entre 12 y 18 años de edad.

F. PUBLICIDAD: Toda actividad o forma de comunicación profesional realizada o encomendada por un avisador en el ejercicio de una actividad comercial o social, y que es dirigida al público, o a parte del mismo, mediante avisos que tengan por propósito informar, persuadir o influir en sus opiniones o conductas.

G. PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS: Se considera que la publicidad está dirigida a niños de hasta 12 años cuando:

- Promociona un producto alimenticio destinado de forma mayoritaria al público de tal edad.

- Está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes, resulte apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.

- Es difundida en un medio o soporte dirigido de forma mayoritaria al público de tal edad, o en un medio de comunicación para todo público cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.

H. AGENCIA: Las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un avisador.

La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar, en términos de su más probable impacto, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por el mismo.

El Código se aplicará a la totalidad de la comunicación, tanto en su espíritu como en su ejecución incluyendo todas las palabras, cifras, gráficos, representaciones visuales, música y efectos sonoros.

Debido a las características propias de los distintos medios de comunicación, un aviso que es aceptable para un medio o un determinado grupo receptor puede no serlo para otros.

ARTICULADO

SUJECIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS

ARTÍCULO 1:

La publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política.

Los mensajes publicitarios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales o de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

Los mensajes publicitarios no deberán denigrar ni menospreciar a personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género u orientación sexual.

CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR

ARTÍCULO 2:

La publicidad debe evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia. Tampoco deberá valerse del temor, ni recurrir a supersticiones, sin una razón justificada.

Los avisos sólo podrán recurrir al temor para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

VIOLENCIA

ARTÍCULO 3:

Los mensajes no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones, ni sugerirán que con ellos podrán obtenerse ventajas o beneficios.

VERACIDAD, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN

ARTÍCULO 4:

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

A. Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico;

B. El valor del producto y el precio total que efectivamente deberá pagarse;

C. Otras condiciones de compra como ser arriendo, compra y venta al crédito;

D. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantención;

E. Condiciones de la garantía;

F. Derechos de autor y derechos de propiedad industrial como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;

G. Reconocimiento oficial o aprobación, obtención de medallas, premios y diplomas.

Las citas aclaratorias, contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o

concepto, pero no para contradecir o cambiar substancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada.

INFORMACIÓN DIFERIDA

ARTÍCULO 5:

No puede defenderse un aviso que conduzca a conclusiones erróneas, en base a que el avisador o alguien actuando en su representación entregue posteriormente al público información correcta.

ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN

ARTÍCULO 6:

Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica.

Las estadísticas o verdades científicas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente.

Los términos científicos no deben ser mal usados; no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias, de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

Cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables.

La comprobación a que se refiere el inciso anterior deberá estar disponible para ser entregada sin demora al organismo de autorregulación publicitaria, cuando así se requiera.

GRATUIDAD Y PRECIOS

ARTÍCULO 7:

El uso de la palabra "gratis" o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente. En los casos que involucren un pago de cualquier cuantía y por cualquier concepto, es indispensable que el público sea claramente advertido.

Cuando en la publicidad se señalen precios, éstos deberán ser los finales al público, incluyendo impuestos. Si existen otros cargos extraordinarios o costos adicionales inherentes al producto o servicio publicitado, éstos deberán ser expresamente indicados, en las condiciones apropiadas al medio de que se trate.

TESTIMONIALES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES

ARTÍCULO 8:

Los avisos sólo incluirán testimonios auténticos y relacionados con las experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración o de aquel a quien el declarante personifica. Los testimonios deberán ser siempre comprobables y vigentes.

En general, no podrán utilizarse testimoniales que puedan inducir a error, en especial cuando el testimonio se encuentre en las siguientes situaciones:

A. No sea real y/o no represente la verdadera opinión de quien lo entrega.

B. No está citado en su totalidad, alterando su sentido e impacto.

C. Contiene representaciones o declaraciones equívocas.

D. Siendo verdadero, lleva a conclusiones erróneas.

E. No se señale claramente que quien entrega el testimonio, estando asociado a una institución reconocida, está hablando por sí mismo y no a nombre de dicha institución, si así fuera el caso.

F. La persona que entrega el testimonio tenga un interés pecuniario en la compañía cuyo producto o servicio se está apoyando y ese hecho no se señale expresamente en la publicidad.

