

Los consumidores cara a cara con los mensajes

El efecto cereal y el sexo como promesa de venta

Jairo A. Bermúdez Castillo¹

Facultad de Artes
Universidad Antonio Nariño

Fecha de recepción: 01/08/2009. Fecha de aceptación: 15/12/2009.

Resumen

Artículo en el que se propone la expresión efecto cereal para caracterizar las campañas publicitarias que logran gran efecto a largo plazo, es decir, a través de generaciones. Estrategias de Marketing que se basan en la oferta de regalos (sorpresas, juguetes) cuando se trata de captar como consumidores a los niños; y en la iconografía sexista, cuando se trata de captar la atención de los adultos, aprovechándose de sus necesidades afectivas, y sustentándose en el sexo como promesa de venta. La reflexión invita a la academia a formar con responsabilidad a comunicadores, publicistas y futuros encargados de los medios, para que los mensajes sean creativos, divertidos y educativos; reemplazando la iconografía sexista por nuevas maneras de llegar emocionalmente a un grupo objetivo.

Palabras clave

Efecto cereal, iconografía sexista, conductismo, medios.

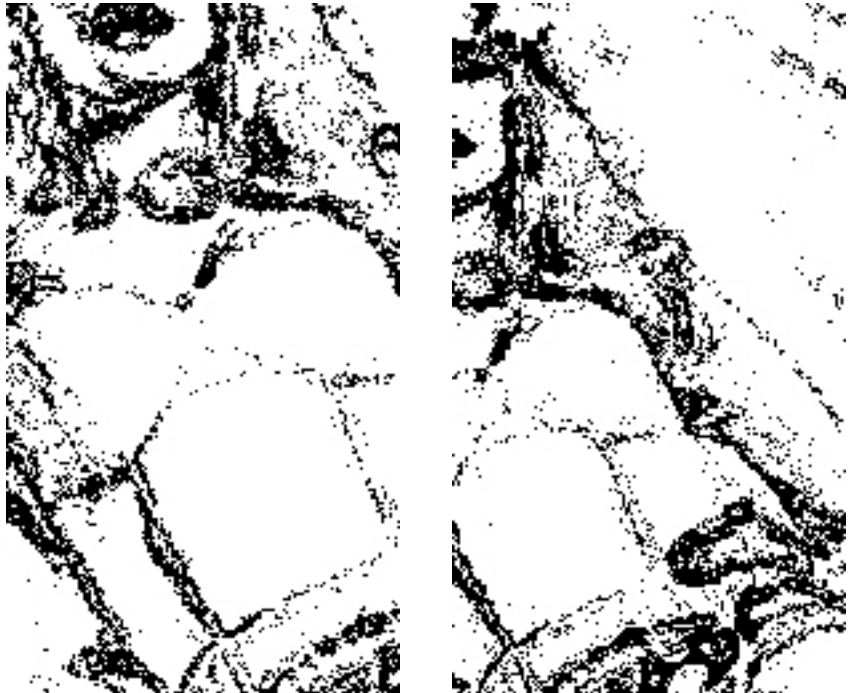
¹ Publicista Ce-art; Diseñador Gráfico Universidad Jorge Tadeo Lozano; Especialista en Docencia Universitaria, Universidad del Rosario; Máster en Educación, IPLAC, la Habana, Cuba; Candidato a Doctor en Historia de América Latina Mundos Indígenas de la U. Pablo de Olavide, Sevilla, España.
jairobermudez@hotmail.com

Abstract

The following article is a reflection in which the expression Cereal Effect is proposed by the author to characterize those marketing campaigns that succeed in affecting consumer's decisions throughout whole generations by offering gifts, presents and/or toys to children to attract their attention and assuring their loyalty in the long run, just as sexist iconography targeted towards adult population takes advantage of affective demands to turn to the promise of sex as the main strategy. The article then invites schools and universities to educate their students in communication, advertisement and media management with responsibility so the messages conveyed are creative, fun and educative, replacing sexist iconography with new more-emotional schemes to reach target audiences.

Keywords

Cereal Effect, sexist iconography, Behaviorism, media.



