

25
201



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**LA IMAGEN EROTICA EN LA
PUBLICIDAD**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A
LORENA CASILLAS MARTIN

DIRIGIDA POR: LIC. ANTONIO RIVERA FLORES

MEXICO, D. F.

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis Padres:

Gracias por su cariño,
ya que con su dedicación he logrado concluir
una meta muy importante en mi vida.

A Jaqueline y Elizabeth:

Por su ayuda desinteresada.

Al Lic. Antonio Rivera Flores:

Por su asesoría o interés en esta investigación.

A ti Gabriel:

Por tu apoyo incondicional.

LA IMAGEN

ERÓTICA



EN LA PUBLICIDAD

ÍNDICE

	pág.
Introducción	III
Capítulo I Comunicación y Sociedad	1
Teorías de la Comunicación de Masas	1
Comunicación de Masas y Sociedad	13
Capítulo II Imágenes y Usos Publicitarios	22
Capítulo III Sexualidad y Sociedad	43
Importancia de la Sexualidad en el Hombre para su Desarrollo en Sociedad	43
Moralidad en la Sexualidad y de qué manera está en el Desarrollo del Hombre en la Sociedad	51
Capítulo IV Imagen Publicitaria y Erotismo	57
Capítulo V Imágenes Eróticas Publicitarias en Revistas, Carteles y Video Comerciales de la zona Metropolitana de la Ciudad de México	76
Casos Especificos de Imágenes Eróticas Publicitarias en Revistas ,Carteles y Video Comerciales de la zona Metropolitana de la Ciudad de México	81
Conclusiones	93
Bibliografía	98
Índice de Ilustraciones	100

INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido las imágenes han formado parte importante en la vida del hombre con relación a sus semejantes. En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, la imagen se ha convertido en un recurso de los medios de comunicación de masas o mass media (prensa, T V , carteles, etc)

Con la ayuda de estos medios de comunicación masivos, la publicidad en imagen puede llegar a un sin número de espectadores, que con solo transitar por las grandes avenidas, hojear una revista o encender el televisor, tendrán frente a ellos una gran cantidad de imágenes publicitarias

Debido a esta gran proliferación de imágenes, los publicistas se han visto obligados de alguna manera a innovar sus campañas con imágenes nuevas, diferentes, que tal vez en décadas pasadas hubieran resultado prohibidas. Si tomamos en cuenta la "libertad" de expresión de finales del siglo XX, podremos darnos cuenta que las imágenes publicitarias, comparadas con las de quizá veinte años atrás, han sufrido un gran cambio.

Una de las formas con las cuales los publicistas han tratado de renovar sus campañas, para llegar a agradar y así captar a un número mayor de espectadores, ha sido a través de la utilización del erotismo dentro de sus imágenes publicitarias; fenómeno que actualmente

cuenta con una cantidad elevada de seguidores, que desean dar a conocer sus productos por medio de ella.

Debido a que la introducción de imágenes eróticas en la publicidad se ha dado poco a poco, una parte de la sociedad no se ha percatado de su presencia, aún cuando este sea un fenómeno publicitario común de finales del siglo XX. Con solo observar los carteles que visten nuestras calles, ver la publicidad de las revistas o mirar los comerciales televisivos, podremos darnos cuenta de que la publicidad está utilizando el erotismo en sus imágenes como un recurso para atraer las miradas de los espectadores.

El erotismo en la imagen publicitaria resulta ya tan ordinario, que los investigadores no se han preocupado mucho por estudiarlo, de ahí, que creí necesario hacer una investigación acerca del tema, ya que el erotismo está generando un cambio en la imagen publicitaria de nuestros días.

El siguiente trabajo de investigación toma como objeto de estudio la Imagen Erótica Publicitaria en el caso de Revistas, Carteles y Video Comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, abarcando el periodo de finales de 1993 a principios de 1995.

Las razones por las cuales se eligieron estos medios de comunicación masivos, es debido, a su penetración en nuestra sociedad y a que el número de seguidores con los que cuentan marcan una pauta importante para el desarrollo del hombre en sociedad. En la actualidad la vida de las personas que habitan en una gran ciudad, como lo es la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, transcurre

siempre a la par de los medios de comunicación de masas, ya sea en sus hogares, escuelas, empleos o en las calles, no importa donde nos encontremos, la imagen publicitaria difundida por los *mass media*, siempre irá de la mano del hombre moderno

La comunicación de masas ya es un medio indispensable en nuestros tiempos, pues a través de ella el hombre logra comunicarse con un número mayor de personas a todo lo largo del mundo en un menor tiempo, y para mejorarla los investigadores han creado algunas teorías con las cuales se logra difundir los mensajes, a través de estos medios, con mayor eficacia. Ya que el hombre se encuentra casi todo el tiempo bajo el predominio de los *mass media*, resulta ineludible su importancia en la vida del hombre actual

A través de los medios de comunicación masivos, la publicidad con la ayuda de la imagen, ha logrado captar la atención de los receptores con mucha mayor facilidad y eficacia, no podemos olvidar que "una imagen vale más que mil palabras". Por ello la imagen posee un lugar primordial en las campañas publicitarias

Debido a la gran cantidad de productos e imágenes publicitarias en el mercado, los publicistas ya no podían conformarse con una imagen cualquiera para promocionar las mercancías, es por ello, que se vieron en la necesidad de introducir imágenes que resultarían más atrevidas y que tuvieran una permanencia más prolongada en el espectador. Para ello los profesionales en este campo han echado mano del erotismo dentro de la publicidad en imagen, ya que la sexualidad es fundamental en la vida y desarrollo de todo ser humano y

el erotismo forma parte de una sexualidad natural, un tanto mística, que genera un cierto placer para quien la observa.

El erotismo en la imagen publicitaria es un tema controversial, puesto que forma parte de algunos tabúes de nuestra sociedad, en el que se incluye tanto la religión y la educación del hombre, pero no por ello, la imagen erótica ha dejado de cobrar día con día un lugar muy importante dentro de la publicidad.

Este trabajo parte de la hipótesis de que la sociedad mexicana acepta la imagen erótica publicitaria, a pesar, de que su ideología y su cultura le impongan valores de tipo moral, religiosos o educativos, prueba de ello es la creciente producción de anuncios publicitarios con un alto contenido de imágenes eróticas.

La importancia de la realización de esta tesis radica en la proliferación de imágenes eróticas publicitarias en nuestra Metrópolis y que a pesar de ello los investigadores no se han preocupado mucho por estudiarla, a pesar de que es un tema acerca de un hecho que está generando un cambio en las imágenes publicitarias.

Para la siguiente investigación se abordaron los siguientes temas:

- **Comunicación y sociedad, a partir de una aproximación a diversas teorías de la comunicación de masas (Capítulo I)**
- **Imágenes y usos publicitarios, en relación a las funciones e importancia de la publicidad, el porqué del uso de imágenes en la publicidad y su proliferación (Capítulo II)**

- Sexualidad y sociedad, desde la perspectiva de la importancia de la sexualidad para el hombre en sociedad, así como su relación con la moral sexual. (Capítulo III)
- Imagen publicitaria y erotismo. Su eficacia en el campo publicitario, su alcance y proliferación en nuestra sociedad no obstante las controversias que despierta. (Capítulo IV)
- Imágenes eróticas publicitarias en revistas, carteles y videos comerciales en el D.F. Perspectiva de imágenes a través de casos. (Capítulo V)

El siguiente trabajo pretende demostrar a través de la investigación teórica y pruebas evidentes (muestras de imágenes eróticas) que la imagen erótica ocupa un lugar importante en la publicidad actual.

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

1.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

La comunicación de masas es "el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor de la comunicación (el individuo o grupo del que emana) dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios. El cine, la prensa, la radio, la televisión, realizan pues, la comunicación: son los medios de comunicación o *mass media*"¹

Hacia el fin de la década de 1950 y el principio de 1960, la comunicación de masas se había convertido en uno de los hechos más significativos de la vida moderna. Con la llegada del periódico de grandes tirajes, el receptor de radio o el televisor al hogar del hombre, representa un cambio tecnológico que tiene para la persona común, mayor importancia que los más grandes logros en las fronteras de la ciencia.

A estos medios de comunicación masiva, el hombre les dio la bienvenida como una forma de estar informados y enterados, sin pensar alguna vez que estos fueran a invadir nuestro hogar, representando con ello una gran revolución en la comunicación, conjuntamente con los rápidos cambios tecnológicos. Estos medios han acrecentado la disponibilidad para utilizar el lenguaje. De esta manera la acumulación de esos recursos en la historia reciente ha significado un aumento espectacular en la forma y ritmo de la conducta comunicativa para la gran mayoría de los integrantes de la sociedad.

Los medios de comunicación han llegado a formar parte de nosotros mismos, son algo con lo que iniciamos el día, existe un sin número de personas que acompañan su

¹ BURGUELIN, Oliver, *La comunicación de masas*, España 1974, Ed. Planeta y A.T.E. p 7

desayuno con la lectura su periódico o revista preferida. Los medios de comunicación de masas ocupan un lugar primordial en nuestras vidas, ya que son los primeros medios con los cuales se logró llegar a una mayor parte de la población.

En la antigüedad los libros, folletos y crónicas habían de escribirse a mano, siendo los monjes en la Europa de la Edad Media los encargados de escribir libros y otras obras informativas, trabajaban despacio y con sumo cuidado, por lo que sus publicaciones escaseaban y eran muy costosas. Pero con el invento de la imprenta por Johan Gutenberg en Alemania hacia el año de 1440 se generó toda una revolución en la comunicación escrita, convirtiéndose en el primer europeo que imprimió con tipos móviles. Este invento produjo la proliferación de panfletos, hojas volantes, trípticos, periódicos, etc., con los cuales la comunicación resultó más fácil y rápida.

En la actualidad contamos en nuestro país con una *super* producción de periódicos y revistas, los cuales gracias a la imprenta moderna, se imprimen diariamente con millones de ejemplares, contando con un sin número de revistas y periódicos cada una de estas publicaciones con temas específicos y especializados para cualquier tipo de público. Y que decir de aquellos que al dirigirse a sus empleos en su automóvil, con solo encender el botón del radio transmisor pueden estar enterados del diario acontecer.

No podemos pasar por alto esa gran cantidad de carteles espectaculares que forman parte ya del cuerpo de nuestra ciudad, resultando impresionante la cantidad de estos que podemos localizar en cada kilómetro cuadrado, siendo un elemento básico del paisaje citadino.

La historia del cartelismo como cualquier historia de cualquier medio de comunicación también es evolutiva. Desde las primeras láminas producidas por las

primitivas prensas litográficas de finales del siglo XIX, hasta la impresión policromática en dimensiones gigantescas que conoceremos en nuestros días.

El cartel es un elemento fundamental del escenario urbano, siendo una de las formas más decisivas que son utilizadas para influir en nuestra sensibilidad óptica, para ejercitarla y mantenerla. Lo que hasta bien entrado el siglo XIX era un elemento de decoración de los mercados, ferias, circos, se ha convertido en nuestro siglo en uno de los principales soportes gráfico-visuales de nuestra civilización de la imagen.

