



**SEGUNDO ENCUENTRO  
IBEROAMERICANO DE DISEÑO  
GRAFICO**

**LENGUAJE VISUAL  
Y ETICA PROFESIONAL**

Matilde Capitán

RD-F  
559.131  
C244L  
F.E.UNAPEC  
Ei.1



Universidad APEC  
BIBLIOTECA

# LENGUAJE VISUAL Y ETICA PROFESIONAL

Matilde Capitán

## PRESENTACION

En noviembre del 1994 la Escuela de Artes de la Universidad APEC efectuó en Santo Domingo, el “ **II ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE DISEÑO GRAFICO**”, GRAIBA'94, evento que pudo reunir durante cinco días de intensos trabajos a representantes de Colombia, Cuba, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Puerto Rico, Paraguay y, por supuesto, el país anfitrión.

Durante esos días se debatieron intensamente planteamientos y valoraciones sobre el futuro del diseño gráfico en nuestra región.

Dentro del marco del evento se presentaron trabajos teóricos, que por su contenido ameritan una mayor divulgación con el fin de que los futuros profesionales de la comunicación tengan acceso a los planteamientos externados por los profesionales que participaron con ponencias y conferencias magistrales en GRAIBA'94.

Como fruto de esa inquietud, la Dirección de la Escuela de Artes de UNAPEC, inicia la colección “Cuadernillos de Artes”, que pretende dar cabida, en publicaciones numeradas, a una selección de estos trabajos, para luego continuar, como Colección Permanente, con la divulgación de trabajos de investigación sobre el diseño gráfico y la comunicación visual, con el objeto de contribuir a su desarrollo y fortalecimiento en nuestro país.

Carlos Sangiovanni  
Director Escuela de Artes

Antes de empezar la ponencia en sí debo dar crédito a los 81 estudiantes con los que comparto el aula en la materia Publicidad en este cuatrimestre. Por ellos me motivé para comparecer ante ustedes y la motivación vino dada por un trabajo de investigación que les marqué con el tema "¿Es usada la mujer como objeto sexual en la publicidad en República Dominicana?" La mayoría de los entrevistados coincidieron al afirmar que sí se está usando a la mujer como objeto sexual en nuestro país, y un gran porcentaje de los encuestados se remitió a un comercial de una marca de ron que está en el aire en estos momentos y que, por cierto, ha causado bastante controversia en los medios de comunicación. Aunque esta campaña ha tenido un alto grado de contacto y recordación en el consumidor no ha sido así en cuanto a su efectividad, dado que tan solo un 9% de la muestra masculina, público objetivo de dicha campaña, (300 hombres encuestados aproximadamente) dijo haber decidido consumir el producto por la publicidad. Por otra parte un 93% de las 350 mujeres entrevistadas afirmó sentirse ofendida, vejada, usada vulgar y sexualmente por el concepto de dicha campaña.

Estos resultados fueron los que me movieron a escoger el tema Lenguaje visual y Ética profesional para exponerlo en este encuentro. Debo aclarar que al ver que la mayoría de la audiencia está conformada por estudiantes de Diseño Gráfico y Publicidad, decidí hacer modificaciones a la ponencia original con el fin de poder llegar lo más efectivamente donde ellos que están en una fase tan importante de su formación profesional. Doy excusas por tanto a aquéllos que en este auditorio están en niveles superiores por simplificar mi discurso y orientarlo a lo pedagógico.

La ética es la parte de la filosofía que trata de la moral y las obligaciones del hombre, y de ella deriban las normas que regulan nuestra conducta individual y social. Cada actividad profesional debe tener su propio código ético, y de esto no escapa la publicidad.

La ética profesional en relación con el trabajo publicitario tiene diversas vertientes: agencia publicitaria frente a agencia publicitaria, agencia publicitaria frente a cliente o cuenta, agencia publicitaria frente a los medios publicitarios y mensaje o concepto publicitario

frente al receptor-consumidor. Dado que este encuentro trata sobre diversos aspectos del diseño gráfico me voy a centrar en este último binomio, y de los distintos lenguajes que utilizamos en publicidad me voy a referir al visual.