Introducción

Desde hace unos años la sociedad de consumo ha tomado hábitos y comportamientos de los medios, especialmente de Europa y de Norteamérica (una mujer flaca que compra todo), que han sido imitados (copiados) por programas de televisión, noticieros y publicidad, en los países denominados en vía de desarrollo. Adicionalmente, la mujer actual ocupa un puesto importante en la sociedad, y frente al hombre aparece económicamente superior, mejor trabajadora, y libre para coexistir en una sociedad que también ha imitado las conductas sexuales transmitidas en las series de televisión provenientes del primer mundo; pero a pesar de lograr una posición distinta, ella tiene que tener un cuerpo perfecto, parecido al de las modelos que exponen los anuncios de publicidad. En este artículo se propone la expresión efecto cereal, para designar estos fenómenos que se presentan especialmente al interior de las sociedades en vía de desarrollo, y se exponen sus alcances.

Las campañas más populares emiten mensajes sin tener en cuenta el impacto en la población que carece de una formación académica, compuesta por un hombre del siglo XX quien piensa todo el tiempo en sexo, pero que no fue reeducado para la mujer del siglo XXI. El efecto cereal y el sexo (sexo como razón de venta en publicidad) han creado problemas en la vida moderna, como divorcios en los

matrimonios jóvenes y soledad al interior del ser humano, quien olvidó que no importa la posición que se ocupe, ni la forma de lucir, ni cuánto dinero se tiene, ni cuántos productos se usan, lo que importa es la persona. La misión de los medios y la publicidad es ayudar con mucha creatividad, para propender por un mundo mejor, sin soledad ni gente infeliz.

¿Qué es el efecto cereal?

Dentro de los hábitos de vida de los seres humanos contemporáneos está el de saciar las necesidades afectivas; y tanto los medios, como la farándula y la publicidad, se sirven de ello. El artículo se acerca con una posición crítica a estos mensajes, para ilustrar cómo la mente de los consumidores es seducida por promesas de venta, basadas en la carencia de afecto y en la soledad de las personas.

Los medios, la farándula y la publicidad buscan establecer contacto con sus consumidores a través de metalenguajes que activen una respuesta emocional o afectiva en el sujeto, quien lucha por elevar su sentimiento de autoestima, cuando se condiciona para adquirir determinada marca o producto y pertenecer a un grupo social; pues a las personas desde que nacen se les inculca que deben ser parte de un código social y poseer unas características especiales, según su esfera de trabajo y su rol como individuos consumidores, para encajar en los grupos a los cuales aspiran a pertenecer. Dentro de esos códigos, están las imágenes a las que deben parecerse como si fueran patrones de conducta obligados para sentirse aceptados social y sexualmente.

Los patrones de conducta que siguen las personas (los consumidores), tienden a imitar los personajes de los programas de moda, así, el vestuario y el lenguaje están dictaminados por los medios y los programas de farándula, los **realities** y otros entornos que desde el análisis aquí planteado, emiten información adquirida de los modelos importados de Europa o Norteamérica, y simplemente se reproducen en el estilo criollo, se hacen adaptaciones locales de una moda global. Esto se da en directa relación al significado social que representa lucir de cierta manera, adquiriendo un producto o servicio, ya que “la clase social se manifiesta con un número indeterminado de productos que se utilizan y se orientan para expresar pertenencia, como automóviles, bebidas y ropa.” (O’guinn-Alelen-Semenik, 1999: 27). A esa afirmación se suma, para la mujer, una necesidad de aspecto visual exigida por la publicidad en su invitación a relacionar productos y servicios con iconos sexistas, que acompañan la venta de esos automóviles, bebidas y ropa.



Las personas se involucran en los mensajes publicitarios y de los medios, especialmente la mujer contemporánea de los países latinos, puntualmente en el entorno colombiano, ha pretendido seguir los patrones de conducta que ha visto en las emisiones de espacios televisivos como *Sex and The City*, seriado con mensajes que hablan de una mujer independiente, exitosa, con poder adquisitivo, belleza y libertad sexual, pues según estos referentes contemporáneos, la mujer del siglo XXI vive libre y bien puede salir con diferentes hombres. Lo único que no tiene la mujer frente al masculino, al parecer, es libertad de aspecto físico, pues a pesar de las efusivas campañas feministas, la mujer resulta siendo el móvil y el blanco de los anuncios y medios de comunicación, que le exigen un aspecto físico como el que se observa en las modelos publicitarias.

