

Los relatos de seducción: identificadores de la diferencia sexual

JESÚS BERMEJO BERROS

El texto es algo vivo, dinámico, abierto. No alcanza su verdadero sentido sino en su encuentro con el lector. Hasta entonces es una propuesta, un pretérito imperfecto. Tiene significado pero le falta el sentido que se cerrará en ese encuentro configurador. El texto es la propuesta y el resultado de un encuentro entre, de un lado, el mundo del texto, con sus valores, creencias, sus propuestas y vericuetos, de otro lado, con el mundo del lector, sus esquemas narrativos, sus experiencias, expectativas y deseos.

La cuestión que nos plantearemos aquí es si hombres y mujeres difieren en ese encuentro configurador con los textos audiovisuales publicitarios.

Publicidad y relato

Durante muchos años la publicidad, a la vanguardia en el mundo audiovisual en la exploración y utilización de los recursos tecnológicos (efectos especiales; infografía; etc.), ha privilegiado el uso de éstos para crear impacto visual y sonoro de sus códigos. Todo ello desde una concepción de la publicidad no como fenómeno de la cultura sino como pura herramienta del marketing, sin tomar en consideración la eventualidad de que profundizando en el sentido cultural y psicológico de los textos que pone en circulación obtendría una mayor eficacia comercial. Le ha interesado desde esta perspectiva la medida del recuerdo, de las actitudes en superficie (medidas a través de escalas de actitudes, el diferencial semántico y otros).

En este tipo de publicidad destacan los **textos no narrativos** que utilizan las fórmulas clásicas de apoyo en recursos visuales y sonoros y

desde el punto de vista del contenido, comunican mera información sobre el producto, presentan retazos de vida o en muchos casos se construyen como puros ejercicios retóricos y poéticos interesados en explotar elementos meramente de recuerdo e impacto emocional por condicionamiento clásico.

En los últimos tiempos asistimos a la aparición de un número, en significativo aumento, de spots construidos como **textos narrativos**, es decir, dotados de una estructura narrativa mínima (en el sentido greimasiano).

Los spots narrativos tienen como propuesta central un relato susceptible de conectar con el receptor mediante la evocación de algún esquema narrativo referido bien a un relato vivido, bien imaginado o/y posible, bien deseado.

Veamos un ejemplo de spot narrativo:

N3: Peugeot 206.

Enunciado de estado (S). Situación de Partida para un Sujeto A.
Un joven indio tiene un coche.

Enunciado transformativo (Tr)

El joven golpea su coche reiteradamente contra un muro, de tal manera que se va deformando. Lo hace con la intención de dar al coche un aspecto bien preciso. Abre una revista en la que aparece la fotografía de un Peugeot 206 y vemos en segundo plano el coche deformado. El joven sonríe mostrando su satisfacción pues hay una gran similitud entre el aspecto que ha adquirido su coche tras los golpes y la fotografía. Entendemos entonces que la intención que guiaba la acción del joven no era la de abollar su coche sino que su motivación podemos formularla como <<ya que no puedo tener un Peugeot 206 me "construyo" uno>>.

Enunciado de estado (S'). Situación de Llegada para el Sujeto A, transformado ahora en A'.

Vemos al joven paseándose orgulloso por la concurrida ciudad con su "nuevo" coche acompañado de un grupo de amigos. Aparecen contentos y se mueven al ritmo de la música.

En este breve relato, el Sujeto A tiene un deseo (conducir un Peugeot 206). En su situación de partida (1) no tiene un Peugeot 206 pero lo quiere. Para ello pone en marcha una acción intencional. La acción transformativa (Tr) de abollar la chapa de su coche le lleva a un nuevo estado (3) que cierra el ciclo narrativo por cuanto ha permitido alcanzar el objetivo de partida como lo indica su muestra de satisfacción con el nuevo estado. Ahora "sí tiene un Peugeot 206". Por tanto la acción que se produce en (2) tiene el estatuto de Acontecimiento narrativo, pues ha engendrado, entre (1) y (3), una transformación que ha afectado al Sujeto A



N3

haciéndole cambiar de un estado (S) a otro (S'), siendo éste último la satisfacción de su Objeto de deseo. En el paso del Sujeto A (de insatisfacción) a su nuevo estado transformado de Sujeto A' (de satisfacción) el producto ha tenido un papel mediador fundamental.