No estoy en contra del uso del erotismo en la Publicidad, erotismo que, como ustedes saben deriva del vocablo griego eros que significa amor. Viene dado por sensualidad (el placer de los sentidos) y remite al disfrute mediante el tacto, el sabor, la vista, el olfato... El erotismo da ternura, "cosquillitas", juego erótico, comunicación. Por lo tanto creo que hay que ser muy moralista (no ético), o muy cerrado, o muy arcaico o muy cavernícola para objetar su uso como recurso motivacional en una campaña publicitaria siempre y cuando obviamente se ajuste al producto que estamos publicitando y sea dirigido el mensaje a un público objetivo adulto. Inadecuado o fuera de contexto sería utilizar el erotismo para vender una mantequilla a no ser que el creativo publicitario o por ciento de la población imite la famosa y controvertida escena protagonizada por Marlon Brando y María Schneider en la película "El último tango en París". Lo que sí cuestiono es el hecho de que la publicidad erótica sea dirigida básicamente al hombre. Es rara la campaña que teniendo como público objetivo la mujer use esta motivación como eje psicológico de la misma. Parece que a los creativos publicitarios se les olvida que la mujer también tiene sensualidad, que nos motiva un hombre atractivo, o quizás sea que también en el área de la comunicación nos quieren mantener en un rol pasivo. Pienso que esto debe ser común a parte de Latinoamérica, sobre todo en los países centroamericanos donde todavía la mujer no ha logrado alcanzar el lugar que por derecho le corresponde en todas sus áreas de interacción.

Frecuentemente en publicidad se tiende a confundir el erotismo con la sexualidad y recurrimos más a la apelación de lo sexual, es decir de lo anatómico, de lo fisiológico. Muchos pretenden motivar el consumo de un producto a través de los impulsos sexuales. En este caso no se invita a hacer el amor sino a hacer el sexo, remite a pasión, desenfreno, violencia, penetración.

Y todavía no cuestionaría este tipo de campaña publicitaria si los mensajes con estos contenidos se colocaran en horarios para adultos y se expusieran abiertamente, sin subterfugios, pero lamentablemente muchas veces se utiliza este recurso mediante el

uso del lenguaje subliminal.

En un principio se definió la percepción subliminal como la captación de un estímulo que por diversas circunstancias, falta de atención, o breve duración del mismo o baja intensidad no, alcanza la representación consciente y sin embargo determina la conducta del individuo al margen de su voluntad consciente. Esto se produce debido a la parte organizativa del cerebro responsable de la consciencia. Se ha comprobado que la sensibilidad del ojo y del oído se incrementa al nivel del cerebro, por lo cual este es capaz de registrar débiles sonidos que no son captados por el oído e imágenes que no visualiza el ojo al ser expuestas a muy baja intensidad o a muy rápida velocidad. El uso de esta técnica no es nueva, pues la primera referencia documentada de que se tiene conocimiento data del año 1956. En un artículo publicado en el London Sunday Times de Londres, con el título de "Ventas a través del subconsciente", se habla de la utilización de "anuncios invisibles", Este experimento se realizó en la sala de un cine en New Jersey y consistió en proyectar en el transcurso de una película un flash durante una fracción de segundos de una publicidad de helados. Aunque el mensaje fue invisible penetró en el inconsciente de la audiencia y la venta de helados se incrementó en un 60%. Este experimento surgió de una técnica de ventas que plantea el escritor inglés George Orwell en su libro 1984, publicado en 1949 un año antes de su deceso en Londres y que para muchos críticos del momento representó una amarga profecía del futuro. Me imagino que este autor nunca pensó en el uso que se daría a su chispa creativa o a su intuición o al estudio de Freud y los psicoanalistas.

Algunos investigadores en esta área con los que me siento plenamente identificada, plantean que el nombre de percepción subliminal alude a la captación de estímulos por debajo del umbral sensorial mínimo, pero en la práctica percepción subliminal y percepción inconsciente se toman de forma equivalente. Cuando esto sucede el umbral al que se alude no es sensorial sino el de reconocimiento consciente.

Y este tipo de lenguaje si lo podemos detectar sí tenemos voluntad para hacerlo, ya que consiste en la ocultación de mensajes en imágenes que aparentan ser inofensivas. En sombras, líquidos, pliegues, etc., se esconden palabras o símbolos que actúan sobre

nuestro subconsciente sin que podamos defendernos y generalmente están en relación con aspectos sexuales. Para ilustrar esto les he traído un ejemplo que es ya un clásico a la hora de hablar de publicidad subliminal y que aparece en la mayoría de los libros que versan sobre este tema. Se trata de un anuncio de la ginebra Gilbey's que apareció publicado en la revista Time del 5 de julio de 1971.