La manera en que esto impacta a la sociedad contemporánea se soporta teóricamente cuando Aprile (2005: 80) afirma que “el gran aporte de Marshall McLuhan fue demostrar que los medios, en mayor o menor medida, condicionan los mensajes”. El problema oculto es la falta de reeducación que los medios no han transmitido al hombre actual, si se tiene en cuenta que en las culturas en desarrollo, por decirlo así, los hombres son criados por la familias para ser consumidores de cerveza, admiradores de camisetas mojadas y poderosos mujeriegos, machos que ya han sido desplazados por la exitosa mujer laboriosa y social del mundo contemporáneo, aunque cómplice de colaborar al afán de asumir hábitos observados en las series de televisión y los dictámenes de la farándula.

El género masculino enfrenta un reto en este siglo XXI, es una mujer que ya no está hecha para familia, lealtad o sumisiones; mientras que él, continúa siendo educado para la tradición, el matrimonio (con mujeres del siglo pasado), y el éxito que ya no se le brinda, pues ellas siempre están un paso adelante. Curiosamente las mujeres actuales pregonan a los cuatro vientos estadios de soledades insoportables, aunque por otra parte ya no soportan al macho que ha sido criado para la tradición, no



para la mujer liberada que tiene poder adquisitivo y la libertad que los medios le venden; en definitiva, los hogares modernos son pasajeros, o esa es la idea que venden los medios y las comunicaciones, especialmente las norteamericanas.

Así está la situación de las parejas, el hombre que fue educado para asumir los pantalones, y la mujer que despierta de cinco mil años de sumisión. Pero a pesar de ello, cuando los medios comunican qué se debe tener y cómo se debe lucir, lo tradicional y los trucos más simples del mercado aún funcionan. En especial cuando se emiten mensajes a una gran masa sin tiempo para pensar, para construir proyecto de vida, un ciudadano del mundo poco preocupado por reflexionar sobre la información que recibe, pues para eso están los medios y los programas de televisión, donde se mata el tiempo, para no enfrentar lo que a la gente le da más temor: a sí mismo.

Una situación hipotética y curiosa podría ser un *reality* donde las reinas, las modelos, los deportistas y los participantes se dieran a la tarea de resolver el problema del hambre para los niños de Colombia, o sería curioso si les dieran como tarea idear algún invento de trascendencia para la humanidad, o si la tarea fuese la educación del pueblo de Colombia, resolver la crisis económica y real de un país, los conflictos de violencia nacionales, o acabar con la violencia, pero esas realidades que coexisten con la población, son ignoradas por los medios, y se encuentran fuera de los sets de televisión y de las asociaciones sexistas.

Las personas han aceptado el estilo de vida que les imponen los medios por simple desconocimiento del valor que tiene conocerse a sí mismo, o ir a dormir con pensamientos más elevados que los dejados por el capítulo de la novela de moda, o el importante partido de fútbol que se emitió. Los individuos altamente capaces que podría brindar esta nación, están dormidos, viendo televisión. Este efecto se denomina efecto cereal, por llamar de alguna manera a lo que sucede con las



mentes carentes de un conocimiento sobre el sentido de la vida, y que por tanto, viven enfocadas en pensamientos e imágenes (estrechamente asociadas al sexo) proyectadas por los medios; mentes que para sentirse seguras y dar un sentido a sus vidas, tratan de parecerse a esas imágenes y modelos, pues para ellas representan el éxito (económico, social y sexual).