Actualmente resulta imposible imaginar una ciudad, un edificio, una avenida o una estación del metro sin carteles, como imposible resultaría no advertir en nuestro diario recorrido urbano esas vallas publicitarias extendidas en lo alto de los edificios, en los aparadores de las tiendas, en las paradas de autobuses, etc., que nos encierran en todo un espacio visual, participando con todo un sistema de imágenes y símbolos que nos transparentan la economía y la forma de ver de una sociedad capitalista como la nuestra.

En este momento es cuando hace su aparición el medio más influyente de la era electrónica, El Televisor. Su nacimiento marcó un viraje decisivo en la historia de la comunicación de masas, pues formó un nuevo paisaje comunicativo. Se menciona que este medio es el más importante, porque es el que crea una mayor influencia en la sociedad, no podemos pasar por alto la cantidad de horas que pasa una persona frente al aparato televisivo, para darnos una pequeña idea podemos mencionar que los niños que son la mayoría de los seres humanos que habitan el planeta y que son el futuro de cualquier sociedad, pasan aproximadamente veinte horas semanales frente al televisor. Tal vez esta actividad no sea nada novedoso, pero si nos demuestra que

nuestra sociedad es una sociedad de *mass media* y que estos forman parte ya de nuestra cultura

En la actualidad la sociedad mexicana está viviendo una serie de cambios con respecto a la comunicación, todo esto aunado a la gran cantidad de avances tecnológicos que se han venido generando, por mencionar algunos de ellos, podríamos hablar de la comunicación via satélite, televisión por cable, la comunicación por células, la antena parabólica, etc. Con ello podremos darnos por enterados que los medios de comunicación están aumentando su penetración en el público, llegando cada día a una mayor parte de nuestra sociedad, haciendo que ésta día con día se encuentre inmersa y formando parte de los *mass media*

"El poder de los media en nuestra vida cotidiana ya no es ni siquiera tentacular. Su fortuna es existencial. Esta en nosotros desde el útero materno, como un cordón umbilical del que resulta prácticamente imposible sustraerse" ²

Una de las razones por las cuales los *mass media* han ido creciendo de una manera tan apresurada surge con la necesidad de contar con medios de comunicación que sean cada vez mas rápidos y seguros que cubran grandes distancias en menos tiempo, teniendo que



² FERRAZ, J. (1997). *Comunicación y cultura*. México: Editorial Estructura.

llegar a una sociedad que día con día se vuelve más compleja. Tomando en cuenta que la inventiva humana es muy grande y en todas las épocas el hombre ha mostrado una notable habilidad para servirse de la tecnología a su alcance para aplicarla de manera novedosa a la solución de sus problemas prácticos, siendo uno de sus problemas los medios de comunicación, es por ello que en la actualidad, gracias a la inventiva del hombre, nos encontramos viviendo dentro de una sociedad de *mass media* tan eficaces, que nuestros antecesores jamás pudieron imaginar.

Pero vayamos dentro de los medios de la comunicación de masas y encontraremos que estos son instituciones técnicas, mediante las cuales personas especializadas empleando los recursos tecnológicos logran difundir contenidos simbólicos a un grupo heterogéneo. Janowitz, especifica en *Teorías de la Comunicación de Moragas* p 26 que:

- El Emisor : Son instituciones manejadas por personas especializadas.
- El Receptor :Es un grupo heterogéneo y disperso.
- El Canal: Son los recursos tecnológicos (cine, radio, prensa y televisión).
- El Mensaje: Son contenidos simbólicos.



Todos estos elementos son necesarios e indispensables para que se dé cualquier proceso de comunicación de masas, si quitáramos cualquiera de ellos este proceso no podría generarse. Para que se logre el propósito de los *mass media* es

necesario contar con una teoría de comunicación masiva que ayude a lograr sus fines. En nuestros días existen un sin número de teorías de los *mass medias*, debido a su auge dentro de la sociedad moderna. En este caso en particular, partiremos de la teoría básica sobre la comunicación de masas que es la teoría Estimulo-Respuesta (E-R).

La teoría Estimulo-Respuesta surge a partir de la primera Guerra Mundial, ya que a medida que los países tomaban partido por la guerra, la necesidad de reforzar vínculos que unieran al individuo con la sociedad se tornaba cada vez más urgente e imperiosa. Resultando esencial movilizar los sentimientos y las lealtades del individuo, inculcarle odio o temor hacia el enemigo, mantenerle en alto su moral frente a las privaciones provocadas por la guerra y lograr que volcarán sus energías al servicio de la nación

Para alcanzar estos objetivos se recurrió a la propaganda. Las naciones fueron invadidas con mensajes propagandísticos cuidadosamente elaborados e incluidos en noticiarios, discos fonográficos, discursos, libros, sermones, carteles, mensajes, rumores y volantes. Los medios de comunicación masiva disponibles en ese entonces se convirtieron en el principal instrumento utilizado para persuadirlos

...“La persuasión en gran escala de poblaciones enteras recurriendo al empleo de los medios masivos no había sido nunca intentado anteriormente y fue llevada a cabo con habilidad y un alto grado de coordinación.”³

Si esto se pudo llevar a cabo en una sociedad que estaba pasando por momentos tan difíciles como los que provoco la primera Guerra Mundial, obteniendo resultados tan asombrosos; pensemos ahora desarrollar la teoría E-R en nuestra sociedad, la cual no atraviesa por problemas políticos como esos, y que los únicos fines

³ de FLEUR, Melvin L. *Teoría de la comunicación masiva*, Buenos Aires 1970. Ed. Paidós, p.167

de los medios de comunicación de masas con la ayuda de la teoría E-R serían publicitarios, se llegaría pues, a un resultado positivo para los *mass media*.

Ya que todas las teorías sobre el proceso de comunicación de masas, aún las más actualizadas, han sido desarrolladas tomando como base la teoría E-R; es necesario describir el resultado de esta según de Fleur Melvin.

...“los miembros de las masas podían ser dominados e influidos por aquellos que se hallaban en posesión de los medios, en especial si se actuaba sobre sus emociones.”⁴

Los medios son capaces de inducir a la gente a adquirir mercancías anunciadas a través de estos, esta parece ser una prueba acertada de que los medios son tan poderosos como ellos quieren. Y dando el Estimulo adecuado (el que en ese momento necesita el espectador) se obtendrá una Respuesta adecuada, ya sea la adquisición de un producto o tomar cierta actitud frente alguna situación; todo esto producido por la eficacia de los medios masivos de comunicación y la teoría E-R.

Partiendo de la teoría mecanicista Estimulo-Respuesta, como se ha venido haciendo, es necesario, no obstante, complementarla con algunas teorías contemporáneas de la comunicación masiva, que ayudarán a reforzarla, formándola en una teoría con más posibilidades de investigación individualista; porque no se puede pasar por alto que ésta es una sociedad heterogénea, y por ende cada uno de los miembros que vivimos en ella somos diferentes, con lo cual resultaría ilógico querer englobar a toda una sociedad, como un grupo homogéneo que responderá a cualquier estímulo de la misma manera.

⁴ Op.Cit. p. 172

Es por ello que en este caso analizaremos las Teorías Contemporáneas de la Comunicación de Masas de Fleur, señaladas en su libro Teorías de la comunicación masiva, siendo que estas teorías son las que mas acertadamente complementan la teoría base de E-R.

TEORÍA I DE LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES

...“los valores, necesidades, creencias y actitudes del individuo contribuían a determinar la manera en la que este seleccionaba los estímulos del medio y que les atribuía un significado dentro de los marcos de referencia por el adquiridos, una vez que habían captado su atención...”⁵

La teoría de las diferencias individuales nos viene a recalcar que somos una sociedad heterogénea y que la percepción difiere de una persona a otra conforme a la naturaleza de las estructuras de su personalidad. Marcándonos con claridad que el público de un medio determinado no es una colectividad que preste atención uniforme a cualquier tipo de contenido que se le haga llegar, en este momento se fue formulando para de Fleur “el principio de la atención y percepción selectivas”.

No es difícil comprobar que las diferentes clases de personas que forman parte del auditorio, seleccionen e interpreten el contenido de los *mass media* de muy diferente modo. Esta teoría implica que los mensajes transmitidos por los medios, contienen estímulos específicos que interactúan en forma diferenciada según las características de la personalidad de los miembros del público. Siendo que existen diferencias individuales en las características personales de los miembros del auditorio, es natural suponer que se generan transformaciones en los efectos vinculados con esas diferencias individuales.

⁵ Op.Cit. p. 180

Después de esta teoría los efectos del medio sobre el auditorio masivo, ya no eran considerados como uniformes, sino variables de una persona a otra, consecuencia de esto, las diferencias individuales de la estructura psicológica. La estructura lógica de las diferencias individuales se ajusta al modelo "Causa-Efecto", ya adoptado con anterioridad por la teoría mecanicista E-R.

TEORÍA II. DE LAS CATEGORÍAS SOCIALES

El supuesto básico de esta teoría es que "...fuese a la heterogeneidad de la sociedad moderna, las personas poseen características semejantes, comparten hábitos y modos de pensar similares en materia de comunicación masiva..."⁶

Esta teoría supone que hay amplias categorías sociales cuya conducta frente a un conjunto de estímulos es regularmente uniforme presentándose características tales como: edad, sexo, ingresos económicos, nivel de educación, la residencia y grupos religiosos. Algunas de estas variables proporcionan una indicación razonablemente exacta sobre el tipo de contenido que un individuo determinado escogerá de entre los que ofrecen los medios; debido a la similitud de sus formas de comportamiento, relacionándose estos con los medios masivos de una manera uniforme, los miembros de una categoría determinada, seleccionarán contenidos similares de la comunicación y sus respuestas a los mismos serán aproximadamente iguales.

Si la categoría de las diferencias individuales presenta una imagen del proceso de la comunicación congruente. Los hallazgos de la psicología general de las categorías sociales armoniza con las teorías sociológicas generales sobre la naturaleza de la sociedad de masas. Entre ambas llevaron la teoría contemporánea sobre la comunicación de masas a un punto que tanto la diferencia social de los sociólogos como

⁶ Op.Cit. p. 183

las diferencias individuales de los estudiosos de la personalidad son tomadas en consideración.

Ambas teorías representan modificaciones de la teoría mecanicista E-R, en la que introducen procesos psicológicos y pautas normativas de las categorías sociales como variables entre el estímulo y la respuesta de la comunicación. En 1948 Lasswell resumió estas dos teorías y las variables situacionales vinculadas con ellas, afirmando que para describir adecuadamente un acto comunicativo es necesario responder a las siguientes preguntas:

"¿Quién dice qué
porqué canal
a quién
con qué efecto?"⁷

TEORÍA III. DE LAS RELACIONES SOCIALES

..."las relaciones sociales informales actúan modificando la forma en la que un individuo dado reacciona frente a un mensaje que le es transmitido por los medios masivos..."⁸

Esta teoría surge por un estudio realizado en 1940 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet; reconociéndose en este el papel de los vínculos grupales como complejo de variables interpuestas que pueden modificar el efecto de la comunicación. Las

⁷ LASSWELL, Harold D. *The Structure and Function of Communication in Society*, Nueva York 1948, Lyman Bryson Comp., p.37-51.

