

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS  
SOCIALES**

**FLACSO ECUADOR**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN  
CONVOCATORIA 2009-2011**

**Carla Romero Almeida**

**ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PROMOCIÓN  
MUNDIALISTA DE LA FRANQUICIA DE PLAYBOY TV  
LATINOAMÉRICA**

**(Análisis de arte publicitario)**



**Quito, Marzo de 2011**

Playboy.com



Disfruta de tus dos grandes pasiones.  
Playboy TV te lleva a ver el mundial.

Abónete ya a Playboy TV y no pagues hasta mayo\*.



La corporación Playboy es considerada a la fecha una de las empresas más rentables de la historia, desde su creación como revista erótica en la década de los 50s, hasta su paso por el cine, la radio, la televisión y hasta la Internet. Pese a ser un medio al que se accede exclusivamente por suscripción, posee millones de seguidores en todos los medios vigentes. Y desde la creación de la franquicia iberoamericana, por ende, de transmisiones para el público latino y español tanto de los espacios existentes, como de producción en español, los adeptos aumentan día con día.

Debido al empleo de las famosas “conejitas”, elegantes escenarios, fantasías guionizadas y exhaustivamente elaboradas y el establecimiento de la marca como tal, Playboy se ha convertido en toda una institución. Esta maneja no solo sus contenidos mediante un equipo de profesionales en todo tipo de áreas, sino que también sabe la manera en la que puede promocionarse y sobre todo, cómo debe promocionarse. Este es el claro ejemplo del anuncio gráfico que se analizará a continuación, quien aprovechó el momento mundialista que aconteció a inicios del año 2010 para así persuadir y ganar más suscriptores, en este caso, en Latinoamérica y España.

El anuncio que se va a analizar se denomina “Disfruta de tus dos grandes pasiones”, fue creado a inicios del año 2010 por el equipo creativo de la franquicia Latinoamericana e Ibérica, delimita una expectativa en la que se invita a suscribirse al canal de contenido adulto y contiene lo siguiente:

- Una fotografía creada para publicidad y ciento por ciento connotativa, con fondo rojo que se intensifica en el centro de la fotografía, donde posan un hombre (bronceado de cabellos castaños) y una mujer rubia (de facciones delicadas y de apariencia extranjera) quienes actúan como jugadores –en apariencia- y rinden honores, tal y como lo harían los futbolistas previo a un partido de fútbol. La mirada de ambas personas se dirige hacia una autoridad o una bandera y sus posiciones corporales, de la misma manera. La particularidad se encuentra presente en sus manos y en su expresión facial. Mientras que la mujer expresa seriedad, el hombre – su compañero de cancha- destaca con una sonrisa. Destaca además la camiseta completa del hombre, en contraste con la corta camiseta femenina, dejando así observar su abdomen. Asimismo sus manos derechas, debido a que ambas –

masculina y femenina- tocan los pechos de la mujer. En sus cinturas se destaca una cortina roja y negra en transparencia (trabajo elaborado en Adobe Illustator) para invisibilizarlas, pero con dificultad se puede observar que el modelo masculino posee un pantalón corto, y la modelo, una braga. Ambas prendas de color negra.

- Eslógan publicitario compuesto de dos frases, a manera de oraciones, y ubicadas, una debajo de la otra. **‘Disfruta de tus dos grandes pasiones. Playboy tv te lleva a ver el mundial.’**
- La frase **‘Abónate ya a playboy tv y no pagues hasta mayo.\*’**, ubicada al final del arte y en una franja de color rojo.
- El logo de la franquicia Playboy TV.

A continuación se analizará con detalle cada uno de sus componentes y todo el arte en conjunto.

Al igual que los productos y servicios que ofrece Playboy TV, este anuncio es definido por Richards como un ‘espectáculo’, pues como esta, toda publicidad tradujo las cosas en un despliegue de fantasía visual de signos y símbolos (Hall, 1999:9), tal y como se puede observar. El arte mantiene un criterio de identidad, tanto del producto o servicio a ofrecer, como del público al que se dirige. Es así como se delimita a un espacio de contenido erótico, o como denomina la franquicia “porno soft”, creado por un equipo de Playboy TV hacia adultos varones de nivel socioeconómico e instructivo de medio a elevado, que pueden adquirir este tipo de contenidos (únicamente distribuidos por televisión por cable) y que poseen tarjeta de crédito para pagar por este servicio.

Se destacan los colores rojos y blancos como señal de elegancia, claridad, firmeza y erotismo a un ciento por ciento. Pero también son empleados como colores editoriales de la franquicia, tanto en el arte como en el texto y el logo en general.