El efecto cereal comprende todo aquello que una comunidad piensa que es el mundo real, es decir, lo que cree que es el sentido de la existencia, tal y como se lo han enseñado los medios y la publicidad. El nombre se ha escogido por la simpatía que las cajas de cereales y su contenido gráfico despiertan en los niños, quienes fueron enseñados al consumo de estos productos, tras la ilusión de encontrar un juguete al interior del empaque. Actualmente, en los estratos medios y altos de las sociedades latinoamericanas, se consumen cereales al desayuno por practicidad y tiempo; pero sobre todo, porque a la generación nacida en los años 70's, le inculcó el hábito de comer cereal una masiva campaña de publicidad, que sedujo y atrapó a los niños. Los cereales se posicionaron en las mentes de los niños, quienes sufrían y armaban alborotos, si los padres no adquirían una caja de cereales con regalo en su interior.

A favor de este tipo de acciones promocionales e imágenes que satisfacen el deseo o necesidad de un ser humano, la escritora de publicidad María Townsley (2004: 48) afirma: “La publicidad de productos que apela a tus emociones no es ilegal. No es posible medir la afirmación de que un automóvil es hermoso o mejora tu prestigio. Tu idea de belleza es única. Si la exactitud de la afirmación no puede medirse, la afirmación no puede ser ilegal ni poco ética” y, agrega que la publicidad dirigida a niños se realiza para que éstos convenzan a sus padres de adquirir el producto. Esos niños crecen y al ejercer su decisión de compra satisfacen sus necesidades, y enseñan a sus propios hijos este ciclo, para obtener prestigio con la ayuda de una calidad de vida que se difunde en los medios y la publicidad. Lo cierto es que en los países en desarrollo, el ingreso per cápita es menor al de los países llamados del primer mundo, que son los modelos a seguir por los creadores de los mensajes en todo el planeta. El efecto cereal por tanto, es una expresión que alude a lo que las personas piensan que necesitan para estar bien, sean niños o adultos.

El efecto cereal es simple, cuando se desarrolló la campaña a ningún niño le importaba realmente a qué sabía el cereal, sólo le importaba el juguete. Veinte años después se obtiene un amplio mercado de consumidores que incluyen el cereal en sus compras, lo mismo sucede

con las emociones del adulto frente a su ideal de imagen para atraer al sexo opuesto y ser aceptado por su grupo social, que es el tema de reflexión del artículo. Se aclara que esta propuesta no tiene nada en contra de estos productos, sólo se ha tomado ese gran cambio de hábito generacional como ejemplo del poder que tienen los medios y un plan de mercadeo bien pensado.

Muchas de las personas entre los 30 y 35 años recuerdan la campaña realizada por una marca de crema dental, que visitó los colegios de primaria de todos los estratos de varias capitales de Colombia, con un consultorio odontológico móvil, en el que viajaba una amable y simpática odontóloga y en algunos casos, hasta un Bugs Bunny de verdad, o eso era lo que pensaban los niños, que acudían sin orden alguno para darle la mano al conejo, sin escuchar los llamados de las maestras para que ingresaran al consultorio móvil. El efecto de la campaña se dio por el regalo: una caja azul que contenía un vaso de plástico rojo contramarcado, unas pastillas rojas con sabor a cereza, cuya propiedad mágica era la de manchar los dientes de rojo donde había de reforzarse el cepillado; adicionalmente, un cepillo con el conejo de la suerte estampado, y un autoadhesivo de la marca. El costo de esa campaña debió ser realmente alto, pero el posicionamiento y las preferencias de los adultos actuales cuando se hace una ligera encuesta sobre marcas de aseo dental, da la ventaja a este producto. Es un ejemplo de los individuos adquiriendo hábitos masivos por una brillante idea publicitaria y un gran plan de mercadeo.

El efecto cereal está en camino de evidenciarse con la marca de hamburguesas, cuyas cajitas felices y juguetes hacen que miles de niños sean potenciales adultos consumidores de la marca; aunque en América latina, especialmente en Colombia, los adultos se inclinan por otras preferencias y hábitos alimenticios (tradicional sopa y seco). La marca, frente a esos hábitos alimenticios tradicionales, sin proponérselo ha planteado una promesa fundamental: sin costosos pasajes, sin esfuerzos titánicos y sin incómodas requisas en los aeropuertos norteamericanos, el cliente ingresa a un pedazo de Miami, por tanto el efecto cereal, en este caso podría no verse a la vuelta de una o dos generaciones sino a un mediano plazo, pues los niños y los preadolescentes van a adquirir el hábito aún más rápido, por la admiración que existe en los medios acerca de una mejor calidad de vida en los países de primer mundo (efecto cereal).