⁸ de FLEUR, MELVIN L. Op. Cit. p. 188

diferencias individuales y las categorías sociales eran variables fundamentales para la comunicación masiva, pero no se había tomado en cuenta el papel que podía desempeñar las relaciones sociales informales. El público era concebido como una sociedad en la que solo contaba la edad, sexo, clase social, etc., pasando por alto las implicaciones que llevaba consigo las relaciones más informales.

Es por ello que fue necesario tomar en cuenta que los miembros de un auditorio tenían familia y amigos, y que estos podrían afectar los resultados de cualquier proceso comunicativo; ya que existen un sin número de personas cuyo contacto directo con los medios es muy limitado, obteniendo estas su información de otros individuos, que a su vez la han adquirido de primera mano.

Este tipo de proceso comunicativo fue denominado "flujo de la comunicación en dos etapas", los sujetos más cercanos a los medios fueron llamados "líderes de opinión". De esta manera vemos como las teorías contemporáneas no solo dan importancia a las diferencias individuales y a las categorías sociales, sino que tienden a reconocer la influencia de los vínculos sociales informales.

TEORÍA IV. DE LAS NORMAS CULTURALES

"Esencialmente postula que los medios masivos, a través de una presentación selectiva y del énfasis que ponen ciertos temas, crean en su público impresiones de que las normas culturales están estructuradas en determinada forma específica."⁹

De una manera más clara podemos mencionar que los medios refuerzan las normas culturales, y en manera indirecta contribuyen a dar forma a la conducta. Estos medios pueden activar considerablemente el comportamiento del espectador, siempre y

⁹ Op. Cit. p. 193

cuando sean conforme a sus necesidades; de la misma manera los medios pueden crear nuevas formas de conducta, que regularmente no son controladas por las fuertes presiones socioculturales.

Para de Fleur existen tres maneras mediante las cuales los medios pueden influir sobre las normas culturales de los individuos

1. El contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad.
2. Los medios pueden crear nuevas convicciones compartidas con respecto a tópicos en los cuales el público ha tenido poca experiencia previa.
- 3 Pueden cambiar normas preexistentes, y por lo tanto llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra

En conjunto las teorías contemporáneas de los medios masivos son necesarias para complementar la teoría mecanicista E-R, la cual sola no podría cumplir con los requerimientos necesarios que determinan el comportamiento del hombre dentro de una sociedad de *mass media*, retomando que esta es una sociedad heterogénea, compuesta por una gran diversidad de seres humanos, cada uno de ellos con diferentes formas de pensar, distintas culturas, diversos estratos sociales, etc , ayudándonos por lo tanto con las teorías contemporáneas de los medios masivos a clasificar a las personas dependiendo la utilidad que en determinado momento los mismos medios o publicistas así lo requieran, se logrará una mejor recepción de los mensajes por parte del público espectador.

1.2 COMUNICACIÓN DE MASAS Y SOCIEDAD

Debido a que el hombre es un ser social por naturaleza, no podemos referirnos a él como un ente individual y solitario, el hombre para poder existir necesita vivir dentro de un grupo de personas que estén regidas por ciertas normas y preceptos que le ayuden a desarrollarse en todos sus aspectos. Es por ello que el hombre desde la antigüedad ha vivido dentro de hordas, clanes, tribus y en la actualidad en sociedades, en la cuales satisface sus necesidades individuales y colectivas, estas se han ido incrementando y cambiando, de la misma manera que las sociedades se han modernizado a la par de las necesidades del hombre.

Para Comte la sociedad era un organismo por derecho propio que estaba sujeto a cambios evolutivos, y que pese a que los individuos y grupos parecen perseguir sus propios objetivos, el resultado es un sistema que funciona armoniosamente. La sociedad moderna es vasta y organizada, parece asimismo evolucionar hacia una complejidad cada vez mayor. Puede ser concebida como un tipo especial de organismo, pudiéndolo llamar "organismo colectivo".

El proceso comunicativo es esencial para todos nuestros desarrollos psicológicos y sociales. Si no nos entregáramos reiteradamente a acciones de comunicación con nuestros semejantes, ninguno de nosotros podría desarrollar los procesos mentales y la naturaleza social que nos distingue de otras formas de vida. Sin los diferentes sistemas de comunicación no podríamos llevar a cabo los miles de procesos grupales que empleamos para coordinar nuestras actividades sociales y dirigir nuestras vidas.

Para comprender los fundamentos de la formación de la personalidad, los conflictos humanos y los cambios sociales, entre otros, es fundamental tener un conocimiento más amplio de la comunicación humana, ya que la diversidad de la mayoría de los problemas humanos comienzan con el proceso de la comunicación. Sin duda la comunicación masiva es uno de los medios de influencia más poderosos para nuestra sociedad.

Los seres humanos somos parte de una estructura social y por ende actuamos con base a las reglas establecidas por esta estructura, debido al gran auge de los *mass media* en nuestra cultura, la mayoría de nuestras actitudes son basadas o regidas por las normas culturales implantadas por los medios de comunicación, por ello no es difícil precisar que nuestra cultura es una "cultura de *mass media*". De aquí, surge la necesidad de estudiar de que manera influyen estos medios en las sociedades modernas, debido a que los medios de comunicación son hoy un poderoso estímulo para la adopción de formas de conducta novedosa.

Estos estudios sobre la comunicación de masas se han visto siempre condicionados por la realidad comunicativa y social del contexto en que se desarrollan. La interrelación entre cultura y medios de comunicación de masas se producen, en cada país, de manera distinta; cuando los medios adquieren carácter de consumo masivo y cuando estos además de ser transmisores de información, se convierten en portadores de bienes culturales como teatro, música, información científica, etc., cambian los sistemas de transformación de la cultura e introducen importantes cambios en sus contenidos. La aparición de la "cultura de masas" es, en definitiva, la aparición de las formas culturales propias del proceso de industrialización y modernización de la sociedad, en el que los *mass media* desempeñan un papel decisivo.

"El desarrollo de determinado medio y lo que ofrece a la sociedad dependen no solo de las características del mismo medio sino de

las normas y valores sobresalientes del sistema sociocultural mismo dentro del cual opera. En otras palabras existen muchos y penetrantes modos mediante los cuales la sociedad influye en los medios y los medios influyen en la sociedad.¹⁰

La difusión de los medios es un conjunto de acontecimientos sociales que ofrecen información importante y novedosa, lo mismo al estudioso del cambio social, que a quienes se interesan por nuevas campañas publicitarias (productos). Ningún medio existe en el vacío, todos están ligados con presiones culturales y sociales cambiantes.

Puesto que el comportamiento es guiado generalmente por normas culturales, respecto de una idea o situación determinada, los medios servirán indirectamente para influir en la conducta de una persona o tal vez de la mayoría de una sociedad, proporcionando los medios de comunicación de masas definición de una situación. Para hablar del funcionalismo de los medios de comunicación masiva, es necesario nombrar a Lazarsfeld y Robert K.Merton, pioneros de la ciencia de la comunicación masiva norteamericana de los años cuarenta, quienes hacen un planteamiento de los *mass media* en la corriente funcionalista.

- 1.- Los medios de comunicación masiva tienen una de sus principales funciones sociales, que es la de conferir *status* social a sus espectadores, ..."se trata, en definitiva, de la necesidad que tiene la sociedad moderna, para su propio funcionamiento, de que puedan destacarse entre la masa anónima..."¹¹
- 2.- Los medios de comunicación masiva tienen la función de imponer normas sociales. Dichos medios poseen un valor aglutinante, sus valoraciones, juicios, informes, críticas, etc. proponen-imponen a la colectividad un

¹⁰ Op. Cit. p.118

¹¹ de MORAGAS, Miquel. *Teorías de la comunicación*, Barcelona 1981, Ed. Gustavo Gili, p. 50

mismo prisma de interpretación de la historia y de la realidad. El solo hecho de la selección de la información, constituye un elemento para la creación de normas sociales, relacionadas a los intereses dominantes

... "Los medios de masas son agentes insustituibles para la creación de normativas, es decir, formas de acción o de inactividad, de interpretación de la sociedad"¹⁷

3 - En este punto Lazarsfeld y Merton insisten en darle importancia a una disfunción "la narcotización". Con respecto a los medios interpretados en base a la sociedad, son en parte responsables de la existencia de una gran masa de la población inerte y amorfa, adjudicándoles a los medios de comunicación de masas la inactividad y la apatía de la gente, señalando que los medios invaden con información a los individuos, haciéndoles sustituir en ellos el deseo de actividad y de participación

Es evidente que este tercer punto del funcionalismo de los medios de comunicación de masas resulta de alguna manera contradictorio, ya que esta "disfunción narcotizadora" existe de cierta manera, pero no en la totalidad que nos la presentan Lazarsfeld y Merton, ya que como se ha mencionado anteriormente, el hombre tiene la capacidad de elección y los *mass media* le proporcionan este derecho, debido a su gran variedad y amplitud de contenidos, el hombre tiene el derecho de seleccionar la información proveniente de los medios, ya que nadie es obligado a ver lo que no desea ver

La corriente funcionalista dentro de los medios de comunicación de masas, viene a recalcar el papel tan importante que desempeñan estos dentro de la sociedad.

¹⁷ Op.Cit. p. 50

Los *mass media* poseen funciones sociales, que a la vez son otorgados a sus espectadores, haciéndoles salir de la uniformidad de masa en la que podrían encontrarse y otorgarles una jerarquización dentro de la sociedad. Además de que estos medios imponen normas sociales, nos ceden el derecho de deducir propios juicios de valor ante cualquier situación presentada en los *mass media*, y que si la sociedad decide formar parte de grupos presentados dentro de los medios de comunicación de masas, que conlleven ciertas normas o preceptos, es porque así lo quiso.

Una de las principales funciones de los medios de comunicación masiva, dentro de la sociedad, es la económica, ya que esta determina el funcionamiento propio de los *mass media*.

La función económica de los medios de comunicación de masas encuentra una primera coordenada de interpretación, en el estudio del papel que la publicidad ejerce sobre los medios, y la que los medios ejercen en relación con la publicidad.

En nuestra sociedad podríamos asegurar que se hace radio, televisión, etc., para poder hacer publicidad, ya que los medios de comunicación masiva subsisten gracias a la publicidad que se hace dentro de estos.

"La T.V. comercial esta organizada para servir en bandeja a los anunciantes una audiencia masiva, la programación es el relleno intercalado entre los mensajes de los anunciantes."¹³

El apetito de la publicidad es insaciable, conformándose solamente con la dominación total de los medios, y una vez que estos medios se encuentran subordinados, se convierten en un instrumento de cultura comercial, sean cuales fueren sus virtudes originales.

¹³ Op.Cit. p. 83

La creación de necesidades en torno a los productos de consumo, se consigue por medio de la gran maquinaria publicitaria que constituyen la comunicación y la cultura masiva. La introducción de los medios es favorecida y precisada por el poderío tecnológico y la influencia mundial en el sector. Los nuevos medios con su múltiple infraestructura de producción y distribución, facilitan la penetración de estos en la sociedad.