La fotografía empleada es netamente publicitaria y creada para una campaña promocional, con motivo de la llegada del mundial de fútbol. La fuerza comunicativa se encuentra en la imagen, por sobre el texto, en un rango 60% sobre el 40%.

El mensaje que propende este anuncio refleja lo que menciona Roland Barthes, pues tanto la fotografía como el contenido adquieren significado en la mente del destinatario “a partir de la imagen y lo ancla con la palabra” (Hall, 1999:2). Por lo tanto, cualquiera que sea el mensaje que el destinatario posee, el significado de “disfrutar las dos grandes pasiones” a través de Playboy TV se privilegió como mensaje.

El fondo rojo intenso permite acentuar el protagonismo de los modelos participantes. Debido a que la imagen muestra a dos personas, aparentemente compañeros de juego en la posición indicada para rendir honores, el lector entiende que este detalle se usa como recurso para apelar al fútbol, como tal.

La presencia de las camisetas de la selección española destaca a una de las selecciones participantes, pero también acentúa la presencia del erotismo y de las connotaciones sexuales presentes. A modo personal, como lectora, considero un error el empleo de camisetas de fútbol de una selección en particular. Sin embargo esto puede destacar la franquicia propietaria de la publicidad y su lugar de procedencia, a más de destacar a uno de los equipos participantes del Mundial de Fútbol.

Tanto el hombre como la mujer son el reflejo del producto y del público objetivo. Esto es fácilmente palpable gracias a las características corporales, las expresiones faciales y la posición de manos y cuerpo, al momento de la lectura. Para empezar, se observa de izquierda a derecha, primero a un hombre de edad promedio (25-35 años) y junto, pero a la vez delante de él, a una mujer joven (20-30 años). Mientras el hombre destaca las características corporales de un público promedio (cabellos castaños, tez blanca o bronceada, de facciones fuertes y con un estado físico promedio); pero a la vez, el hombre al que se quiere aspirar a ser, uno que puede acceder a este producto como tal o a este servicio; la mujer simboliza el producto estrella del canal (cabellos rubios, rasgos faciales delicados propios de una norteamericana o europea, tez blanca, delgada, de apariencia

dulce pero tonta, pero voluptuosa en pechos y caderas) y el objeto de fantasía al que, de una u otra forma aspirarían muchos televidentes.

La expresión facial también destaca, pues si se observa a un hombre con una sonrisa, también se lo hace a una mujer totalmente seria que busca cumplir con su trabajo. Pero lo que se enfatiza de toda esta publicidad, pero que no se observa a simple vista, es la posición de las manos derechas de ambos modelos. Mientras la jovencita posa su mano sobre su pecho izquierdo, como símbolo de reverencia, el hombre –aparentemente de la misma manera- posa su mano en el pecho derecho de la modelo. De esta forma la publicidad busca combinar dos pasiones masculinas ciento por ciento estereotipadas –fútbol y sexo- para vender un producto-servicio, características que se acentúan con el texto presente en el anuncio.

Tanto el eslogan como el texto subsiguiente forman parte de un género discursivo coloquial, pero dirigido directamente hacia el destinatario, en modo personal. Según John Austin en su obra “Cómo realizar cosas con palabras”, el papel de un “enunciado” sólo puede ser “describir” algún estado de cosas, o “enunciar algún hecho” (Austin, 1971:41), en este caso el slogan “**Disfruta de tus dos grandes pasiones**”. A más de ser una frase coloquial, directa y mencionada a modo personal para cada destinatario, no indica la característica adicional que persiste, en este caso, las “dos grandes pasiones”; mas sí crea esta interrogante en la mente del espectador.

La interrogante anterior se responde con la siguiente frase que forma parte del slogan de Playboy TV, pues acota Austin, exclama una oración que expresa órdenes, deseos o permisiones (Austin, 1971:42). Éstas se dan de acuerdo a la lectura que adquiera el receptor. Por ello Stuart Hall en su obra “Representation” afirma que pueden adquirir una infinidad de significados sin que sean ellos verdaderos o falsos, tal y como ocurre con la segunda frase “**Playboy TV te lleva a ver el mundial**”. En este caso puede haber dos tipos de lecturas por parte del destinatario:

1. Playboy TV hará un concurso para que me gane un viaje y observar en directo el Mundial de Fútbol

2. Playboy TV hará un concurso para que pueda observar el Mundial de Fútbol desde un lugar exclusivo (no precisamente Sudáfrica)

Pese a que apela ciento por ciento al destinatario, es así como se delimita las dos pasiones del público objetivo al que se refiere el anuncio creado por la franquicia latinoamericana. Al fútbol, pasión de multitudes, y el sexo, placer netamente humano.