En defensa de la publicidad creativa y de calidad, que se aleja del uso de íconos sexuales, se cita al escritor de diseño Fuentes de la Vega (2001: 36), quien cuenta acerca de los hábitos de consumo de las personas que,

“... el 43.% cambia su decisión en el momento mismo de la compra y el 17.% olvida el mensaje recibido días antes.” en la comunicación visual de calidad, el mensaje creativo que apela a emociones sublimes del hombre, como la risa, la nostalgia o la esperanza, es un mensaje más responsable frente a las dificultades que enfrentan los seres humanos en el mundo actual.

Una obra maestra de la contradicción, frente a la naturaleza y a la teoría del color, y ejemplo universal del efecto cereal, es una muy popular bebida de color negro, pues en la naturaleza no existe líquido alguno con color negro y que al mismo tiempo sea apetitoso para ningún animal. En cuanto al color, es una bebida de color negro que trae etiqueta roja. El rojo sobre el negro posee el efecto Bezold, (el rojo sobre negro disminuye visibilidad y recordación) defecto que fue corregido por el uso del blanco sobre rojo en las latas, y un plano blanco impreso en las botellas. Además, si la academia enseña que el color rojo es cálido, y adicionalmente cuando se destapa la botella emana espuma amarilla... Pero su venta está asociada a promesas diferenciales como “toma lo bueno”, “la chispa de la vida”, “el primer amor”, “la amistad” y todo lo propuesto en una serie de campañas para promover el producto y mantener la fidelidad de marca, con un impecable Marketing Mix generaciones enteras lo han aceptado, pues la respuesta ha sido totalmente emocional, y los hábitos de consumo van más allá de los consejos de la nutrición contemporánea. Lo cierto es que, con contradicciones o no, la marca se ha impuesto.

Las personas, cuando tienen poder adquisitivo, acuden en masa a adquirir artículos porque han sido condicionadas para consumir, desde ropa interior hasta finca raíz, con la esperanza de impactar mejor al sexo opuesto. Otra arista interesante que argumenta esta reflexión, puede encontrarse en Roiz Célix (1994: 50) cuando habla sobre la explotación de los sentimientos y afirma que “como generalmente los individuos comunes no tienen un alto nivel de información, y a menudo también carecen de una información profunda, son fácilmente manipulables por la información falseada con la intención de producir una orientación unilateral y dirigida de sus principales actitudes. Se podría decir que en este proceso las emociones son literalmente intoxicadas para que se produzca una euforia ciega y acrítica que pueda ser fácilmente instrumentalizada a los fines del persuasor.” Ciertamente, el emisor de los mensajes sexistas, para prometer una mejor imagen personal a cambio



de un seguro éxito con el sexo opuesto, refuerza los mensajes sobre el cómo deben ser las parejas contemporáneas, física y emocionalmente en las series de cable, en la publicidad, la farándula y las novelas.