Como pueden ver:

1. El diseño de este anuncio es muy convencional. Fotografía full color de la botella destapada de la ginebra, con un vaso largo lleno hasta el borde a la derecha de la misma. Fondo negro degradando a verde en la parte inferior. Si pasamos nuestra vista sobre la imagen no vemos nada fuera de lo normal pero si nos detenemos a observarle entonces empezamos a encontrar los mensajes ocultos:

1. En los cuatro cubos de hielo que contiene el vaso:
  - En el 1o. el rostro de un hombre que nos está guiñando un ojo
  - En el 2o. la letra S
  - En el 3o. la letra E
  - En el 4o. la letra X, Ahí tenemos la palabra sexo en inglés
  - Tras el 4o. el rostro que podría ser el de una mujer
2. En la sombra que proyecta la botella encontramos las piernas de un hombre.
3. En el tapón de la botella que está situado en el borde inferior izquierdo de la misma, vemos hielo derretido que podría ser semen, dado que en la sombra que proyecta dicho tapón vemos uniéndose al vértice que forman las piernas del hombre un pene semiérigido, un pene que acaba de tener erección .
4. Y para completar el "cuadro" el borde de la pierna derecha del hombre y la sombra de la línea izquierda del vaso forman unos labios, labios vaginales con una gota de agua que podría ser el clítoris.

Este anuncio fue expuesto a más de mil sujetos sin prevenirles conscientemente sobre el contenido subliminal y ninguno descubrió

el mismo hasta que después de haber registrado sus respuestas se les explicó. El 62% de los de estos hombres y mujeres dijeron haber sentido estímulos sexuales o excitación.

Hace un año y medio aproximadamente y ayudada, he de decirlo, por algunos de los estudiantes de la materia Creatividad que se han apasionado con el tema, empecé a perseguir y recoger mensajes ocultos en la publicidad gráfica de nuestro país con la idea de en su momento convertirlo en material bibliográfico. Dicen que el que busca encuentra y yo añado que sólo se encuentra donde hay. No sería justa si afirmara que se están utilizando mensajes invisibles en los medios audiovisuales o en la radio pues para ello debería tener en mis manos los comerciales y cuñas y trabajar con ellos en una moviola, o en un equipo de edición, o en un estudio de audio, pero sí me atrevo a afirmar que se utilizan mensajes escondidos o camuflajeados en los medios gráficos, y si se está usando es estos medios yo me pregunto ¿Se estará obviando el más masivo de todos, la televisión?

Este anuncio de una marca dominicana de ron, apareció publicado el 10 de julio de este año en la edición dominical de un periódico vespertino diario de nuestro país. Es también un diseño convencional. La fotografía a full color muestra sobre un fondo azul degradando a blanco las tres presentaciones de esa marca, una al lado de la otra, junto a la botella de la izquierda se encuentra una copa de cognac llena hasta la mitad de ron, y junto a la botella de la derecha hay en un primer plano un vaso pequeño, y en un segundo plano un vaso largo ambos conteniendo la bebida con hielo. Como en el anuncio de la ginebra, a simple vista no observamos nada extraño, pero si lo estudiamos con detenimiento veremos:

- 1o. En la base de la copa de cognac una silueta femenina de frente, ligeramente distorsionada.
- 2o. En el vaso corto dentro de un cubo de hielo la figura estilizada de un pene que apunta a
- 3o. Una silueta difusa del rostro de perfil de una mujer situada en la sobre imposición de la boca del vaso corto con la parte inferior del vaso largo
- 4o. En el hielo superior de este último vaso el rostro de un hombre

de nariz prominente y extraña expresión.

Sería muy irresponsable si aseverara que lo que acabamos de ver se ha hecho de forma intencional, dado que quienes han trabajado en este anuncio no están aquí para defenderse. Vamos a darles el margen de la duda y a pensar de que quizás fue una casualidad, una travesura de la luz en el momento de tomar la fotografía.