Este tipo de spots narrativos, al utilizar tanto mecanismos inductores ya presentes en la vida y cultura cotidianas del hombre (desear, querer, poder,...) que le llevan a proyectar su acción en estados futuros más completos, como situaciones asimismo susceptibles de producirse en nuestro mundo diegético, resulta pertinente para inducir y activar un proceso de elaboración cognitiva en el receptor que puede conducirle a elaborar los argumentos contenidos en el mensaje publicitario. De esta forma, al provocar en él un aumento de la elaboración del texto, la probabilidad de influir sobre sus actitudes es mayor, como se postula desde las teorías de la persuasión actuales (por ejemplo, el ELM de R.E. Petty y J.T. Cacioppo)¹. En este caso, los spots narrativos, desde la óptica publicitaria y marketiniana serían un buen recurso para mejorar la actual eficacia publicitaria. No obstante, no nos interesaremos aquí por esta vertiente de interés para el márketing, sino por aquella que se interroga por las razones epistemológicas que afectan al conocimiento del texto, al funcionamiento de sus estructuras, al sujeto, en la construcción de la persona (de su *self*, de sus representaciones, su imaginario, etc.). Nos interesa así la eventual eficacia del spot narrativo por cuanto sería una forma privilegiada de conectar el mundo del texto y el mundo del lector (de sus creencias, opiniones, representaciones, scripts y comportamientos). Postulamos, asimismo, que es en los intersticios de ese encuentro donde aparecen y pueden ser observadas las diferencias hombre/mujer en general, y la diferencia sexual en particular. Partiendo de esta hipótesis general diseñamos una investigación en la que exploramos alguno de los componentes de ese encuentro y configuración textual.

Metodología²

2.1. Hipótesis.

Los spots narrativos se recuerdan mejor que los no narrativos.

Las actitudes hacia los spots narrativos son más positivas que hacia los no narrativos.

Existen diferencias entre hombres y mujeres en la percepción de los spots narrativos.

2.2. Sujetos.

185 sujetos, chicas y chicos, estudiantes universitarios. Edades: 19-25 años.



N3

¹ PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag.

BERMEJO BERROS, J. (2004): *Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda*. En R.Eguizábal Maza (Ed.). *Perspectivas y análisis de la comunicación publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

² Equipo de Investigación que participó en la aplicación de las pruebas del procedimiento experimental y en una parte del análisis de resultados: Esther Sampol Bibiloni; Ana Espinosa de Frutos; Mar Coca Ulloa; Marta Ruiz Peña; Benedicto de Miguel Rodríguez; Jaime Rodríguez Sosa; Miguel Usera Ballester; Laura Castillo Sánchez.

Agradezco a Elias García Ledo su apoyo técnico en la edición de los vídeos de la investigación.

2.3. Técnicas y Procedimientos experimental.

Los sujetos participan en dos sesiones experimentales de 1 hora y 30 minutos cada una de ellas³. La segunda sesión tiene lugar una semana después de la primera.

2.3.1.- Primera Sesión:

a) Visionado de un bloque de 23 spots. La duración total del bloque es de 9'16".

Nomenclatura y número de orden de presentación de los spots del Bloque I:

S = Spot narrativo de Seducción;

N = Spot narrativo excluidos los de Seducción;

NoN = Spot No narrativo.

S1	= Sandoz	S12	= Panasonic
NoN 2	= Samsung TV	NoN13	= Big Mac McDonald's
N3	= Peugeot 206	N14	= Adidas
NoN4	= Nokia 3410	NoN15	= Cortefiel
S5	= Martini	S16	= Crunch
No N6	= Pontomatic	NoN17	= Patés de jabugo S.Carbajal
NoN7	= Kinder	N18	= Flex
S8	= Buckler sin	NoN19	= Contexta A3
NoN9	= Amena	S 20	= Nescafé
N10	= Saab 93	NoN21	= Mascara Maybelline
NoN11	= Caldo Gallina Blanca	N22	= Galletas bisc & Twik
NoN23	= Antenas telefonía móvil		

La duración total del bloque I es de 9 minutos y 16 segundos.