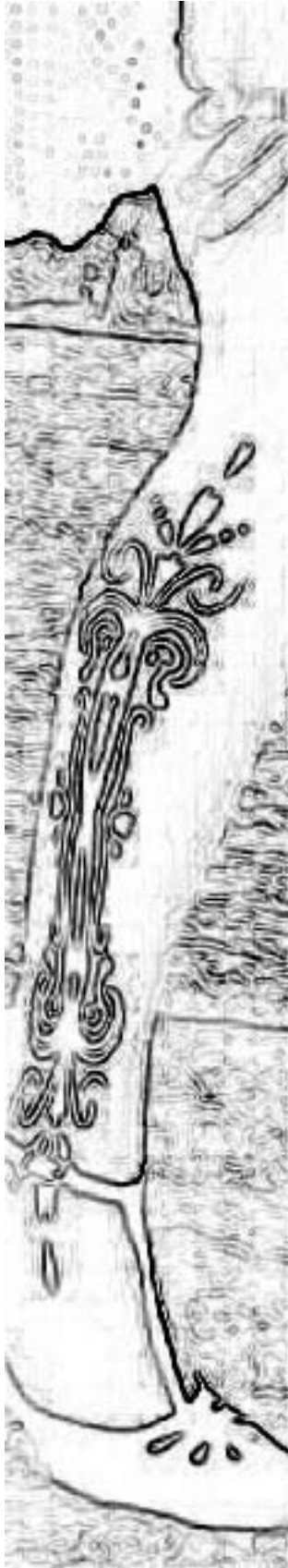
Es una visión fuerte si se analiza el éxito de la estrategia publicitaria que aborda el manejo de los sentimientos como lo plantea este autor, aunque la academia puede colaborar a la mejoría de los mensajes si forma con más conciencia a los futuros responsables de los medios. Ahora, el efecto cereal unido a la idea de la mujer contemporánea, a la falacia del macho de siglo pasado, a la soledad de las personas que necesitan sentirse amadas y aceptadas, y sobre todo a la falta de reflexión acerca de los mensajes, lleva a la curiosa asociación del derriere como promesa básica en la venta de un producto, desde un yogurt hasta un automóvil, aprovechando los sentimientos de las personas, cuando por lógica, cualquiera podría discernir que la calidad y la efectividad de un amortiguador o de una tuerca no está relacionada en proporción al tamaño de los senos o a lo delgada que sea la modelo del cartel; pero las poderosas imágenes ligadas a la promesa de sexo como valor del producto, motivan al consumidor; como en el caso de la popular cerveza cuyo poder de atracción se basa en modelos en traje de baño con la marca estampada, iconos sexuales que llena el gran vacío en los consumidores masculinos, que viven en busca de una pareja que luzca como esas modelos, al tiempo que les exige a las mujeres, lucir como ellas.

Otro ejemplo de cómo se asocian los productos a la sexualidad, es una bebida energizante cuya composición no es otra cosa que: agua, sal, azúcar, y sabores artificiales; igual, está asociada a la promesa básica de tener un cuerpo atlético, no obstante, nunca se anuncia que ese cuerpo sólo se obtiene después de un tiempo de ejercicios programados y no con un par de sorbos, como pretende la marca. Pero una bonita modelo que asocie el deseo sexual a la imagen, es una “creatividad que vale millones”; a esto se le denomina iconografía sexista, continua siendo empleada tanto en los países del primer como del tercer mundo y está basada en el sexo como promesa de venta.

Sexo como promesa de venta

El icono femenino será siempre una imagen ideal para la publicidad visual dirigida a hombres y a mujeres, y se liga a toda clase de productos, tangibles e intangibles; pues la respuesta conductual se da en el estadio de deseo de imitación del arquetipo cuando los hombres quieren a una mujer sexualmente como la que aparece en los anuncios, y la mujer quiere parecerse a esa iconografía atractiva sexualmente, pues





la idea que se refuerza, es que si la mujer luce así, nunca estará sola. A veces surge la pregunta por parte de algunas personas acerca del por qué se utilizan fotografías de modelos femeninos, en vez de modelos masculinos (aunque ya empiezan a verse los masculinos).

La respuesta es simple, la mujer vende en razón a ser un misterio, desde su misma anatomía genital donde existe un secreto, bello para algunos, sexual para otros, lo cierto es que en el caso contrario, el masculino biológicamente presenta una anatomía visible en sus genitales que representan algo fácil de encontrar. Además, la mujer contemporánea no debe hacer ningún esfuerzo para escoger su compañero, el hombre es demasiado obvio cuando va a la conquista del femenino, mientras que la mujer aprendió durante los últimos 5000 años a guardar silencio y a utilizar sus encantos para obtener actitudes y respuestas del macho, que no ha sido reeducado para conquistar a la mujer de siglo XXI, quien después de todo, sigue requiriendo ser seducida por los oídos, con las palabras y las atenciones masculinas. Volviendo al problema de la imagen, el hombre actual debe visitar el gimnasio, cocinar, ser atractivo físicamente y tener poder adquisitivo, o por lo menos eso espera la mujer del efecto cereal, la que no se pierde las series de televisión por cable, la farándula de los noticieros ni los anuncios que le indican qué debe hacer para no estar sola.