Reznikov en su libro "Semiótica y teoría del conocimiento" define el signo como "un objeto (fenómeno o acción) material, percibido sensorialmente que interviene en los procesos cognoscitivos y comunicativos representando a sustituyendo a otro objeto (u objetos) y que se utiliza para percibir, conservar, transformar y retransmitir una información relativa el objeto representado y sustituido". Según Hegel "el signo es una cosa sensible o una imagen que representa contenido ajeno a ella".

El signo es una forma primitiva de comunicación visual que se usa frecuentemente en el concepto visual. Hay signos que son universales, otros propios de cada pueblo. Que una en un contexto determinado represente o signifique a la mujer puede ser un signo universal por lo menos en la cultura occidental. Hay signos que dado el contexto en que están siendo utilizados y porque responden al aprendizaje social y cultural del consumidor son fáciles y claramente descodificables, y por lo tanto entran en el campo de la percepción consciente. Más sin embargo en la publicidad se usan a veces signos difíciles de descodificar que entran ya en el campo, de la percepción inconsciente y por tanto en la percepción subliminal. Una botella de cerveza es una botella de cerveza y su espuma, espuma de cerveza, pero cuando se cierra el plano al cuello de esa botella, que en posición erecta persigue el pubis de una modelo y termina en el desbordamiento espumoso de la bebida, nuestro cerebro registra lo que alguien pretendió que registrara ¿Tengo que decirlo? Creo que está bien claro.

Pero para que no haya lugar a dudas voy a presentarles el comercial de una marca de ron blanco al que aludió la mayoría de los entrevistados por mis alumnos en el trabajo de investigación al que me referí al comienzo de la charla. El blanco de público objetivo es el hombre, como su eslogan indica: "es cosa de hombres". El comercial comienza con un plano amplio de una mujer tocando el

saxofón sobre una roca a orillas del mar. La modelo está vestida con ropa interior blanca, sobre la cual lleva una túnica bien corta y supertransparente del mismo color, durante casi 40". La cámara juega con esta mujer cerrando y abriendo los planos sobre su cuerpo hasta cerrar con la misma visual con la que comenzó. La luz que crea la atmósfera es amarilla (remite al atardecer) hasta que en cierto momento y hasta el final cambia a un azul casi gris. La realización es impecable, tanto en la musicalización como en la fotografía y edición. De lo que resulta un comercial de gran belleza desde el punto de vista estético por lo cual hace que el espectador se recree y pierda su capacidad de percepción consciente. El texto es cantado, unas frases por una cantante, otras por un cantante y las últimas a dúo.

Vamos a ver que hay en este comercial:

#### AUDIO

#### VIDEO

Música

Plano general de una mujer tocando el saxofón sobre una roca a orillas del mar.

Voz femenina es como una caricia que te invade

La curva del saxofón pasa acariciante por el pubis de la modelo. Plano cerrado de la boca de la modelo sobre la boquilla del saxo.

Voz femenina recorre tus entrañas te complace

Por sobreimposición el cuello inclinado de la botella pasa de izquierda a derecha de la pantalla sobre el pubis de la mujer.

Voz masculina vuelan tus sentidos hasta estremecer

Sigue escena anterior

Voz masculina te llega hasta el alma hasta enloquecer

Por sobreimposición empieza a aparecer de abajo a arriba de la pantalla la parte superior de la botella en dirección a la

Voz femenina  
nunca olvidarás  
el extrañoplacer

parte central del pubis de la  
modelo.

Continúa la imagen anterior  
hasta pasar la botella  
completa sobre el pubis de  
la mujer.

Voz masculina  
que vibra en tu cuerpo  
y en todo tu ser

Imagen similar a la no. 1

Dúo. una sensación que  
te lleva hasta el sol

Vuelve a pasar por sobre-  
imposición la botella por el  
cuerpo de la modelo y  
cambia el color de amarillo  
a azul-gris.

Dúo te roba el sentido  
que increíble emoción

Cierra con la misma imagen  
del comienzo, pero  
manteniendo el cambio de  
color.