También es necesario destacar que el eslogan en general fue creado con motivo de la cercanía del Campeonato Mundial de Fútbol, mismo que conlleva, desde meses antes, aficionados, auspicios, ganancias cuantiosas y demás. Por este motivo, la franquicia latinoamericana creó esta campaña, para así ganar nuevos suscriptores. Se emite una verdad impuesta, como afirma Michel Foucault en su obra “El orden del discurso” que no puede dejar de enmascarar la verdad que quiere, lo que persuade. Esto causa que aparezca ante el lector del anuncio la verdad, y se oculte la voluntad de verdad como algo excluyente (Foucault, 1999:23), en este caso la exclusión de raza (mujeres rubias), clase (público objetivo) y género (netamente masculino).

La frase “**Abónete ya a playboy TV y no pagues hasta mayo**” es coloquial personal y dirigida hacia quienes ya conocen del producto sin ser suscriptores, es decir, el público objetivo, que busca adquirir nuevos suscriptores y acrecentar su número de clientes a cambio de un servicio aparentemente gratuito. Establece una promesa de premiar a quienes forman parte de la franquicia, tal y como lo menciona John Austin, promesa que pareciera tener la intención de cumplir (Austin, 1978,49). No obstante se encuentra presente un asterisco, mismo que denota ciertas limitaciones para esta promoción. Estas limitantes no se observan, pero si dejan una interrogante que puede ser positiva o negativa.

En este caso, tanto la fotografía como el texto, distribuidos de arriba hacia abajo en un equilibrio 60/40 por ciento, muestran a un enunciador de nivel socioeconómico y de educación elevado que crea su producto para que sea adquirido por el ya mencionado al inicio de este análisis. No obstante, pese a destacar el nivel educacional de enunciador y destinatario, esta arte se alimenta de la representación existente a partir de la diferencia y otredad (Hall, 2002:1) y, por ende, se han establecido los siguientes estereotipos que mantienen un aparente status quo:

- Pasiones del hombre: fútbol y sexo
- Hombre dominador
- Hombre machista
- Mujer objeto
- Mujer de exuberantes curvas
- Rubia-tonta-frágil
- Actriz porno-no posee sentimientos.

De esta manera se mantiene un aparente orden simbólico y social aceptable para el territorio que cubre el canal de cable. Aquí se apela a lo peyorativo, tal y como se pudo observar anteriormente, y se establecen las siguientes oposiciones binarias que datan cierta diferencia (ya establecida de antemano por el cuerpo) y en la que se puede ver un criterio de dominación:

- Hombre-mujer
- Dominado-dominada
- Sujeto-objeto
- Fútbol-sexo

Todas ellas de una u otra manera se combinan y actúan como rectores de un discurso. Sin el establecimiento de estas diferencias, Ferdinand de Saussure afirma que el significado no podría existir. La diferencia entre unos y otros lleva un mensaje (Hall, 1999:5), tal y como lo muestra el anuncio que se examina, pero de una manera cruda y reduccionista (Hall, 1999:6). Mijail Bajtin apoya esta idea, pero la argumenta con la idea que el significado se origina en un dar y recibir de varios interlocutores. Esto produce ciertos límites simbólicos esenciales en toda cultura (Hall, 1999:7).

Todo lo anterior expuesto se complementa con el logo de Playboy tv, un conejo blanco de perfil dirigido hacia la izquierda del lector del anuncio, con dos orejas pronunciadas y una corbata. El conejo está enmarcado en un cuadro blanco que simboliza a la televisión y tanto conejo como cuadro se encuentran dibujados en una circunferencia de color roja fuerte en 3 dimensiones y al costado se encuentra en letra arial la sigla TV en

mayúsculas. Es un logo básico, sencillo y fácil de leer, pese a estar dirigido a un público en particular.

El empleo del conejo se ha convertido en el símbolo de lo erótico y del porno soft desde la década de los 50, gracias al creador de la revista, Hugh Hefner. Con el pasar de los años y la gama de productos, se le ha otorgado un color y una simbología propia. Es así como el conejo como marca y la presencia del color rojo y blanco destacan el erotismo, pureza y belleza presentes en Playboy TV.