Si se ubicara un modelo masculino semidesnudo en una etiqueta de cerveza, probablemente se obtendría un grupo femenino interesado, pero la gran masa no, pues el hombre es obvio. La mujer por naturaleza tiende a observar y criticar de manera permanente el vestido, el caminar, el maquillaje y las actitudes, pues siempre quiere lucir como las chicas de los anuncios publicitarios, para relucir ante el sexo opuesto; para dominar o atraer al hombre de sus sueños que, se insiste, ha sido educado para beber cerveza, mirar al fútbol y destacarse por la compañera que puede seducir, la que casualmente, debe parecerse a la modelo publicitaria del ron que consume cada vez que ejerce la competencia inculcada por los medios, cada vez que siente la necesidad de vivir el efecto cereal.

Pero la mujer del efecto cereal, sueña con un hombre extractado de los medios, mientras el hombre sueña con una mujer que se parezca físicamente a la modelo de esos medios, situación que ocasiona sufrimiento y baja autoestima a millones de personas en todo el planeta. La ejecutiva actual y poderosa del siglo XXI sufre enormemente por no tener las medidas que le exige la publicidad, para competir con las otras mujeres; mientras que el hombre promedio es despreocupado por el aspecto de sus zapatos, o por cuántos trajes pueda tener, y es

prácticamente indiferente a los medios que piden un hombre de gimnasio, con ropa ajustada. Asimismo, es difícil imaginarse una escena entre compañeros de clase, o entre ejecutivos donde se lancen frases como “Qué bien se te ven esos pantalones”, o “Cómo has adelgazado”. Entre las mujeres ese tipo de comentarios es normal e incluso es todo un insulto si entre ellas no se habla acerca de sus aspectos físicos.

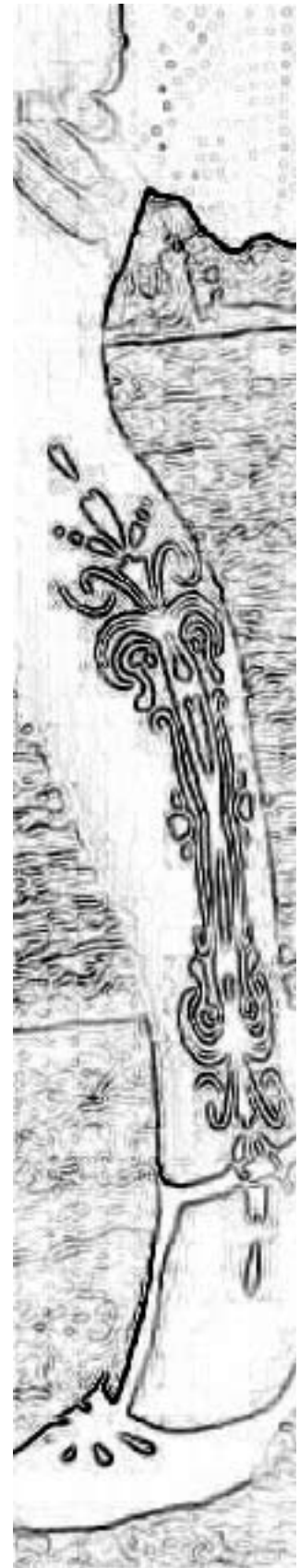
Según Zyman (2002) los ejecutivos de publicidad prefieren la imagen masculina para ser blanco de bromas, ya que la mujer contemporánea en la mayoría de los casos controla el presupuesto tanto de la familia como de algunas compañías. Otra curiosidad de los mensajes emitidos por los medios es la imagen del hombre actual, herido, comprensivo y perdonador ante una compañera que le ha cambiado por otro; es decir, el hombre “amo de casa” moderno que venden las series por cable, que después de todo e irónicamente, esperan que se comporte como el tradicional macho de siglo pasado. Entre los iconos de asociación inmediata está la figura femenina encabezando la lista, luego le siguen los bebés, las mujeres embarazadas y los abuelos. Estos iconos suelen ser fuertemente emocionales.