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

El uso de modelos, uniformes o vestidos que caracterizan a una profesión, no podrán inducir a engaño al público y serán siempre limitados por las normas éticas de la profesión, oficio u ocupación aludidas.

RESPETO, PRIVACIDAD Y CONSENTIMIENTO

ARTÍCULO 9:

En consideración a la dignidad e intimidad de la persona, los avisos no deben mostrar o referirse a una persona, sea en calidad de privada o pública, a menos que previamente se haya obtenido su expreso permiso y consentimiento, ni deben los avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal.

La publicidad deberá ser respetuosa del concepto dejado por las personas fallecidas.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 10:

Para los efectos de este Código, se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia o una industria en particular.

La publicidad comparativa no debe conducir a confusión o error en el público, y debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.

PUBLICIDAD COMPARATIVA - LIMITACIONES

ARTÍCULO 11:

La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:

A. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;

B. Tratándose de bienes de consumo, la comparación sea hecha con modelos fabricados en un mismo período, siendo reprobable la confrontación entre productos de épocas diferentes, a menos que se trate de una referencia para demostrar evolución, lo que, en ese caso, debe ser explicitado;

C. Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor;

D. Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio.

Finalmente, la publicidad comparativa no deberá sugerir que un determinado producto o servicio posee características particulares o exclusivas cuando éstas sean comunes a los productos o servicios similares.

RESPETO A LA COMPETENCIA

ARTÍCULO 12:

El avisador será respetuoso respecto de los productos o servicios publicitados por un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

En tal sentido, los avisos no deberán denigrar directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o de cualquier forma.

No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

IMAGEN ADQUIRIDA O “GOODWILL”

ARTÍCULO 13:

Los avisos no deberán hacer uso injustificado o peyorativo del nombre, iniciales o de signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de cualquier firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio.

Los avisos no deberán aprovecharse del "goodwill" o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del “goodwill” o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria.

IMITACIÓN Y PLAGIO

ARTÍCULO 14:

Este Código protege la creatividad y la originalidad y condena los avisos que tengan como base el plagio o la imitación, excepto cuando la imitación constituya una evidente alusión o referencia a otro aviso o campaña, hecha con carácter de cita u homenaje, y entendida como un recurso creativo deliberado y evidente, lo que en ningún caso podrá contravenir los párrafos siguientes.

Los avisos no deberán imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público.

En el caso de avisadores internacionales, debe evitarse toda imitación de material publicitario de marcas, productos o servicios competitivos que limite o impida su legítimo uso posterior en el mercado.

IDENTIDAD DEL AVISO COMO TAL

ARTÍCULO 15:

Los avisos deberán ser claramente identificables como tales, cualquiera sea su forma y cualquiera sea el medio usado.

Cuando un aviso aparezca en un medio que contenga noticias y material editorial, debe ser presentado en forma que sea reconocido como publicidad.

La publicidad que se presente como reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o de cualquiera otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificada para que se distinga del material noticioso y no confunda al público.

SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE

ARTÍCULO 16:

Los avisos serán respetuosos de las normas de seguridad, a menos que exista una razón justificable en el terreno educacional o social para exhibir prácticas peligrosas o de riesgo. Debe tenerse especial cuidado en los avisos dirigidos hacia o representando a niños o jóvenes.

La publicidad evitará incitar comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud mental o física de personas o animales.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS Y JÓVENES

ARTÍCULO 17:

La publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberá tener siempre presente el rol decisivo que en ellos tienen sus padres y la responsabilidad que estos últimos tienen en su desarrollo.

Asimismo, se debe considerar que la publicidad tiene un rol en el crecimiento integral de los niños, permitiendo que entiendan la realidad del mundo en que viven.

En particular, en los mensajes dirigidos a los niños y jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

A. Las características psicológicas de la audiencia, considerando la especial sensibilidad que requiere la comunicación con los niños.

B. Su falta de experiencia y la capacidad para evaluar el crédito que se debe dar a los mensajes publicitarios.

C. La utilización de menores en publicidad deberá respetar las normas que se refieren a su trabajo remunerado, evitando promover comportamientos impropios para su edad.

La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes.