La prensa, el cine, la radio, la televisión o la creación de los grandes mitos mundiales a cerca de la sociedad de consumo, surgen en la conciencia colectiva de los pueblos, no tanto como obligación de los sistemas exportados, sino como un conjunto de reglas incorporadas al sistema cultural.

Para Wilbur Schramm estudioso de la función de la comunicación de masas en la sociedad, "los efectos de las comunicaciones masivas son positivos para el mantenimiento de la paz internacional y el desarrollo económico y cultural de los pueblos"¹⁴

En las sociedades actuales, la clase dominante es la generadora de un sistema cultural, una estructura de valores, cuyo propósito es obtener que la población conserve un sistema de expectativas en sintonía con el *status* dominante. Los medios de comunicación y la publicidad, no tratan ya de saber, simplemente, como opina la gente a la cual llegan, sino de hacer que la gente actúe de una determinada manera. Para lo cual la publicidad y los medios de comunicación utilizan un sin número de estrategias para lograr un cambio en la actitud de la sociedad frente a la información que estos presentan.

¹⁴ Op.Cit. p. 65

El control que ejercen los *mass media* sobre la sociedad, se da generalmente por la manipulación que desempeñan los medios sobre la sociedad, produciéndose esta manipulación por medio de la persuasión.

Carl I Hovland es uno de los principales representantes del movimiento científico de la psicología de los efectos, a continuación señalaré algunas conclusiones del trabajo de Hovland con respecto a este movimiento

- Para la eficacia persuasiva de los medios resulta, de una importancia extrema el prestigio y fiabilidad de la fuente

Sin esta confianza el espectador no podrá confiar en los mensajes transmitidos por los medios, y por lo tanto resultaría imposible tratar de persuadirlos con la información presentada por estos

- Los mensajes deben implicar una determinada dosis de temor, los mensajes con una mayor carga de temor tienen un mayor impacto persuasivo inmediato

El temor implicado en los mensajes de los medios nos hacen sentir culpables de no poder obtener ciertas cosas o cualidades de los actores o representantes del mensaje, siendo el espectador responsable, al no adquirir cierto producto, de no tener la dicha que determinado producto o circunstancia nos pudiera producir. Como ejemplo podríamos mencionar, que si no usamos "La Crema X", no tendremos un cutis suave y terso, y por lo tanto la sociedad no nos aceptará. Como este existen un sin número de ejemplos que nos demuestran la veracidad del temor implicado dentro de los mensajes.

- La presencia del factor sorpresa contribuye decisivamente a la eficacia de los mensajes

La sorpresa es algo que cualquier ser humano desea, por ello su eficacia dentro de los medios de comunicación, resulta mejor oír y observar algo que no es esperado, a tener un conocimiento pleno de lo que sucederá. En este punto como en el anterior, la aportación de la psicología a la ciencia de la persuasión tienen como principal objetivo, el de descubrir las leyes "ocultas" de la aceptación y gratificación de las expectativas de los mensajes.

La investigación de Hovland viene a poner en descubierto que los efectos de la comunicación persuasiva no siempre coinciden con los que podrían descubrir nuestro sentido común, ya que siempre existirá algo por debajo de

En virtud de la existencia de la manipulación y del control de los medios de comunicación masiva, se ha hecho que la gente piense o tome decisiones contra sus intereses. Esto será posible siempre, porque en la sociedad invariablemente existirá una reserva virgen para nuevos dominadores.

Dentro de los *mass media* existen algunas coordenadas en las que se puede interpretar los distintos temas que aparecen en la comunicación masiva y que pueden convertirse o que tal vez ya se convirtieron en mitos, en fetiches o en instrumentos de manipulación. Una de estas coordenadas viene precisada por el hecho de que la manipulación, para ser eficaz, esconde su propia naturaleza, evita cualquier testimonio para que el espectador no sienta la presión de ser manipulado. "La manipulación para poder serlo debe esconder las pruebas de su existencia"¹⁵

En una época como esta resultaría imposible querer visualizar una sociedad sin comunicación masiva, ya que el hombre moderno forma parte de la comunicación de masas y la comunicación de masas forma parte del hombre moderno.

¹⁵ Op Cit. p 89

Estos medios son indispensables para el desarrollo del hombre, gran parte de la cultura de nuestra sociedad, los avances tecnológicos, los descubrimientos científicos, etc. nos son proporcionados gracias a los medios masivos de comunicación, de ello la importancia de los *mass media* para el hombre que vive dentro de una sociedad moderna

CAPITULO II

IMÁGENES Y USOS PUBLICITARIOS

2.1. PUBLICIDAD E IMAGEN

Es de suma importancia para entender este capítulo hacer la diferenciación entre publicidad y propaganda. Se llamara propaganda cuando se trate de difundir una ideología, y publicidad cuando el referente sea un producto comercial o un servicio. La palabra publicidad se usa al referirnos únicamente a los mensajes comerciales difundidos por los medios de comunicación masiva como radio, cine, televisión, prensa, carteles, exteriores, etc

En la actualidad existen un sin número de definiciones que tratan de explicarnos que es la publicidad, todas ellas relacionadas según el fenómeno publicitario al que deseamos referirnos, el campo que pueden abarcar estas definiciones es muy amplio, van desde el punto de vista de la economía, el derecho, la cultura, audiovisual, etc

Pero en este caso en particular nos evocaremos a una definición en la cual intervienen varios profesionales para tratar de crear algo artistico a través de la imagen, y no solo observar la publicidad como un arma comercial de venta y de explotación de los consumidores

"La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales " ¹⁶

¹⁶VICTOROF, David. *La publicidad y la imagen*, Barcelona 1980, Ed. Gustavo Gili, p.10

Se tomará a la publicidad como algo artístico, pidiéndonos dar cuenta que la publicidad no trata solo de vendernos un producto sino además crearnos una permanencia en el pensamiento de determinado producto, tanto consciente como subconscientemente

La aparición del hecho publicitario tiene dos tipos de factores por una parte, los que han suscitado en el fabricante la necesidad de hacer valer sus productos, y por otra, los que han llegado a posibilitar la satisfacción de esta necesidad; la conjunción de estos dos factores originaron el nacimiento de la publicidad

La Revolución francesa libero al comercio de las trabas heredadas de las corporaciones, y la Revolución Industrial aumento las capacidades de innovación y producción. La unión de ambas revoluciones creo tal situación, y desde entonces resulta más fácil fabricar productos y venderlos. Explicándonos así la aparición del fenómeno de una competencia mas reñida entre las empresas productoras. Con la llegada de la producción y distribución de masas, se impuso ineludiblemente el recurso a la publicidad

Dicho recurso se vio favorecido por la vertiginosa expansión de los medios de comunicación masiva, permitiendo que las empresas dieran a conocer sus productos a todas las capas de la población y por consiguiente a todas las regiones del mundo

Peninon en La semiótica de la publicidad p 95-102, nos menciona tres funciones de la publicidad

- 1 "La denominación": consiste en bautizar al producto con un nombre propio que lo distingue de los demás productos de su género, constituyéndose así, las marcas que contribuyen a crear la imagen de un producto



2. "La predicación" a través de la marca se le atribuye al producto su carácter, su imagen, unos rasgos distintivos
- 3 "La exaltación" toda publicidad es afirmativa, y no es mas que la afirmación, reflejando siempre la misma cara agradable y aduladora del universo de los bienes

El producto anunciado deberá vencer siempre en la prueba a los demás productos, pero no los descartará en su totalidad, no se da la conclusión de que un producto es el aceptable y todos los demás no lo son, por el contrario, se hace una prueba dentro de lo aceptable y lo deseable. "Lo único que se decide es el mayor grado de deseabilidad"¹⁷

De lo primero que se encarga la publicidad, es de exaltar el universo completo de los productos, para en una segunda fase, alabar especialmente al producto anunciado. Decidiéndose al final únicamente el mayor grado de deseabilidad de los anuncios publicitarios, construyendo una euforia hacia el producto, con la ayuda de la exaltación y de la superación. La publicidad aparece como un fenómeno de medio de difusión y técnica de persuasión

La publicidad constituye sin duda uno de los mas vastos y difundidos medios de información del que el hombre hoy dispone, siendo uno de los medios más eficaces

La importancia cada vez mayor que el fenómeno publicitario viene adquiriendo en nuestros días, tomando en cuenta la gran cantidad de productos existentes, la lucha entre ellos y el deseo de crear una imagen superior que tenga más eficacia, hace que el fenómeno publicitario no pueda pasar desapercibido precisamente por el hecho de hacer de los productos algo vistoso y omnipotente

¹⁷ PÉREZ, Tomero, *La semiótica de la publicidad*, España 1982, Ed. Mite, p 90

Elementos internos de la publicidad según Miotto.

- 1 "Presentación de una idea que se ha de unir inmediatamente al producto que se vende "
- 2 "*Stopping Power* el solicitar la atención, es decir encontrar una adecuada modalidad de presentación de la idea
- 3 "Concentración de la atención y mantenimiento en la dirección deseada evitando su dispersión "
- 4 "Estructuración gradual del campo psicologico del potencial del consumidor . "
- 5 "Condicionamiento de la compra"¹⁸

La conjunción de estos cinco elementos, nos dará como resultado una publicidad que engloba el contenido del mensaje, la presentación de la idea, los elementos cuya función sea guiar la atención del individuo y la organización del imaginario del receptor, pudiéndose considerar el mensaje publicitario como un constructor de una psicología para el espectador

La publicidad hace que el valor de un producto no se defina solo por su valor propio sino por el valor de lo que representa para el consumidor. Por esto la publicidad es portadora de un valor que ya no esta ligado al simple uso, de tal manera que el objeto entra en el terreno del signo (cosa que evoca en el entendimiento el valor de otra) al ser

¹⁸ MIOTTO, A., *Immagine e parole nel modello del messaggio pubblicitario*, Milan 1972, p.p. 3 y 4

exponente de un *status* social, de un rasgo de personalidad o de un estilo de vida, estallando en la publicidad las pretensiones sin complejos

Al generarse este valor en la publicidad, podremos tener como resultado, la imagen de un producto único dentro de su género, el cual podrá proporcionar al consumidor una satisfacción al adquirirlo, ofreciéndole quizás un nuevo *modus vivendi*, en el cual podrá creer tener una mejor calidad de vida con su pareja o amigos, gozar de una mayor libertad, frescura, mejor *status* social, y porque no hacerle sentir que se integrara con mayor facilidad a la sociedad, en la cual los consumidores de estos productos adquieren un alto grado de aceptación dentro del núcleo de la sociedad de consumo

La publicidad apoyada por especialistas como psicólogos, sociólogos, creativos, publicitarios, etc., tratará de llegar al consumidor, de tal forma de que este no se sienta "atacado" directamente por el producto, sino que el espectador capte su mensaje no como una "obligación a la compra" sino como algo que puede satisfacer sus necesidades, y la forma en la que la publicidad satisface estas necesidades, es moldeando la mentalidad del consumidor, interviniendo con representaciones de imágenes estereotipadas, las cuales aluden a sentimientos, momentos, situaciones, etc., con una gran carga de aspiraciones, ideales y sentimientos recónditos

Por ello se puede decir que la publicidad, asume funciones de orden moral y cultural, buscando entre otras cosas, dar al consumidor nuevos valores o reafirmar los ya existentes a sus funciones, cuyos principales puntos a tomar serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el ocio y el progreso

El objetivo del mensaje publicitario "no consiste únicamente en captar tal o cual área de la población, sino además en actuar con el máximo de eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas del "blanco apuntado"..."¹⁹

La publicidad tiene similitud con fenómenos que tratan la vida cotidiana, pero de una manera mas creciente, tratan estos fenómenos de una forma idealizada en la vida del hombre moderno, es por ello que la publicidad desencadena pasiones y por lo mismo constituye un espacio adecuado para la creación de juicios de valor.