El llamado a la academia actual de Comunicación, Diseño Gráfico y Publicidad es a innovar con creatividad y buen gusto, los anuncios y los mensajes que se emiten desde los medios acerca de los patrones de conducta que deben seguir los seres humanos para ser aceptados socialmente, quienes a veces olvidan que a pesar de lo que usen, de lo que tengan, o del cargo que lleguen a ocupar, siguen siendo simplemente humanos y que su valor radica en su interior, en su ser.

Conclusiones

Para sentirse aceptados sexual y socialmente, las personas buscan imitar el aspecto físico de los modelos que aparecen en los anuncios de publicidad, en la farándula y en los medios. Los mensajes que llegan a estas personas, emiten un aspecto físico considerado ideal, y exigen, especialmente a la mujer, parecerse a los iconos sexuales.

Los seriados, la farándula, la publicidad, y los medios le venden a la mujer una idea de liberación sexual, de vida autosuficiente y exitosa, acompañada de un aspecto físico que le permita atraer al sexo opuesto, que es un hombre todavía educado para una mujer sumisa y tradicional; este condicionamiento, que se da en la población adulta se compara con el efecto cereal, llamado así por referirse a cómo, algunas marcas, han logrado cambios en las formas de percibir la realidad en los consumidores, especialmente en los países en desarrollo.



El efecto cereal se produce cuando una generación de niños adquiere hábitos de consumo, por el condicionamiento que las marcas generan al brindar un juguete, para motivar a los infantes a que pidan a sus padres la adquisición de esos productos. Los mensajes siempre llegan al centro emocional de los individuos, logrando respuesta hacia productos que incluso son contradictorios —con la naturaleza y con la estética—, como el caso citado. Los niños, al crecer, mantienen esas costumbres de consumo y las reproducen con sus propios hijos.

En el mundo adulto, el efecto cereal se asocia a la promesa de sexo, y por ello, especialmente las mujeres buscan lucir físicamente como las modelos, y los hombres buscan que sus parejas luzcan como esas modelos; ello genera un afán de aceptación social y sexual que conlleva a la baja autoestima si no se tienen ciertas condiciones físicas o ciertas parejas. Además, la libertad sexual de hombres y mujeres, es una idea comúnmente transmitida por los seriados de televisión, donde los protagonistas tienen ciertos artículos y ciertos arquetipos físicos que deben imitar las personas comunes.

La reflexión invita a la academia a formar con responsabilidad a comunicadores, publicistas y futuros encargados de los medios, para que los mensajes sean creativos, divertidos o educativos, y la iconografía sexista sea reemplazada por nuevas maneras de llegar emocionalmente a un grupo objetivo.

Referencias

- ◆ Albers, Josef (1984) *La interacción del color*. Madrid: Alianza Editorial.
- ◆ Aprile, Orlando (2005) *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- ◆ Diamond, Ellen & Jay Diamond (1999) *Merchandising Visual*. México: Ed. Prentice Hall.
- ◆ Fuentes de la Vega, Francisco (2001) *Punto de venta*. México: Ed. Pearson educación.
- ◆ Hoffman, Armin (1999) *Manual de diseño gráfico, formas síntesis y aplicaciones*. Madrid: Ed. Gustavo Gili.
- ◆ Koppers, Harald (2005) *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- ◆ O'guinn-Alelen-Semenik (1999) *Publicidad*. México: Ed. Thompson.
- ◆ Roiz Céliz, Miguel (1994) *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- ◆ Revista Cromos. No 4565 Agosto de 2005. Pág. 20
- ◆ Townsley, María (2004) *Publicidad*. México: Ed. Thompson.
- ◆ Treviño, M. Rubén (2000) *Publicidad comunicación integral en Marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- ◆ Zyman, Sergio (2002) *El fin de la publicidad como la conocemos*. México: Ed. Mc Graw Hill.