La publicidad debe usar un lenguaje, elementos visuales y símbolos que sean comprensibles por lo niños, evitando promesas que puedan crear expectativas no razonables respecto de características tales como la calidad de los productos, su desempeño, duración, precio y sus beneficios nutricionales.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO

ARTÍCULO 18:

Para efectos de este Código, se considera bebida alcohólica aquella que fuere calificada como tal por las normas a que se subordina su comercialización.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no podrá contener mensajes ni difundirse en medios u horarios especialmente dirigidos a menores de edad, como tampoco podrá incentivar en ellos el consumo de tales productos.

Particularmente en esta publicidad se evitará:

A. La utilización de menores, tanto en su imagen como en su voz, cualquiera sea el medio usado. Toda persona que aparezca en esta publicidad deberá ser y parecer mayor de edad.

B. La utilización de situaciones propias de menores de edad.

C. La utilización de soportes, medios o secciones de los mismos, dirigidos fundamentalmente a menores.

D. Su exhibición en eventos culturales, sociales o deportivos dirigidos específicamente a menores de edad.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no debe estimular su consumo excesivo o irresponsable, ni inducir a su consumo en lugares o situaciones ilegales, peligrosas, impropias o socialmente condenables.

La publicidad en general no debe mostrar a las bebidas alcohólicas ni al tabaco como desafíos. Tampoco debiera manifestar menosprecio por aquellas personas que no consumen estos productos.

En la publicidad de bebidas alcohólicas no se asociará de manera alguna la conducción de vehículos motorizados con su consumo.

EDUCACIÓN, CURSOS Y ENSEÑANZA

ARTÍCULO 19:

En la publicidad relacionada con la educación se deberá evitar vincular la obtención de empleos o éxitos personales a la sola inscripción o matrícula en cursos o carreras.

En esta publicidad se deberá ser riguroso al referirse a los distintos niveles o grados de enseñanza, debiendo utilizarse la nomenclatura autorizada en las normas oficiales que rigen la materia.

Los avisos de enseñanza por correspondencia, internet o a distancia, harán explícito que el curso es suministrado en tal calidad y de ningún modo podrán confundirlo con un curso que requiera asistencia personal. Además, deberán difundir convenientemente el nombre y dirección del anunciante o del establecimiento responsable de la publicidad.

RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO 20:

El avisador y la agencia son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece este Código:

· El avisador tiene la responsabilidad general sobre su aviso.

· La agencia publicitaria, al ejercer su rol, debe proceder en forma tal que permita al avisador cumplir con lo dispuesto en este Código.

Cuando un medio de comunicación participe en la creación o preparación de un mensaje publicitario, deberá igualmente colaborar en la observancia de este Código.

Cualquiera persona que esté empleada por alguna de las categorías mencionadas, tiene responsabilidad de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas del Código y debe actuar en consecuencia.

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca el aviso en su contenido y forma completa, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales y textos que tengan su origen en otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma se origine totalmente o en parte en otras fuentes, no constituye una disculpa para no observar las reglas.

Todo avisador o agencia deberá abstenerse de publicar o difundir cualquier aviso que haya sido objetado o sancionado por CONAR.

PUBLICIDAD DE OFERTAS

ARTÍCULO 21:

En la publicidad de ofertas se deberá informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, y el stock disponible cuando su cantidad amerite que el público esté debidamente informado.

Dado que las ofertas consisten en una rebaja transitoria del precio, las bases de ellas serán la simple indicación de lo anterior.

PUBLICIDAD DE PROMOCIONES

ARTÍCULO 22:

La publicidad de promociones deberá informar al público sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones. Dentro de las restricciones o limitaciones que necesariamente deben ser indicadas en la publicidad de promociones están su duración o plazo.

La publicidad de promociones deberá finalizar su difusión cuando llegue a su término el plazo o duración de la misma o bien cuando se agoten los premios o regalos asociados a ella.

La frase “hasta agotar stock” podrá ser utilizada acompañada de una referencia, a la cantidad y calidad de los premios o regalos involucrados.

Cuando las promociones estén asociadas a la entrega de premios o regalos, se deberá tener presente lo que sigue:

· Si los premios o regalos son de una cantidad o calidad tal que amerite que el público esté debidamente informado, se deberá indicar su número exacto y sus principales características.