La duración del bloque de spots narrativos (S+N1) es la misma que la del bloque de spots No narrativos (NoN).

b) Tras el visionado del bloque de spots I, los sujetos cumplimentan un **cuestionario** en el que se incluyen una serie de cuestiones referidas al bloque de spots I que acaban de ver. Con ellas se pretenden indagar los siguientes indicadores: **recuerdo inmediato; gustos; preferencias y rechazos.**

2.3.2.- Segunda Sesión (una semana después):

a) Prueba de **recuerdo diferido** del bloque I de spots.

b) **Visionado** del bloque II de spots, en el que hay 7 spots de tres categorías (R, S, N). La duración total del bloque es de 3'29".

Nomenclatura y número de orden de presentación de los spots del Bloque II:

³ Todos los spots citados en esta investigación pueden verse en: BERMEJO BERROS, J. (2004): *Los marcadores de la diferencia entre hombres y mujeres en su encuentro con los relatos audiovisuales publicitarios*. Actas del II Congreso de Análisis Textual La Diferencia Sexual. Madrid.Universidad Complutense. 15-19 de noviembre. CD-ROM.

R = Roles de género
S = Spot narrativo de Seducción
N = Spot narrativo excluidos los de Seducción.

R24 = Scotch Brite
R25 = Nike
R26 = Fairy Ultra
S27 = Chicle Orbit
N28 = Fanta
S29 = Breil
N30 = Coca-cola

c) Por último, los sujetos cumplimentan en esta Segunda sesión experimental un **cuestionario** referido al bloque de spots II: **actitudes, categorización y opiniones**.

La distinción, en el bloque II de esta investigación, dentro de la categoría genérica de spots narrativos, entre las categorías de spots R (Narrativos de Roles de género), S (Narrativos de Seducción) y N (Narrativos excluidos los de Seducción y los R), encuentra su justificación tanto en el hecho de la significativa presencia en la publicidad actual de cada uno de ellos, en sus diferencias de contenido, como en los resultados e hipótesis de investigaciones anteriores.

En los spots R, se intentan neutralizar los roles de género tradicionales. En unos casos se procede mediante la presentación de los roles invertidos. Tal es el caso de los spots R24 y R26 donde es el hombre quien lava la vajilla y la mujer quien sanciona el resultado. En otros casos se anula la diferencia presentando al hombre y a la mujer en actividades en igualdad como en el spot R25 donde hombre y mujer compiten entre sí en una actividad deportiva sin destacar el uno sobre el otro. El interés aquí es conocer si esas presentaciones publicitarias provocan reacciones en los sujetos por cuanto estos spots rompen con los estereotipos clásicos de género.

Los spots narrativos N se caracterizan por narrar cualquier tipo de relato exceptuando los de contenido R ó S. He aquí dos ejemplos de spots narrativos N:

N14 (Adidas): unas zapatillas de deporte Adidas corren solas por la calle. Se oyen los gestos de esfuerzo de alguien. Las zapatillas se detienen y sale un caracol. Vuelve a meterse en la zapatilla y sigue corriendo. El "personaje" al que oíamos resoplar de esfuerzo era el caracol.

N18 (Flex): El dependiente de una tienda de cámara de fotos dice "usted lo que necesita es una cámara de fotos Reflex". Al decir esto todo el mundo cae en un profundo sueño. Una voz en

off dice que todas aquellas palabras que evocan la marca Flex provocan un profundo y placentero sueño". Aparece impreso el slogan: Un dos, Flex (Descansa).

Por último, la *seducción*, una categoría muy utilizada en publicidad desde hace varias décadas, también aparece abundantemente hoy en forma de relatos audiovisuales. El análisis de la seducción presenta un interés especial en la indagación de la diferencia sexual si tomamos en cuenta los datos que habíamos recogido en una investigación anterior y que indicarían que se trata de uno de los territorios en los que aparecen diferencias entre el hombre y la mujer en la configuración de los textos narrativos audiovisuales (Bermejo y Couderchon, 2002)⁴.