La estética aparece en la publicidad como un mecanismo persuasivo "Lo estético no es indispensable en la publicidad. Para esta lo único decisivo es la eficacia en la persuasión: el arte tenderá a publicitarse a sí mismo, mientras que la publicidad tiende -quizás a través del arte- a publicitar un producto."²⁰

La publicidad tiene la capacidad de mover lo imaginario del ser humano, a través del cual los manipuladores del mensaje (publicistas) hacen ejercer su psicología, para lograr que el consumidor encuentre en el producto lo que siempre "soñó", siendo las imágenes que proporcionan a los consumidores siempre halagadoras.

El imaginario que presenta la publicidad es jovial, expresando con suavidad y decoro sus ideas, intentando calmar y dar seguridad al receptor.

"El imaginario hay que entenderlo como una especie de estructura que tiene su asiento particular en la mente de individuos particulares y que constituye una base amplia del consenso tanto en el pensamiento como en las actitudes."²¹

¹⁹ VICTOROF, David. *La publicidad y la imagen*, Barcelona 1980, Ed. Gustavo Gili, S.A., p.16

²⁰ DORFLES, Gillo. *La publicidad y semiótica*, Barcelona 1972, p.141

²¹ PÉREZ, Tomero. *La semiótica de la publicidad*, España 1982, Ed. Mitre, p.103

Pérez Tornero, plantea en *La Semiótica de la publicidad*, p.30, que el imaginario en la publicidad esta compuesto por tres tipos de entidades — pueden ser emblemas o bien personajes estereotipados, etc — de diferente nivel de abstracción cada una de ellas.

- 1 "Grandes temas antropológicos" la vida, el sexo, la pareja, la familia, etc
- 2 "Objetos mas concretos" una vida determinada, una pareja particular, etc
- 3 "Ciertos objetos que alcanzan un carácter simbólico en una cultura particular":

Como se puede ver el imaginario en la publicidad se aplica a todo tipo de anuncio, pudiendo representar en el cualquier realidad o sueño de la vida del espectador, haciéndole reforzar o cambiar su forma de pensar y de actuar

Para hacer posible toda esta revolución que genera la publicidad, los publicistas han pensado darle la importancia necesaria que la imagen tiene en la vida de todo ser humano

La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él, la información visual es el registro más antiguo de la historia humana. Las pinturas rupestres constituyen el reportaje más antiguo que se ha conservado sobre el mundo, tal como lo vieron los hombres de hace treinta mil años.

Koestler, en *The Act of Creation* señala que: El pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de

abstracción y simbolización, de la misma manera que la escritura fonética emergió, por procesos similares, de los símbolos pictóricos y los jeroglíficos

La evolución del lenguaje comenzó con imágenes, progresó a los pictógrafos o viñetas autoexplicativas, pasó a las unidades fonéticas y finalmente al alfabeto. Cada nuevo paso adelante fue, sin duda, un progreso hacia una comunicación más eficiente. Pero hoy son numerosas las muestras y los indicios de un retorno de este proceso comunicativo hacia la imagen, inspirado nuevamente en la búsqueda de una mayor eficiencia de la comunicación.

La primera experiencia de aprendizaje en un niño se realiza a través de la conciencia táctil. Además de este conocimiento manual, el reconocimiento incluye el olfato, el oído, el gusto, todos ellos en un contacto con el entorno. La capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales, supera rápidamente nuestros sentidos.

Casi desde nuestra primera experiencia en el mundo, organizamos nuestras exigencias, nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia con respecto a lo que vemos o a lo que queremos ver.

"El sentido visual en nuestras vidas lo aceptamos sin darnos cuenta que puede perfeccionarse. El proceso básico de observación y ampliarse hasta convertirlo en una herramienta incomparable de la comunicación humana. Aceptamos el ver como lo experimentamos sin esfuerzo."²²

El proceso visual requiere poca energía para el que ve, los mecanismos fisiológicos para la visualización son automáticos dentro del sistema nervioso humano.

²² DONDIS, D.A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona 1976, Ed. Gustavo Gili, p 14

Todo parece natural y sencillo e indica que no hay necesidad de emplear más a fondo nuestras capacidades para ver y visualizar, aparte de aceptarlas como funciones naturales

La vista es veloz, requiere de muy poca energía para funcionar, lo hace a la velocidad de la luz, permitiendo a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo

En la conducta humana no es difícil detectar una propensión y una preferencia a la información visual. Buscamos un apoyo visual a nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y en especial por su proximidad a la experiencia real

Por muy buena y exhausta que resulte una descripción escrita de un evento, suceso, producto, etc., nunca será tan real como una imagen, por ello la preferencia del hombre por la imagen

En la actualidad vivimos dentro de una sociedad que está influida por las imágenes, revisemos un solo día de nuestras vidas cotidianas: basta con encender el televisor para darnos cuenta de esto, somos bombardeados por una cantidad impresionante de imágenes publicitarias, y al salir de nuestros hogares encontramos que toda la ciudad se encuentra llena de anuncios publicitarios, espectaculares, y que decir cuando hojeamos las revistas, la mayoría de su contenido está compuesto por imágenes publicitarias, con esta muestra no podemos olvidar que en cualquier momento, situación o lugar que nos encontremos, o que la mayoría de los medios de comunicación que utilicemos se encuentran repletos de imágenes publicitarias, ello nos hace reflexionar que vivimos en una sociedad en donde las imágenes influyen de manera creciente (comunicación visual)

"La segunda mitad del siglo XX ha impuesto lo que se ha dado en llamar "civilización de la imagen"..."²³

Toda persona que pasa por las calles de nuestra ciudad se dará cuenta de la extraordinaria proliferación y de la persistente presencia de todo tipo de comunicados publicitarios que hacen llamar nuestra atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías, etc. y que estos nos acompañan insistentemente a cada paso. De los carteles publicitarios a los rótulos luminosos a los escaparates, las ciudades han llegado a ser unos verdaderos soportes para manifestar y divulgar publicidad de índole visual.



Algo similar sucede en el interior de las viviendas: revistas, diarios, televisión, envolturas, etiquetas de productos de consumo, son otras tantas presencias del mismo fenómeno. Rodeando al hombre día tras día y de la mañana a la noche. Resulta imposible tratar de detener este fenómeno, ya que constituye uno de los pilares fundamentales de una sociedad moderna como la nuestra, con un régimen económico de competencia.

²³ FONT, Domènec. *El món dels mitjans de comunicació*. Barcelona: 1981. Col·lecció Editorial, p.4

Pero ¿Qué es la imagen? En los diccionarios aparece como "figura o representación de una cosa", y por extensión, "como la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos"

La palabra imagen se deriva del latín (*imago*: figura, sombra, imitación), indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado

El concepto de imagen supone la intervención del fenómeno de la percepción humana. En este nivel Casassus, en Teorías de la imagen, distingue cuatro variables:

- A "Las imágenes" siendo la fotografía de identidad de una persona
- B "Las imágenes de imágenes" como la fotografía de un personaje transmitida por televisión o una fotografía de un cuadro
- C "Las imágenes de no-imágenes" el nombre de algún personaje o marca proyectada en una pantalla, las letras proyectadas no guardan relación de semejanza con el personaje, mientras que las letras percibidas por el espectador si mantienen relación con la imagen ya conocida del personaje o marca
- D "Las no-imágenes de imágenes" es decir toda expresión verbal de una imagen. En este caso también se incluyen los *comics*

A su vez las imágenes pueden dividirse en dos grandes clases:

- 1 Imágenes fijas o estáticas. Su origen surge en el deseo del hombre de retener y perpetuar a través del tiempo un aspecto visual con el mundo exterior. La imagen solo es inteligible cuando el receptor puede identificar

unos objetos, como ejemplos se pueden mencionar las imágenes de publicidad en revistas, carteles, exteriores, etc

2. **Imágenes móviles** Se caracterizan por representar un fragmento del desarrollo de la historia visual tanto de fenómenos, acontecimientos o simple publicidad, también tienen nociones de forma y espacio, pero además se incorporan en este caso el tiempo y el movimiento

La imagen se caracteriza por su grado figurativo, o sea, la representación de objetos o seres del mundo exterior concebidos intuitivamente a través de nuestros ojos y por su grado de iconicidad, esto es, el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa

Se le da todo o casi todo el interés a la imagen, porque al observar una imagen publicitaria que nos llama la atención, sólo en ese caso, automáticamente, tratamos de averiguar de que se trata, que vende, a que marca se refiere, etc., después de este proceso automático de observación es cuando tratamos de buscar un texto, logotipo o marca, de esta manera podremos relacionar el producto, marca o logotipo con la imagen vista con anterioridad.

"Resulta un tópico la expresión de que una imagen vale más que mil palabras, pero, como en todo tópico, se esconde una evidencia: la imagen es más compleja que la palabra, la riqueza de los signos de la comunicación visual es muy superior a la de la comunicación verbal"⁷⁴

⁷⁴ FONT, Domenec, *El poder de la imagen*, Barcelona 1981, Salvat Editores, p.12

La comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos, una flor, una montaña, una nube, un automóvil, un cartel, etc. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que se encuentren insertadas, dando informaciones diferentes

La comunicación visual se genera por medio de mensajes visuales, formando parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos

La imagen publicitaria forma parte de la comunicación visual intencional, ya que el objetivo de los publicistas jamás será casualidad, estas imágenes tienen pretensiones y fines particulares

Para Munari en Diseño y comunicación visual, se pueden hacer dos distinciones en la comunicación visual

- 1 "Comunicación visual casual" una comunicación visual casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, como mensaje científico, estético o como cualquier cosa. Una nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo, no tiene intención alguna de advertirnos que se acerca el temporal
- 2 "Comunicación visual intencional" es la que se da por medio de códigos precisos, para dar una información precisa. Una comunicación visual intencional debe de ser recibida con el pleno significado queriendo con la intención del emiteinte. Aquella serie de nubecillas que hacían los indios para comunicar algo, si eran totalmente intencionales

Las imágenes publicitarias entran dentro del grupo de la comunicación visual intencional, ya que los publicistas las proporcionan a los receptores con toda intención de provocar alguna reacción, y no de manera casual

La imagen es hoy un pilar fundamental sobre la que se sostienen las estrategias imperactivas de los medios de comunicación de masas apoyados totalmente por la publicidad.