· Si, por el contrario, ni la cantidad ni la calidad de los premios o regalos son especialmente relevantes para el público, se deberá informar su número por órdenes de magnitud (centenas, miles o millones) y las características básicas de los mismos.

Las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y en el señalamiento de sus restricciones o limitaciones.

La publicidad de promociones deberá informar dónde se pueden consultar sus bases.

GARANTÍA Y CERTIFICACIÓN

ARTÍCULO 23:

La publicidad podrá utilizar términos como "garantía", "garantizado" u otros con el mismo significado, a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

De igual forma se deberá proceder cuando se utilicen términos como “certificado”, “aprobado”, “reconocido” u otros con similar significado. En estos casos, además, se deberá identificar la fuente que justifica tales términos, así como el alcance de los mismos.

NORMAS PARA PLANIFICAR Y PREPARAR PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS

ARTÍCULO 24:

A. La publicidad debe tomar gran cuidado en evaluar el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil. En particular debe ser cuidadosa cuando se dirige a niños pequeños que pueden carecer de habilidad para comprender el propósito de la publicidad y diferenciarla de los mensajes no-publicitarios.

B. La publicidad no debe explotar la vívida imaginación de los niños y el uso de fantasías al crear mensajes que se aprovechan de su ingenuidad comercial.

C. La publicidad debe evitar el uso de violencia o agresividad injustificadas, como también el uso de elementos asociados al temor que puedan perturbar a los niños.

D. La publicidad debe ser rigurosa en mostrar comportamientos adecuados y debe evitar el sugerir actividades que puedan ser riesgosas para los niños.

E. La publicidad no debe promover ningún sentimiento de inferioridad o rechazo social en los niños y adolescentes por no comprar un producto o servicio.

F. Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.

G. La publicidad no debe promover que los niños agobien a sus padres para que les hagan una compra.

H. Los niños no deben aparecer en situaciones peligrosas, o comportándose de manera arriesgada o irresponsable, excepto en avisos de servicio público donde la situación se justifique precisamente para prevenir tales conductas. Los niños no deben aparecer en la calle sin supervisión, a menos que tengan edad suficiente para cuidarse ellos mismos. Deberá evitarse que aparezcan en situaciones relacionadas con fuego, combustibles y productos químicos, medicinas, aparatos eléctricos, vehículos, maquinaria y otros elementos que importan riesgo o peligro en su uso o manipulación.

I. Cuando la publicidad dirigida a los niños mencione o sugiera precios, debe darse una información clara, completa y comprensible; los artículos adicionales que se ofrezcan deben ser claramente identificados; no debe apelarse a la compra de cantidades excesivas.

J. Si se requieren productos adicionales, como pilas o baterías, debe comunicarse claramente esta condición; igualmente si un producto es parte de una serie.

K. La publicidad debe ser cuidadosa en no exagerar lo que un niño puede obtener de un producto o servicio.

L. Las apelaciones a la caridad no deben explotar la inocencia de los niños, ni presionar sus sentimientos o crear en ellos algún sentimiento de culpa.

M. Las promociones dirigidas a los niños y adolescentes deben cumplir con los mismos requisitos generales establecidos para ellas, considerando además lo siguiente:

Las promociones no deben exagerar el valor de los premios ni las posibilidades de ganarlos.

Deben indicar claramente cuando se requiere una prueba de compra para participar, cuidando que las demandas no sean excesivas.

N. La venta a distancia, por correo, catálogos o Internet, debe identificar claramente qué productos y servicios son apropiados para los niños y cuáles no lo son.

O. La publicidad será rigurosa en evitar la oferta de cualquier producto o servicio que pudiera significar un daño físico o moral para los niños.

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

ARTÍCULO 25:

La publicidad de medicamentos, especialmente aquellos de venta libre, deberá cuidar que sus afirmaciones se condigan con los antecedentes autorizados para el medicamento de que se trate. En ella no podrán emplearse términos, expresiones, gráficos u otros que contraríen la verdad científica e induzcan a equivocación o engaño, como tampoco expresiones no comprobadas respecto de las propiedades o efectos del producto.