⁴ BERMEJO BERROS, J. y COUDERCHON, P. (2002:) "Cine, género e identidad: encuentros y «desencuentros»". *Trama y Fondo*. nº 13, 95-105.



La seducción la entendemos aquí en sentido amplio en esa relación hombre/mujer en la que interviene la atracción del otro, el erotismo, etc. Sin ser una clasificación ni mucho menos exhaustiva, he aquí tres tipos de los que incluimos en esta investigación:

a) Seducción compartida o bidireccional. He aquí dos ejemplos:



S5

S5: (Martini): Una seductora mujer aparece en un balcón regando un limonero. Abajo, en la calle, sentados en la terraza de un bar, un grupo de amigos, chicos y chicas, miran a la joven. Se incorpora al grupo un chico. El también dirige su mirada hacia ella. En ese momento ella le hace un gesto. Ambos se sonríen. Los otros les miran. El joven les muestra un limón. Vemos unos vasos de Martini con limón. Los jóvenes brindan con Martini entre ellos. Se ríen y disfrutan del momento. Aparece el slogan: Viva la vida. Alguien coge un limón de un limonero.



S27: (Orbit): En una cafetería. En una mesa dos chicas miran a un chico sentado en otra mesa. Una le dice a la otra <<ves no está nada mal. Voy a decirle algo>>. Se levanta y se dirige hacia el chico. Le dice algo al oído. Sonrisas de complicidad. Ella le pasa por debajo de la mesa un paquete de chicles Orbit. Él lo abre y coge uno.

En los spots de *seducción compartida* la acción es bidireccional en el sentido de que ambos participan y responden a la acción seductora del otro.



S27

b) Seducción rechazada o malinterpretada. He aquí dos ejemplos:

S8: (Buckler): Una mujer espera el autobús en la parada. Llega un hombre y espera también cerca de ella. En silencio, ambos miran hacia el frente sin cruzar sus miradas. De repente un autobús pasa delante de ellos. El comienza a emitir gruñidos de satisfacción que van en aumento a medida que el autobús se desplaza delante de ellos. El sigue con la mirada al autobús, de tal modo

que va girando su cabeza lo que hace que pase su mirada por ella al tiempo que emite sus gruñidos y hace gestos de satisfacción. Ella le da un tortazo. En la publicidad que aparecía en el autobús se anunciaba la cerveza Buckler. Los gestos de él estaban asociados al placer de la cerveza que le evocaba la visión del anuncio en el autobús. Ella, sin embargo, los había interpretado como intentos de establecer un contacto de naturaleza sexual.

S16: (Crunch): Un hombre está haciendo pesas en su piso. En el piso de enfrente hay dos chicas. Él les guiña un ojo y les hace gestos mientras sigue con las pesas. Ellas no se sienten atraídas por él. De repente una de ellas coge los cereales Crunch y al comer una cucharada, el crujido es tan fuerte que las ondas sonoras rompen algo en la casa de él. Al darse cuenta de ese efecto las dos comen y comen Crunch de tal modo que todo en la casa de él se rompe y salta en mil pedazos. Él ya no aparece seguro y fuerte como al principio sino frágil, débil y atemorizado. Ellas ríen y disfrutan con la situación.

En los spots de *seducción rechazada o malinterpretada*, a diferencia del caso anterior, o bien el que inicia la seducción no es correspondido o bien hay una mala interpretación de las acciones del otro de modo que la seducción compartida no sólo no se produce sino que hay un rechazo explícito de alguna de las personas implicadas en las acciones de seducción.

c) Seducción no compartida o unidireccional. He aquí un ejemplo:

S20 (Nescafé): Es de noche. Un joven se prepara un café Nescafé. Sale a la terraza de su casa. Hay un patio muy grande con las ventanas de muchas casas en silencio. Todas las luces están apagadas. Mira hacia una ventana precisa. Su café está humeante y sopla en dirección hacia esa casa como para dirigir su aroma hacia ella. El efecto inmediato es que la luz se enciende y el chico puede ver a una chica desplazarse por la habitación y dirigirse al cuarto de baño donde se desnuda para entrar en la ducha. Él está contento. Sonríe. De repente las luces de las otras casas también comienzan a encenderse una tras otra. Aparece gente. Vuelve el ruido y las voces. Él deja de sonreír. Parece contrariado. Esconde su café. Su aroma ha sido el "responsable" de haber despertado también al vecindario. La chica en ningún momento se había apercebido de la presencia de él. No hay ningún tipo de contacto entre ellos.