La única imagen que el consumidor ha descodificado claramente es la que remite a sexo oral (escena no.2). Las otras han pasado prácticamente desapercibidas para la mayoría de los individuos que han entrado en contacto con este concepto. Más sin embargo yo me atrevi a afirmar que en él hay lo siguiente:

- 1o. Juego erótico pre-coito (escenas no. 2 y 3 )
- 2o. Penetración (escenas no.5 y 6)
- 3o. Orgasmo (escena no.8)

Los puntos 1 y 2 están muy claros, quizás la descodificación más difícil sea la del punto no.3. La clave está en el cambio del color (unido al texto). De todos es sabido que cuando hay pérdida parcial o total de conciencia, la retina disuelve las últimas imágenes captadas por el ojo y el color " interior en los últimos momentos de conciencia se va tornando oscuro. Los psicólogos que trabajan en

el área sexual, dicen que en el orgasmo hay una pérdida parcial de conciencia, un irse, un desprenderse de uno mismo, es como una pequeña muerte. El Dr. Seymour Fisher en su libro titulado "Estudio sobre el orgasmo Femenino" que trata sobre el comportamiento sexual de la mujer, expone que la, mayoría de las mujeres que tienen un bajo potencial orgásmico tienen temor a la muerte o viven angustiadas pensando en la posibilidad de perder a un ser querido, y esto les inhibe y las impide vivir la pérdida de conciencia que el orgasmo implica. Por todo esto, el cambio, de color del comercial nos comunica inconscientemente esta sensación.

De esta forma la publicidad en República Dominicana está llena de dianas que no son dianas, y flechas que no son flechas y saxofones que no emiten sonidos musicales , es decir de signos que representan aspectos sexuales sobre todo en las campañas de bebidas alcohólicas.

Y esto es particularmente grave en nuestro medio 1o. Porque los productos que más invierten en publicidad son los vicios: rones, cigarrillos y cervezas, 2o. Porque las campañas cargadas de signos sexuales y/o mensajes subliminales son colocados en cualquier horario por lo que son expuestos impunemente a los niños y adolescentes.

De no haberme extendido tanto me hubiera gustado hablar de la legislación con relación a la publicidad en nuestro país. Para no cansarles sólo les diré que las leyes que regulan la Comunicación Social en República Dominicana datan del año 1949, y que en todos estos años se han hecho muy pocas revisiones. Aunque bien mirado, ¿Para qué los legisladores van a perder su tiempo si no se respeta ninguna de ellas? Para compensar este vacío la Asociación Dominicana de Anunciantes, Adora , la Liga de Agencias Publicitarias, Lidap; y la Asociación Dominicana de Radio Difusoras, Adora; suscribieron en el año 1990 un acuerdo que si se lee con detenimiento y entre líneas más parece de no agresión entre las partes que lo que el título pretende o da a entender: Código de Autoregulación publicitaria de la República Dominicana. Permítanme que les lea la parte en que se hace referencia al tema por mí expuesto. Marco filosófico, artículo 2, Párrafo : "La publicidad denominada subliminal aquella que opera en el subconsciente del receptor del mensaje deberá ser evitada por sus múltiples

implicaciones". Sin comentarios.

Para finalizar sólo me resta decirles que no pretendo trazarles pautas y menos aún imponerles mi criterio por lo que en vez de terminar mi exposición con afirmaciones me limitaré a formular varias preguntas

¿Creen ustedes que es ético utilizar la publicidad subliminal?

¿Creen ustedes que tenemos derecho a manipular las mentes y las conductas de los consumidores?

¿No sería más ético que le diéramos al consumidor la oportunidad de defenderse o protegerse de los mensajes publicitarios?

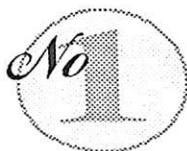
¿No tenemos como comunicadores sociales un compromiso con la sociedad en la que trabajamos? ¿El fin, vender, justifica los medios?

¿Les gustaría a ustedes ser manipulados de esta forma?

Si la respuesta es sí, utilicen pues la percepción subliminal en sus diseños gráficos.

Si la respuesta es no, si pretenden que les respeten su derecho a ser libres entonces, simplemente piénselo tres (3) veces antes de hacer uso del mensaje subliminal.

Universidad APEC  
BIBLIOTECA



MATILDE CAPITAN NARVION:  
Profesora de publicidad y creatividad en la  
Escuela de Artes.  
Profesora Meritoria de la Universidad APEC, 1994.

Colección  
Cuadernillos  
Escuela de

**a**RTES

EDICION DE 300 EJEMPLARES  
1995

10-F186

Nº 1

Colección  
Cuadernillos  
Escuela de

**a**RTES



10-F186