La publicidad de medicamentos, en cualesquiera de sus formas, incluyendo etiquetas y envases, no deberá:

A. Dar lugar a confusión en cuanto a su administración y correcta utilización.

B. Inducir a su uso indebido o indiscriminado y/o a exceder las dosis o indicaciones aprobadas.

C. Sugerir la curación o prevención de dolencias que exijan una supervisión médica.

D. Contener expresiones que puedan inducir a estimar innecesaria la consulta médica.

E. Inducir temor o aprensión de sufrir una dolencia mayor que la que se padece, o sugerir que ésta se contraiga por la no utilización del producto en cuestión.

F. Ofrecer como garantía del producto la devolución de su precio.

G. Estar dirigida a niños, o expresarse de forma que pueda inducir al consumo del producto por los niños sin la supervisión de los padres.

H. Producir confusión en el público con respecto a la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicina o viceversa.

AFIRMACIONES DE CARÁCTER GENERAL EN LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

ARTÍCULO 26:

Las afirmaciones publicitarias en este campo deberán estar comprobadas científica y/o técnicamente, según lo establecido en el Artículo Seis.

Los anuncios de este tipo de productos no deberán contener expresiones que constituyan comparaciones incompletas. Así, cuando un producto sea descrito, por ejemplo, como “mejor”, “más rápido”, “más seguro”, deberá especificarse la característica con la cual es comparado y tal comparación debe ser posible de comprobación científica y/o técnica.

En materia de salud lo que efectivamente puede ser “mejor” para una persona, no necesariamente lo será para otra, por lo tanto, no debe hacerse ese tipo de afirmaciones con un carácter general, salvo que esté científica y/o técnicamente comprobado.

Atendida la diversidad de efectos que un medicamento puede tener en las distintas personas, la publicidad deberá abstenerse de afirmar que un producto es absolutamente seguro, uniformemente bien tolerado, o que está libre de efectos secundarios.

El uso de la exageración publicitaria, con relación a los medicamentos de venta directa, no debe inducir a error sobre las verdaderas propiedades del producto anunciado, o sugerir —directa o indirectamente— una utilización no racional o inconveniente del mismo.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

ARTÍCULO 27:

Alimentación y Estilo de Vida

En lo referente a la asociación entre alimentación y estilo de vida saludable, la publicidad de alimentos y bebidas deberá respetar lo siguiente:

A. La publicidad de alimentos y bebidas no deberá alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva; los tamaños de las porciones que se muestren en la publicidad deben ser apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.

B. La publicidad de alimentos y bebidas no debe ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.

C. La publicidad de alimentos y bebidas que represente situaciones de comidas en la mesa (esto es desayuno, almuerzo, once o cena), debe mostrar claramente el rol del producto anunciado dentro del contexto de una dieta razonablemente balanceada.

Confusiones o Conclusiones Erróneas

D. La publicidad de alimentos y bebidas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas.

E. Los productos alimenticios que no sean substitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

F. Sin perjuicio de las metáforas y otros recursos inherentes a todo tipo de comunicación, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá confundir a los consumidores respecto de los potenciales beneficios de salud derivados del consumo del producto anunciado.

Descripciones, Afirmaciones y Promesas Publicitarias

G. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas contenga afirmaciones y terminología referidas a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deberán ser sustentables con la adecuada evidencia científica, cuando sea requerida.

H. Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.

I. La publicidad de alimentos y bebidas deberá ser compatible con los conceptos y términos establecidos y normados por la autoridad competente, y vigentes en el Reglamento Sanitario de los Alimentos para la comercialización de los productos anunciados, y deberá cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS ARTÍCULO 28:

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños deberá observar las mismas normas generales de la publicidad dirigida a los niños contenidas en los artículos 17 y 24 del Código Chileno de Ética Publicitaria, y en especial las siguientes:

A. Siendo la fantasía –incluyendo animaciones y dibujos animados– un recurso apropiado para la comunicación dirigida a niños y jóvenes, la publicidad de alimentos y bebidas no deberá explotar la ingenuidad de los menores de manera tal que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.

B. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños no incentivará un sentimiento de apremio para obtener el producto anunciado, sin perjuicio de la obligación de comunicar claramente la fecha de vigencia de las promociones.

C. La publicidad de alimentos y bebidas no debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables del bienestar de un niño, guiando su elección de dieta y estilo de vida.

D. La publicidad de alimentos y bebidas evitará presentar o utilizar niños o imágenes de los mismos que, por sus características físicas puedan llegar a ser afectados en su dignidad o cuya imitación por sus pares pueda ser perjudicial para su salud.