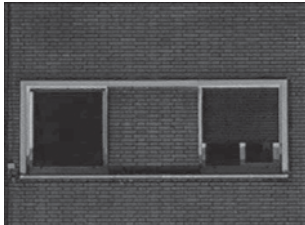
En los spots de *seducción unidireccional* la acción seductora de un sujeto no recibe respuesta alguna (ni de aceptación ni de rechazo) del otro sujeto al que dirige su acción.



S8



S16



S20

Resultados

Sin entrar en el detalle de los datos y análisis estadísticos, presentaremos solamente aquí los resultados globales que se desprenden de ellos para cada una de las tres hipótesis:

3.1. Recuerdo Inmediato y Diferido:

Tomados en conjunto, es decir, todos los spots narrativos por un lado y todos los no narrativos por otro, ambas categorías de spots generan índices de recuerdo similares, tanto en recuerdo inmediato como diferido (una semana después). Dicho de otro modo, los spots no narrativos están contruidos con claves que también generan recuerdo.

Sin embargo, considerados de forma individual, es decir, tomando los índices de recuerdo de cada uno de los spots por separado, observamos que algunos spots narrativos concretos destacan muy significativamente sobre los no narrativos. Por ejemplo, el spot N3 (Peugeot 206) es el más recordado tanto en hombres como en mujeres.

3.2. Gustos y Preferencias (actitudes):

a) Las actitudes hacia los spots narrativos son mucho más positivas que hacia los no narrativos tanto en hombres como en mujeres de forma estadísticamente muy significativa.

b) Respecto al spot que más gusta, el N3 (Peugeot 206), tanto hombres como mujeres lo destacan porque «narra una historia original y divertida».

3.3. Diferencias entre hombres y mujeres:

a) Hombres y mujeres no difieren en la percepción de los spots no narrativos.

b) En cuanto a los spots narrativos de género (spots R), hay una similitud entre hombres y mujeres en la percepción de las categorías y estereotipos diferenciales tradicionales (en cambio, hace años, los hombres estaban más inclinados por spots de coches y las mujeres por moda o perfumes, etc., lo que provocaba efectos diferenciales en el recuerdo).

Este resultado indicaría que las diferencias en los estereotipos de género tienden a mitigarse en esta nueva generación, de la que los estu-

diantes universitarios representan una de sus categorías (y una de las «avanzadillas» en el cambio de estereotipos).

c) Sin embargo, sí aparecen diferencias significativas entre hombres y mujeres en la percepción de los spots narrativos de seducción. Así, las mujeres recuerdan más spots narrativos de seducción que los hombres.

Discusión y conclusiones

1. Dos resultados de esta investigación podrían hacernos pensar que la diferencia sexual no existe por cuanto:

a) No se manifiesta en la percepción de los spots no narrativos.

b) Si comparamos los resultados de esta investigación con aquellos de décadas pasadas observamos que las diferencias entre hombres y mujeres, en cuanto a los estereotipos clásicos de género, tienden a mitigarse con el paso de los años. Los jóvenes estudiantes universitarios, que constituyen una avanzadilla de los cambios sociales en los estereotipos de género, muestran claramente esta tendencia.

Ahora bien, el que las diferencias tradicionales se desdibujen no quiere decir que tiendan a desaparecer. Bien al contrario, se mantienen a lo largo del tiempo pero transfiguradas unas veces, modificadas otras (lo que no excluye incluso la aparición de nuevas diferencias). Un ejemplo de que la diferencia sexual persiste hoy lo hemos hallado en la percepción diferencial de los spots narrativos.