Por medio de esta publicidad, a primera vista, se puede destacar lo que afirma George Yudice en su obra “El recurso de la cultura”, que

No hay un solo estilo performativo, y mucho menos un estilo performativo nacional. No obstante puede decirse que el entorno nacional está constituido por diferencias que recorren la totalidad de su espacio. Intentaré describir estas diferencias porque son constitutivas de la manera como se invoca y se practica la cultura. (Yudice, 2002:61)

por ende, cada cultura tiene su propio estilo de reproducir ciertas jerarquías sociales o un *status-quo* a través de establecer o repetir ciertas normas por medio del discurso (Yudice, 2002:66) y que de esta manera surge la identidad como un efecto regulado y no como la base a partir de la cual se actúa (Yudice, 2002:79). Lo anterior descrito trae como consecuencia que

sea que uno suscriba la política de la identidad o suponga que uno ocupa el lugar inadvertido donde las identidades se reconocen claramente por la estrechez de las miras y por los intereses, se obliga a los sujetos no solo a actuar, sino a imaginar su acción dentro de una estructura fantasiada. Dicha estructura, cuyo soporte son los contextos institucionales de todo tipo, pueden obligar a ocupar la posición normativa, aunque criticable. (Yudice, 2002:68).

Por ello se concluye que cada cultura tiene su fantasía y establece sus significantes y significados.

A través del anuncio se observa que “el discurso (imagen, mensaje, combinación de ambos) no es solo lo que manifiesta (o encubre) el deseo, sino que también es el objeto del deseo” (Foucault, 1999:15), por ello se enfatiza, tanto en el anunciante por querer representar un ideal o una fantasía a la que puede –de una u otra forma- acceder el televidente, como en el espectador por ser en gran medida cómplice de las opiniones y

valores (Yudice, 2002:62) vertientes en el anuncio. Es así como se forman estos estereotipos.

Según Hall, el estereotipo puede ser creado de diversas maneras y adquirido por ser “una práctica significativa, reduccionista y naturalizante en la que se minimiza a la gente de acuerdo a unas cuantas características simples, esenciales y fijas por parte de la naturaleza (...) se exagera, se simplifica al otro y se fija una diferencia” (Hall,1999:15). Tal y como se puede observar en el anuncio, donde se establecen los actores y se han unificado – aparentemente- conceptos banales de raza (rubia-tonta) y género (hombre machista dominador) como resultado de una representación donde ‘ya se maneja la diferencia, se compromete sentimientos, actitudes y emociones, y estabiliza los miedos y ansiedades a niveles más profundos de los que podemos explicar de una manera sencilla en sentido común’ (Hall, 2002:1), así como les brindan el criterio dominante a unas personas y subordinan a otras, y crean una especie de reduccionismo en la que se ubica al producto en términos de identidad, valor, prestigio, ubicación en la estructura social, estatus, género, etc.

Así se da un discurso de poder sobre el reconocimiento de su público y la diferencia, la cual privilegia a ese y subordina al objeto de uso, en este caso, la mujer. Pese a que el discurso expuesto refleja lo ya mencionado, también es necesario tomar en cuenta la diferencia establecida en la exclusión de quienes no forman parte del público objetivo ni del producto a ofrecer, de la fantasía de quienes no pueden ser o hacer lo que el anuncio persuade, y de la presencia del fetichismo para llevar a cabo la misma.

De acuerdo a este estudio, el arte apela a conceptos como la satisfacción individual, cosificación femenina, y placer individual de su público objetivo, es decir, del hombre que puede disfrutar de sus dos grandes pasiones ya establecidas: el sexo, presente por el contenido del canal de cable y por el mensaje en sí, y el fútbol, actividad netamente masculina. El arte combina ambas pasiones y las encaja a través de un producto artístico pero con una cantidad de connotaciones. Por otro lado, la mujer que se convierte en objeto de satisfacción para el hombre y se cosifica, desde su físico, hasta su definición, en este caso rubia-tonta-fácil.

Cabe recordar que la representación de un anuncio es una práctica significativa y continua (Hall 1999:26) en la que se pueden dar varios significados, por parte de los destinatarios. Ninguno de ellos adquiere una verdad absoluta, pues se alimentan del acervo de cada persona y por ende, cada significado es en algo diferente. Este es el caso con este arte, que es ciento por ciento connotativa, pero que apela a los intereses de los televidentes masculinos del Playboy TV y que utiliza esos recursos de manera elegante y poética, a fin de persuadirlo y adquirir más suscripciones. Se representa una fantasía a la que pueden llegar ciertas personas -a diferencia de otras- y así se establece un poder en un campo. Aclara Michel Foucault que “en toda sociedad la producción de discursos está controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault; 1999:14). En este caso, el del canal de cable de un monopolio del porno soft o contenido para adultos.