Los mensajes visuales publicitarios, al enunciar fragmentos prominentes de nuestro entorno, inciden en cualquier forma de percepción visual y diseñan la estructura de nuestro conocimiento

Ante la incesante densificación escenográfica de nuestro entorno, somos o nos hacemos, adictos a la cantidad indiscriminada, a la extensión, al deseo de ser el blanco de un gran número de impactos de imágenes publicitarias. Encargándose estas de procurarnos elevadas dosis de imágenes, capaces de reafirmar o alterar nuestros hábitos de recepción

El término iconicidad ha sido propuesto por Moles, refiriéndose al grado de coincidencia o similitud entre un signo y lo que ese signo representa. El concepto de iconicidad, se remite al hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real

La publicidad crea además hábitos perceptivos, debido a una especie de necesidad o adicción a la cierta densidad de imágenes que recibimos diariamente, como si el espectador, adicto al consumo acelerado de imágenes, necesitara una determinada dosis para sentirse colmado y satisfecho

Los anuncios publicitarios son productos de altísima concentración. Potencialmente encierran la posibilidad de emitir, simultáneamente numerosos

mensajes Enuncian tantos elementos en sus imágenes, imbricados con tal coherencia en un propósito común, que resultan novedosos tanto para el espectador que recibe las imágenes publicitarias por primera vez, como para el que lo hace por segunda, tercera, cuarta, etc. En consecuencia cada visión redonda en la expresión de elementos antiguos y enuncia al tiempo otros nuevos, en los que el espectador no había reparado con anterioridad. Por ello es sumamente importante una de las características de la publicidad, que es la repetición de sus imágenes para crear, de alguna manera, permanencia en el espectador.

"**Toda actividad humana está sujeta a la habituación. Todo acto que se repite con frecuencia crea una pauta que luego puede reproducirse con economía de esfuerzos y que ipso facto es aprendida.**"²⁵

Dentro de la publicidad y los medios de comunicación masiva se da una manipulación de la imagen por parte de los emisores, aquí la iconicidad de las imágenes representa lo que los profesionales de este campo quieren manifestar a través de las imágenes, y no lo que la imagen representa por sí misma.

Los publicistas hacen una combinación de imágenes, resultando esto una manipulación para de esta forma poder formar el mensaje visual requerido para determinado producto o servicio. Las combinaciones de imágenes se realizan en el momento del montaje o la edición, siendo en ese momento donde se construye definitivamente el anuncio, esto a base de relacionar entre sí los materiales que han pasado previamente por un filtro de selección de los productores y publicistas.

²⁵ P. BERGER y TH. LUCKMAN, *The social construction of reality*, traducción al español de Silvia Zuleta, *La construcción de la realidad*, Buenos Aires, 1968, Amorrortu, p.74

Estas operaciones resultan necesarias para crear un conjunto de significados que, el sujeto emisor pretende comunicar mediante un mensaje visual determinado. Pero en la manipulación de la imagen, también interviene la interpretación que le da el receptor a las imágenes percibidas. En este caso estaríamos hablando de que las imágenes publicitarias en ningún caso resultan "puras", ya que se tendría que partir de una imagen que el publicista ha manipulado, para de esa manera transmitirnos un mensaje determinado, continuando posteriormente con la interpretación que el receptor quiera darle a la imagen recibida a través de los *mass media*.

Para la interpretación de las imágenes publicitarias, intervienen un sin número de códigos que el hombre ha ido formando a lo largo de su vida, tomando parte en ello su educación, tanto familiar como escolar, sus costumbres, religión, posición social, etc., haciendo que el ser humano se forme juicios de valor y los utilice para la interpretación de las imágenes proporcionadas por los medios de comunicación masiva.

En la actualidad la fotografía, junto con la modernidad de los medios de comunicación, han proporcionado al universo de la imagen unas dimensiones extraordinarias. Creando imágenes y objetos que no existen en la realidad, calculando a la perfección la forma de sus contornos, las superficies, su luminosidad, sus sombras, etc. Todo ello gracias a la ayuda de perfectos fotomontajes, ampliaciones, reducciones y contando actualmente con la ayuda de la computadora para uso en las imágenes publicitarias.

A lo largo de la historia humana la imagen se ha presentado estrechamente relacionada con la idea de civilización, la función y la naturaleza de la imagen, a lo largo de los siglos, ha sido objeto de importantes variaciones y de profundos cambios.

El uso que actualmente se hace de ella en la publicidad de los *mass media*, en comparación con su función y consumo social en épocas anteriores, constituye un

ejemplo palpable, en este caso visible, el porqué de la expresión de que nuestra civilización es una "civilización de la imagen". Siendo el desarrollo de la tecnología lo que ha permitido la utilización y difusión de las imágenes

Resulta evidente que, en nuestros días, a causa del crecimiento generalizado de los *mass media* audiovisuales, de la diversidad de periódicos, revistas y del paulatino aumento de fotografías, cineastas, existe una auténtica inflación de imágenes

La necesidad de la innovación en la imagen publicitaria, empuja a crear y buscar imágenes que nos resulten inéditas, sorprendentes, insólitas, dramáticas (caso de la publicidad de Benetton), sensacionales, etc., es indudable que la imagen se ha industrializado considerablemente

La comunicación por medio de la imagen publicitaria tiene como única finalidad persuadir al espectador, y mantener presente en el espectador y consumidor la imagen del producto anunciado

"En definitiva, imagen y sociedad están en constante interacción, una modifica a la otra, la segunda influye en la primera, de una parte porque ella lo alimenta, de otra, porque la utiliza"²⁶

En todo proceso de comunicación (como lo sería la publicidad) el receptor participa en la experiencia estimulada por el sujeto emisor, todo mensaje, en este caso visual, tiene que conducir algo nuevo, y esta noción de novedad es la que sirve para medir el valor cuantitativo de una información. Por tanto el concepto de información publicitaria tiene que dar paso a una noción de medida que permita calcular la cantidad de novedad que lleva un mensaje

²⁶ CASASUS, José Ma. y otros, *Teoría de la imagen*, Barcelona 1973, Salvat Editores, S.A., p.96

El artista (pintor, fotógrafo, actor, etc.) organiza una medida estética denominada **mensaje u obra**, en base a una secuencia de elementos tomados de cierta normativa fijada por los elementos que se desean destacar de un producto. Estas reglas o normas son los distintos modos de reunir elementos que aporten al individuo receptor cierta cantidad de novedad u originalidad.

La utilización de los medios audiovisuales de comunicación en el mundo civilizado nos pueden dar una idea aproximada de lo que representa hoy en el mundo el consumo de imágenes. Uno de los más significativos es el que ofrece la evolución de las inversiones publicitarias en los distintos medios, ya que establecen las preferencias mayoritarias del público.

El consumo de imágenes publicitarias ha aumentado globalmente de manera extraordinaria a lo largo de los últimos cincuenta años, hasta ahora las fuentes que nos proporcionan estas imágenes han permanecido inalteradas, solamente modificadas con los avances y necesidades que tienen los productores, publicitarios y espectadores a finales del siglo XX.

Una de las características preponderantes de la publicidad moderna, es el espacio cada vez mayor que ocupa la imagen en los mensajes. "para ser eficaz, el anuncio debe recurrir a una imagen"²⁷

Para conocer mejor la publicidad actual, hay que procurar ante todo, delimitar el espacio y la función que ocupa la imagen en el mensaje publicitario. El desarrollo de la comunicación por imagen constituye una de las características primordiales de nuestro tiempo.

²⁷ VICTOROF, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona 1980, Ed. Gustavo Gili, S.A., p.28

Walter D. Scott, catedrático de psicología de la Universidad de Chicago, escribe en 1911. Mientras que las bases del arte de la ingeniería derivan de la física, y las de la medicina proceden de la química y la biología, las únicas bases científicas de la publicidad residen en la psicología

Para crear una publicidad efectiva es necesario basarnos en algún modelo, en este caso hablaremos del modelo A I D A , que ha inspirado a la mayoría de los test de anuncios que hoy aun sirven para controlar la eficacia de la publicidad. El modelo A I D A merece calificarse como clásico, ya que cualquier modelo publicitario por muy innovador que se considere, sigue fielmente el esquema de A I D A

Según el esquema A I D A , un buen anuncio debe sucesivamente

- atraer la **A**tención
- suscitar el **I**nteres,
- despertar el **D**eseo,
- provocar la **A**dquisición

Para lograr las intenciones del modelo **A.I.D.A.**, la publicidad cuenta con el mejor implemento que es la imagen. En este esquema la función de la imagen en un buen anuncio, consiste ante todo, en llamar la atención del espectador, para en ultimo caso provocar la adquisición del producto

Pueden distinguirse dos maneras de llamar la atención en la publicidad por imagen según J. Arren.

"Un anuncio puede impresionar porque la imagen sea muy fea o muy bonita." Sus preferencias se inclinan por el segundo. De este modo, principalmente, nos otorgan una satisfacción esas imágenes de tantas mujeres y hombres hermosos que invaden las páginas de nuestras revistas, anuncios televisivos, carteles exteriores, etc., siendo evidente que para una imagen de producto de modas, lociones, cosméticos, etc., no hay mejor manera de llamar la atención que la de ofrecer la silueta de una persona sinceramente agradable

La función primordial de la imagen es atraer la mirada, no obstante también puede servir para resaltar cualidades del producto, para consolidar los argumentos sugeridos por el texto y, sobre todo, para facilitar la memorización del nombre o la marca de un producto

En los test sobre anuncios publicitarios se ha observado que un porcentaje mínimo de personas leen los textos por completo, un porcentaje un poco más alto, lo lee en parte, y la mayoría solo lo ha identificado. Esto nos explica el interés y el esfuerzo de los publicistas por expresar los mensajes visualmente, ya que el texto comunica su mensaje por etapas, la imagen en cambio, descubre el suyo al instante



La imagen publicitaria queda colocada en un papel de primer plano, la imagen no se limita en captar la atención del espectador, sino también pretende significar. En

relación con el texto, la imagen presenta una ventaja indudable, que es la transmisión de su mensaje al instante, toda la estructura visual queda al alcance de una simple mirada.

El mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que solo difícilmente se prestan a la expresión verbal e incluso hay significaciones que no se tolerarían en absoluto a nivel del lenguaje. "la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente."²⁶

"El arte y el significado del arte han cambiado profundamente en la era de la tecnología, pero la estética del arte no ha respondido al cambio. Mas bien ha ocurrido lo contrario: la estética del arte se ha ido fijando cada vez más a medida que el carácter de las artes visuales y su relación con la sociedad ha cambiado espectacularmente. Lo que uno ve es parte fundamental de lo que uno sabe."²⁹

²⁶ VICTOROF, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona 1980, Ed. Gustavo Gili, S.A., p.43

²⁹ DONDIS, D.A., *La sintaxis de la imagen* (Barcelona 1976, Ed. Gustavo Gili, S.A.), p. 31

CAPITULO III SEXUALIDAD Y SOCIEDAD

3.1 IMPORTANCIA DE LA SEXUALIDAD EN EL HOMBRE PARA SU DESARROLLO EN LA SOCIEDAD.

El hombre es un ser sexual por naturaleza. Nace, crece, se desarrolla y muere con ella, es algo que no puede negar ni ocultar, es parte de su propio cuerpo y por ende parte de su vida, de ahí la existencia de una sexualidad infantil, etapa muy importante en el desarrollo del ser humano, en la cual dan inicio los impulsos sexuales de observación, exposición y conocimiento de partes corpóreas eróticas.