Puede parecer sorprendente que en esta investigación las mujeres recuerden más spots de seducción que los hombres. La explicación de esa diferencia hay que buscarla en la diferente concepción que existiría entre ellos respecto a las relaciones de seducción. Como apoyo a esta interpretación cabe citar una investigación anterior con relatos cinematográficos en la que habíamos descubierto que, en la relación entre los hombres y las mujeres, siendo un tema importante para los jóvenes de estas edades entre 18 y 25 años, había una concepción distinta de esa relación entre hombres y mujeres. En la seducción se incluyen, para ellas, sobre todo componentes afectivos de romanticismo, de relación de pareja, (etc.), mientras que para ellos sobresale un componente fundamental de sexo (Bermejo y Couderchon, 2002). Este factor diferencial sería el que también se estaría manifestando en este otro tipo de relato audiovisual como es el publicitario de la presente investigación. En los spots narrati-

vos de seducción seleccionados aquí, aparecen situaciones propias de seducción y no de carácter sexual explícito. Por tanto, su contenido narrativo está más cerca de las percepciones y las representaciones de la seducción de las mujeres que las de los hombres, según la distinción que hemos establecido a partir de la investigación anterior. Ello explicaría el que ellas tuvieran un nivel de elaboración cognitiva mayor de los spots de seducción y por tanto mayores índices de recuerdo.

2. De lo anterior se desprende que la diferencia sexual existe. Hemos encontrado que se manifiesta especialmente en los caminos diferenciales que recorren hombres y mujeres en la apropiación de los relatos de seducción.

En los intentos por definir la diferencia sexual encontramos dos posturas extremas entre los diferentes autores que se han ocupado de ello. La primera de ellas consiste en pretender borrar toda huella de distinción. Esta postura está alimentada y se confunde con un deseo de reivindicación histórica por la igualdad social y política entre hombres y mujeres. Esta actitud ideológica, ilustrada por los primeros movimientos feministas radicales, no se interesa por la diferencia sexual en sí misma sino en tanto en cuanto plataforma reivindicativa de unos derechos sociales legítimos y justos (desde los que hay que afirmar, y afirmamos, clara y rotundamente la igualdad de derechos de hombres y mujeres). No es ésta, sin embargo, una postura epistemológica por cuanto no indaga las raíces de la diferencia, negándolas por imposición ideológica directa.

Una segunda postura extrema es aquella que *cosifica* la diferencia sexual generando así una alienación del hombre y la mujer en su identidad sexual. Según esta postura, las diferencias entre los hombres y las mujeres están inscritas en su propia naturaleza biológica. Por tanto, para esta perspectiva, las diferencias serían inmutables.

Tanto una como otra postura, que podemos denominar respectivamente *culturalista* y *biologicista*, se sitúan fuera del tiempo y del espacio del hombre como ser social y en consecuencia sujeto a evolución. No atienden a las complejas interacciones entre lo biológico y lo cultural. Ello les impide ver que, aunque las diferencias existen apoyadas en un sustrato biológico, están sujetas a cambios engendrados por factores históricos, sociales y culturales. Reflexionar acerca de la diferencia sexual consiste, a nuestro modo de ver, en indagar sus manifestaciones históricas y culturales a través, por tanto, del tiempo. Ese análisis pasa necesariamente, en segundo lugar, por el texto que, en su circulación en la

sociedad, pone de manifiesto y contribuye al mismo tiempo a dar forma a esas diferencias sexuales. En definitiva, la diferencia sexual no es la traducción directa de nuestra naturaleza biológica. Prueba de ello es que está sujeta a evolución, como nos lo muestran los datos de esta investigación en comparación con los datos de estudios de décadas anteriores. Tampoco es la traducción directa de factores sociales que, a pesar de algunos intentos, no han conseguido borrarlas. Prueba de ello es que, a pesar de los esfuerzos, bien es verdad que filogenéticamente recientes, de neutralizar, eliminar las diferencias, éstas subsisten aun transfigurándose a través del tiempo bajo esa misma influencia social, como ilustra el ejemplo en clave publicitaria del spot N30 de Coca-Cola. De todo ello son testigos los textos que los sujetos construyen y que les permiten manifestar esas diferencias y pensarse a sí mismos a través de ellas. Negar la diferencia sexual supondría negar la influencia y la compleja interacción de los factores biológicos y culturales.

En conclusión, sigue siendo un hecho que la diferencia sexual existe y el trabajo de investigación aquí esbozado contribuye modestamente a recordárnoslo.