En este producto publicitario se observa la presencia de la performatividad como discurso, en el que se caracteriza ‘como un acto que produce lo que nombra’, de acuerdo a lo que muestra Yudice. Por ello destaca Foucault que “el discurso es uno de esos lugares en que se ejerce de manera privilegiada algunos de sus más temibles poderes”, pues “por más que en apariencia el discurso parezca poca cosa, las prohibiciones que recaen sobre él revelan muy pronto, rápidamente, su vinculación con el deseo y el poder” (Foucault, 1999:15). En este caso, el empleo y deseo por el sexo, por lo prohibido, que en este caso ya no es algo tabú, es algo que se muestra muy abiertamente para que la gente lo tome con naturalidad, pero toma una mediada bastante machista de ofrecer placer mirando la tv, sentirse acompañado y tomar a esta persona como un juguete.

Asimismo se ha demostrado que este anuncio apela a uno de los recursos más usados por la publicidad: el empleo de los estereotipos. Al analizar el anuncio y observar que se crea un ideal por medio de esencializar al público objetivo; reducir al producto-servicio; naturalizar el rol a realizarse (en este caso particular sería el combinarlo con otra actividad como el futbol a fin de ser naturalizado de una manera mucho más sencilla por el *target*); el evidenciar las oposiciones binarias existentes; el indagar la manera en la que el anuncio y la franquicia evidencian cierto nivel de conocimiento para generar poder, tanto

en la generación de ideales, estereotipos y jerarquizaciones como del poder adquisitivo y social que se busca; y la manera en la que pueden crear efectos inconscientes en quienes leen el anuncio; se puede observar el gran poder que existe en un discurso como este y sobre todo, la genialidad de quienes lo crean.

Fácilmente se puede percibir que en este producto comunicativo el fútbol y el sexo van de la mano. Este es el discurso usado por este canal de cable, con el fin de atraer clientes. Puede que este sea uno de los discursos más fáciles de asimilar, pero apela a representaciones sociales ya establecidas<sup>1</sup>, mucho más en países como Latinoamérica y el Caribe. La del hombre dominador y la mujer sometida, objeto de deseo que puede ser tocada y usada, mientras se observa un partido de fútbol. O por el contrario, por la llegada del mundial de fútbol,

Cabe recalcar que el servicio de televisión por cable solo se adquiere por decisión propia y el tener o no acceso a este canal no es necesariamente culpa de la publicidad. Como tal, el anuncio cumple con persuadir al cliente a adquirir un producto o servicio y el canal está destinado a ofrecer esta programación a un público seguidor que disfruta y se beneficia por este. En conjunto no solo muestra la ideología de “el sexo vende”, sino también que, como enunciador, la franquicia de Playboy TV busca adueñarse y ser la única en difundir contenido netamente erótico, pero soft, con argumento, y tener ese monopolio. Es necesario recordar que el discurso del anuncio “no define solamente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que o por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault;1999:15), como es el caso de Playboy tv.

---

<sup>1</sup>“Así para “bautizar el barco”, es esencial que yo sea la persona designada a esos fines; para asumir el cargo es esencial que yo reúna los requisitos correspondientes; para que tenga lugar una apuesta, es necesario que haya sido aceptada por otro y difícilmente hay un obsequio si digo “te doy esto” pero jamás entrego el objeto”. (Austin, 1971: 49)

## BIBLIOGRAFÍA

- Austin, John, *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Buenos Aires, 1971. Bhabha, Homi, Corporación Playboy International 2011, "Historia de Playboy International 1953-2009", <http://www.playboy.com/world-of-playboy/in-the-magazine/usa/>, Acceso: 7 de enero de 2011.
- "Playboy tv", en *Dialtv.net*, <http://www.dlatv.net/espanola/online/canales/Playboy-TV/518342.php?viewnote>, Acceso: 8 de enero de 2011
- Foucault Michel, *El orden del discurso*, Tusquets Editores, Buenos Aires, 1999.
- Hall, Stuart, "The spectacle of the other" en *Representation*, Cultural representations and signifying practices, SAGE, Londres, 1997. PP.225.290. Traducción de Carmelo Arias.
- Portal Playboy Tv Latinoamérica, [www.playboytvla.com](http://www.playboytvla.com), Acceso: 7 de enero de 2011.
- Yúdice George, *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*, Barcelona: Gedisa, 2002.