Freud distingue lo sexual de lo genital. Es necesario enfatizar que lo sexual es la sexualidad en un sentido amplio, en tanto a búsqueda de placer, apareciendo muy pronto desde los primeros instantes de la vida. La búsqueda de placer es lo que especifica la sexualidad humana, siendo el placer, entendase en todos los aspectos, una cualidad subjetiva particular característica del ser humano. La teoría psicoanalítica señala la sexualidad como la búsqueda de placer, reafirmando que ésta aparece desde los primeros momentos de la vida de todo ser humano.

El siglo XX no ha descubierto la sexualidad, pero parece que estamos más desconcertados por la sexualidad que ninguna otra generación anterior. Del mismo modo que un hombre y una mujer deben desarrollarse, nuestra sociedad tiene que afrontar los cambios de las costumbres con respecto a la sexualidad.

Hablando biológicamente la sexualidad es la función de reproducción (equivalente a la del animal), pero es importante señalar que aunque el hombre se aproxima al animal, en tanto a la forma de reproducción de la vida, se distingue de él radicalmente, en la medida en que se ocupa específicamente de las condiciones de la producción de su vida por medio del trabajo.

"El trabajo es entonces lo que lo distingue como ser humano, y esa especificidad humana se incorpora a todas sus actividades."³⁰

El trabajo es el que por su contexto mismo socializa al hombre, es decir, lo humaniza, por medio del trabajo el domina a la naturaleza exterior a él, y por medio de la organización de la vida sexual domina la naturaleza en él, siendo ese el sentido y el origen de las prohibiciones y tabúes referentes a hombre y la sexualidad

El hombre, el ser humano, tanto en la producción como en su reproducción, está condicionado, está marcado por su especificidad de ser social, de ahí que la esencia del hombre sea el conjunto de sus relaciones sociales

No podemos excluir la función biológica de la sexualidad que se expresa por una necesidad, pero para poder ejercer esta necesidad, se requiere de condiciones externas es decir, no naturales, sino organizadas a través de estructuras sociales múltiples y diversas. Por ello es necesario reconocer y entender la sexualidad como algo indispensable para el desarrollo del hombre dentro de la sociedad

"La sexualidad es una dimensión importante del ser humano, es fuente de toda vida afectiva, tanto del orden psicológico como de sus desórdenes, bajo su forma humanizada del amor es un prodigioso depósito de energía creadora"³¹

Pero toda reflexión sobre sexualidad está manchada, esencialmente por nuestros prejuicios, y más profundamente por una ideología nociva

³⁰ MULDWORF, Bernard, *Sexualidad y Femenidad*, México 1980, Ed. Grijalbo, S.A., p 38

³¹ Op.Cit. p 15

Es totalmente acertada la reflexión que hace Avodah Offit, en su libro *El yo sexual*, en el cual señala que la sexualidad es lo que nosotros pensamos que es: un producto valioso o despreciable, una comunicación, un estado ideal, el amor, el arte, la belleza, el mal, el bien, una senda de paz, una función biológica, una forma de expresar afecto (maternal, paternal, fraterno o simplemente humano), un deporte, una recreación, una fuente de libertad, etc

"Nuestra forma de considerar la sexualidad es producto de lo que hemos aprendido en nuestras relaciones con los demás..."³²

Las actitudes, actividades y fantasías sexuales, constituyen la media más gráfica del carácter que tenemos. En nuestra vida sexual expresamos nuestras relaciones básicas con los demás; aquí es en donde se manifiesta si preferimos actuar solos o desarrollarnos de acuerdo con otros, ponemos en claro realmente nuestra forma de ser y la manera en que nos desarrollamos e interactuamos dentro de la sociedad



Es evidente que debemos depender unos de otros para poder sobrevivir. Algunos han sugerido que la raza humana es una inmensa colonia de hormigas o una parvada de aves migratorias. Andamos, actuamos, hacemos, nos desarrollamos en el mundo como si conformásemos un solo organismo con millones de partes, siendo claramente la dependencia y convivencia sana la clave de la supervivencia humana.

³² OFFIT, Avodah. *El yo sexual*. Colección Relaciones humanas y sexología, Barcelona 1978. Ed. Grijalbo, p. 17

Es necesario reconocer que si el ser humano no acepta de una manera amplia y eficaz su sexualidad, no podrá desarrollarse en la sociedad, ya que todos sus problemas con respecto a esta impedirán que se desenvuelva normalmente con naturalidad en su núcleo social, repercutiendo esto en su persona y en la sociedad

El carácter gratificante del placer que da la sexualidad, la movilización efectiva y emocional que provoca, la participación de la totalidad del ser que ésta implica y toda una serie de elementos importantes que envuelve, da a la sexualidad su carácter de primordial.

La sexualidad, en el ser humano, nunca podrá ser un fenómeno biológico aislado, sino que de alguna manera podría traducirse como un hecho cultural, siendo que es socializado en su expresión, apreciación y en su interpretación

Para Bernard Muldworf, en su libro de Sexualidad y feminidad, se deben considerar en la sexualidad los siguientes tres puntos



- 1 - La formación psicológica del vínculo sexual y sus relaciones con el desarrollo de la personalidad

- 2.- La enajenación de la sexualidad según la historia y en la sociedad moderna.
- 3.- Algunas reflexiones sobre el sentido humano de la sexualidad y sus consecuencias a la moral y a la educación sexual

Los tres puntos anteriores nos ayudan a darnos una idea de la manera en que la sexualidad influye en la vida y el desarrollo del ser humano, afectando o enmarcando el desarrollo de su personalidad

Además la sexualidad debe de ser entendida, juzgada o llevada según la época en la que el hombre está viviendo, siendo por ello necesario actualizar nuestra mentalidad, actitud y comportamiento sexual ante la época que estamos viviendo; porque resulta totalmente absurdo que se esté viviendo en una era de modernidad tecnológica, médica, biológica y en todos los aspectos, y que en el campo de la sexualidad el hombre no quiera aceptar que es un hecho natural necesario para su desarrollo, además de que a finales del siglo XX la educación sexual sea casi obsoleta, cuando el hombre se ha empeñado tanto en mejorar la educación de sus niños y jóvenes, que son el futuro de la humanidad trayendo como consecuencia la mala educación sexual, una serie de tabúes y "falsa moral" que solo perjudican el desenvolvimiento del hombre en la sociedad

Una falsa moral resulta negadora de lo natural y creadora de mitos y tabúes que provocan en el hombre una serie de conflictos internos que le perjudican su desarrollo propio y con la sociedad; es por ello que la psicología, la filosofía, la medicina y la educación en general, deben conjugar sus esfuerzos para contribuir en la formación de una moral sexual sana que vuelva a dar un sentido humano a la necesidad sexual, así como ennoblecer la sexualidad con todas las significaciones humanas del cuerpo.

Debemos de promulgar una moral creadora, mas no destructiva, que contenga una serie de valores que ayuden al crecimiento del ser humano con sus semejantes

No se plantea de ninguna manera la abolición de las normas de valor, ya que estas son sumamente importantes para la supremacía y el equilibrio humano, pero si se trata de tener normas de valor que nos ayuden a formarnos una moral que acrecente y provea al hombre de creatividad, bienestar, paz, tranquilidad, tanto interna como con la sociedad. A pesar de la fuerte moral que existe en nuestro país se han ido generando una serie de grandes cambios con respecto a la sexualidad en el aspecto social.

Tanto los gobiernos como la sociedad y los medios de comunicación de masas han aceptado en la actualidad una serie de modificaciones con respecto a la sexualidad en la sociedad, en este momento resulta de lo más normal tratar temas como la prostitución, homosexualidad, el sida, aborto, métodos anticonceptivos, etc., los cuales tan sólo unas décadas atrás eran temas tabú, jamás escucharíamos hablar de ellos a un mandatario o a la sociedad en general, o que se realizaran juntas y marchas vecinales para la reubicación de hombres y mujeres que ejercen la prostitución, siendo todos estos temas tratados por todos los medios de comunicación de masas.

En la actualidad algunos temas referentes a la sexualidad ya son el pan nuestro de cada día tal vez sin que nos demos cuenta, pero están ahí e irán creciendo con forma crecen los avances científicos, tecnológicos, médicos y sociales



A finales del siglo XX nos encontramos viviendo en una ciudad en la que el gobierno, los *mass media* y la sociedad se han relajado frente a los cambios que se han generado con respecto a la sexualidad

La sexualidad postula cierto tipo de relaciones entre el hombre y la mujer, estas relaciones constituyen necesariamente la trama de la vida afectiva del ser humano. Siendo el afecto un punto muy importante para un buen desarrollo del hombre y por ende de la sociedad

Es preferible ver al hombre como un ser que desarrolla su naturaleza espiritual y corpórea, donde sus necesidades psíquicas y físicas tengan los mismos derechos a desarrollarse sanamente y una con una vida llena de estímulos gratificantes para su buen desarrollo y convivencia

"La sexualidad es la condición previa para una armonía interior y exterior de la vida que corresponde a la naturaleza humana y sus necesidades"³³

A lo largo de toda la historia y sobre todo en una sociedad como la nuestra, que es una sociedad moderna, la sexualidad se encuentra cegada aún por el mito de la animalidad, siendo ésta una reflexión que enmarca al ser humano como una persona carente de aceptación de su evolución y sociabilidad, ya que la sexualidad no es lo que hay de animal en el hombre, la sexualidad es la forma humana de la relación mas natural del hombre con su semejante.

³³ WILHEM, Reich, *La revolución sexual*, México 1985, Ed. Artemisa S.A. de C.V., p. 77

La sexualidad, así como las actitudes, actividades, pensamientos y demás aspectos de la vida humana, en sus características aparentemente más naturales, más biológicas, se encuentran profundamente humanizadas y socializadas.

" en la sexualidad las conductas psicológicas y los valores morales implícitos, están fuertemente condicionados por el medio ambiente social y cultural "34

El hombre que vive dentro de una sociedad, tiene condicionada su sexualidad por las relaciones de los hombres entre sí, además de los requerimientos socioculturales en los cuales existen intereses tanto de prestigio como de prejuicio.

Como hemos visto la sexualidad es algo totalmente natural, que con los avances de la humanidad se ha ido socializando a la par del hombre, de una manera tan fuerte, que la sexualidad forma parte de nuestra historia, nuestra cultura y nuestra sociedad.

Bernard Muldworf menciona en su libro sexualidad y feminidad que la sexualidad no es sino uno de los aspectos del ser-en-el mundo. Como lo sería el trabajo, la guerra, el juego, el arte. Convirtiéndose entonces la sexualidad en el común denominador de todas las actividades que realiza el ser humano en la sociedad, siendo la sexualidad la expresión específica de la necesidad humana de otro. Es la fuente de toda vida afectiva.

3.1 MORALIDAD EN LA SEXUALIDAD Y DE QUE MANERA AFECTA ESTA EN EL DESARROLLO DEL HOMBRE EN LA SOCIEDAD.

Los mexicanos vivimos dentro de una sociedad que se encuentra regida por grandes mitos y tabúes relacionados con la sexualidad, sensualidad y erotismo (VGR:

³⁴ MULWORF, Bernard, *Sexualidad y Feminidad* México 1980, Ed. Grijalbo, p.50

masturbación, censura, vida sexual, etc) ; esta actitud inicia desde el seno familiar, en el cuál se le enseña al hombre desde que es un niño, que existen actitudes que son malas o prohibidas, como sería el tratar de conocer su propio cuerpo, el de sus padres o hermanos, hablar de sexualidad, etc , siendo esta una actitud totalmente natural, ya que para el niño todo es nuevo y como algo nuevo tiene la necesidad de descubrir nuevas formas y sensaciones

Al negarle al niño esta libertad, se están reprimiendo sus impulsos naturales y a la vez se le crea un sentimiento de culpabilidad al pensar que lo que el desea hacer es malo

"Ente los impulsos sexuales infantiles son, en especial, bien conocidos el de observación y el de exposición de partes corpóreas eróticas, sobre todo, las genitales"³⁶

En las condiciones de educación de nuestra sociedad, estos impulsos se reprimen muy pronto. El niño tiene enseguida la experiencia de no poder exponer sus órganos sexuales, ni mirar los de otras personas. Así, crecen en él dos sentimientos, primero un sentimiento de culpabilidad si cede a sus impulsos, porque hace algo que esta severamente prohibido, segundo, el hecho de que todo lo sexual está velado y es tabú, crea en torno a él una atmósfera mística que transforma el impulso natural de mirar en una curiosidad lasciva

Para quitar el conflicto entre el impulso de mirar y la prohibición de mirar, el niño debe reprimir el impulso, surgiendo una represión a sus impulsos creando en él un nuevo conflicto interior, que es la aparición del pudor. El resultado siguiente a este problema podría tener dos modalidades o bien el niño se mantiene en la represión, o bien el impulso reprimido rompe sus cadenas

³⁶ WILHEM, Reich, *La revolución sexual*, México 1985, Ed. Artemisa, S.A. de C.V. p 85

Es importante entender que la moralidad no surge de la necesidad de reprimir los impulsos sexuales. La moralidad creció en la sociedad primitiva, porque ciertos intereses determinados de un estrato social superior, que acaparaba el poder valiéndose de su prepotencia económica, reprimía las necesidades naturales. La reglamentación moral tenía razón de ser, desde el momento en que aquello que procedía de ella, comenzaba a ser una amenaza activa para la vida moral.

De esta manera se introducen prohibiciones y tabúes (relacionados a la sexualidad) que, implícita o explícitamente, reglamentan las relaciones afectivas y sexuales entre los diferentes miembros de la sociedad. Por esta razón, es totalmente acertada la afirmación de que la sexualidad se encuentra orientada y limitada por la sociedad.

Estos tabúes y moralidades se han ido acrecentando de la misma manera en que las sociedades han ido cambiando, nuestra sociedad, de la misma manera que las sociedades primitivas, rige sus tabúes y moralidades sexuales en base a un estrato social superior, pero con la diferencia que en nuestra época tenemos que agregar la educación, tanto familiar como escolar, la cultura, la religión, etc., formando con ello una sociedad prohibitiva de lo natural, en este caso de la sexualidad.

La sexualidad, como todos los demás aspectos de la vida humana, se encuentra enajenada a todo lo largo de la historia, donde las necesidades, bajo sus formas más naturales y sociales, solo desembocan en una libertad restringida aun.

Para poder entender de una manera más clara las reacciones del ser humano que vive dentro de una sociedad ante la sexualidad, es necesario recurrir a la psicología, la cual nos señala que, el hombre al sentirse agredido por la sociedad, al tratar de llevar su sexualidad con naturalidad, crea defensas, siendo esta una de las actividades del Yo, y que ese Yo además tiene la capacidad de vernos a nosotros mismos, de integrar el

aprendizaje del cerebro nuevo y las demandas del viejo. El Yo determina un papel fundamental en la vida del hombre, ya, que de cierto modo somos el producto de la eficacia de nuestro Yo

La personalidad es la totalidad de las características de un individuo, pero como el hombre es un ser social, es imposible pensar que su personalidad es determinada solo por sus características propias. La personalidad de todo hombre se encuentra guiada o influida por otras personas con las cuales está relacionado, directa o indirectamente, de estas relaciones de grupo se definirán las tendencias emocionales, intereses tanto sociales, culturales como económicos, además de las conductas defensivas, ante las cuales el hombre se siente agredido, como lo sería la represión sexual

La mayoría de las leyes y tabúes, que existen actualmente en contra de la sexualidad, proceden de códigos religiosos escritos hace miles de siglos. Pero aun en la actualidad muchas personas los asimilan y los llevan a cabo como una verdad absoluta, siendo como si los antepasados medievales fueran capaces de hablar reencarnados en nuestros contemporáneos. Estas personas no tienen noción de donde adquirieron las ideas que hoy poseen, solo saben que han obedecido unas leyes que nunca leyeron

Los tabúes con respecto a la sexualidad son la forma mágica, mitificada o religiosa, de prohibiciones universales relacionadas con la sexualidad, esas prohibiciones son impuestas por las sociedades y su cultura

Esas prohibiciones son la expresión socializada de cierta relación de fuerza entre el hombre y la naturaleza. Pero con el desarrollo de las sociedades de clases, las prohibiciones pierden de alguna manera esas características universales y socialmente útiles, para convertirse en medios de opresión de la clase dominante sobre la clase dominada.

Para Bernard Muldwarf, en las sociedades de clases, la sexualidad sufre una doble enajenación:

- 1.- La enajenación implicada en la esencia de la sexualidad, traducida en los tabúes y las prohibiciones
- 2.- La enajenación implicada en las necesidades ideológicas de la clase dominante, que oscurece voluntariamente las relaciones humanas, para hacer soportar mejor su dominación

Las contradicciones de la historia de la humanidad, con su doble enajenación frente a la naturaleza y frente a las relaciones sociales clasistas, han hecho de las limitaciones necesarias de la vida sexual prohibiciones y tabúes, creando modalidades de carácter autorrepresivo, con su transgresión inevitable y una culpabilidad consecuente

En el conflicto entre el instinto y la moral, entre el ego y el mundo exterior, el ser humano se ve obligado a acorazarse, a encapsularse, a hacerse refractario tanto contra el instinto como contra el mundo exterior. De este acorazarse del ser humano, se derivan las limitaciones de la disponibilidad para la vida. Hay que señalar que la mayor parte de los seres humanos están sometidos al peso de esta coraza, alzándose un muro entre ellos y la vida.

"Quien haya reprimido su sexualidad desarrolla formas muy dispares de autodefensa moral y estética"³⁶

En nuestra sociedad la sexualidad es víctima de la moral y de la ideología; convirtiéndose la moral, de alguna manera, en una especie de higiene mental. Para un

³⁶ Op Cit. p 34

buen desarrollo del hombre en la sociedad es necesario quitar de su mente los tabúes y esa "falsa moral" referente a la sexualidad

Wilhem Reich, en su libro de la Revolución Sexual menciona la existencia de la economía sexual, ésta de la misma manera que ciertas reglamentaciones, aspira a conseguir un "comportamiento moral", pero a diferencia que de las reglamentaciones morales, para la economía sexual son otras las razones, siendo muy distinto lo que entiende por moralidad. No rechaza la naturaleza a la civilización, declara la guerra a las reglamentaciones morales, pero defiende la moral promotora de vida.

Para la economía sexual la moral es, lo que en determinadas circunstancias facilita el desarrollo de la personalidad de cada individuo, conduciendo a la colectividad (sociedad) a formas superiores y más perfectas de existencia. De esta manera el hombre no negaría su naturaleza pudiéndose desarrollar de una forma más abierta, sin tantas prohibiciones, remordimientos o cargos de conciencia, facilitándole y haciéndole más agradable su permanencia dentro de una sociedad sin tantos prejuicios ni tabúes que le hagan sentirse mal por su sexualidad.

Pero la idea de la sexualidad como "pecado", sigue saturando las mentes, cuando no los corazones de muchos seres humanos. En la actualidad a pesar de los avances tecnológicos, biológicos, médicos, científicos, etc., resulta ilógico observar como el hombre comprende la biología de una manera intelectual, pero que aún emocionalmente le preocupe el "pecado".

Uno de los motivos con más peso que hace que el hombre insista con tanta tenacidad en los tabúes y en una moralidad tan severa, es por la gran fuerza que pone el ser humano en aferrarse a lo que le es familiar, tradicional, etc. Es indudable que en la conducta sexual los adultos ejercen sobre los jóvenes, valores sexuales, como señala Freud, el sentimiento de culpa, es el principal legado de los padres. Y con una pasión mayor nos aferramos a nuestras propias miserias, indignidades y privaciones, como un moribundo se aferra a la vida.

No se trata de hacer que el hombre olvide que vive dentro de una sociedad y que abuse de la sexualidad, pues ello también podría traerle problemas en su desarrollo, de ahí que es necesario la existencia de una moralidad creadora de vida y que ayude al hombre a desarrollarse con plenitud en su medio natural y social, y eliminar por completo la moral acusadora y negadora de la naturaleza

La moralidad en sus pretensiones de espiritualizar las relaciones sexuales, empieza por condenar la sexualidad. Por ello la necesidad de una moral que no sea represiva sino liberadora, en el sentido de un mejor desarrollo del hombre dentro de su sociedad

CAPITULO IV

IMAGEN PUBLICITARIA Y EROTISMO

Dentro de la gran inmensidad de imágenes publicitarias que nos rodean en nuestra sociedad, resulta de suma importancia percatarnos que una gran mayoría de estas imágenes, con las que vivimos día con día, contienen un alto grado de sensualidad y erotismo, lo cual nos demuestra que se está generando todo un proceso de renovación en la conducta sexual dentro de la comunicación visual comercial desde hace treinta años atrás, que esta tal vez no sea a pasos agigantados, pero en cada momento se van descubriendo nuevas cosas (imágenes eróticas, table dance, prostitución abierta, prostitución encubierta "masajes") , hechos, actitudes e imágenes que nos demuestran que la renovación de la imagen publicitaria esta ahí

El porqué del uso del erotismo en la imagen publicitaria, resulta muy sencillo de entender, si retomámos el capítulo de "sexualidad y sociedad" , y aceptamos que la sexualidad es algo natural e indispensable para el ser humano, pero que a pesar de ello el hombre se ha empeñado en tacharla como algo prohibido, siendo estos dos puntos, tanto de aceptación como de rechazo, los que han hecho de la imagen erótica publicitaria todo un éxito

Pero este rechazo por parte de la sociedad mexicana ha resultado "un arma de doble filo"; si el espectador acepta las imágenes eróticas publicitarias estará creando permanencia de la imagen conscientemente, pero si este la rechaza, de cualquier manera estará creando permanencia pero a nivel inconsciente; con esto podemos darnos cuenta que de cualquier modo el espectador no podrá escapar de estos "nuevos" métodos publicitarios, ya que proporcionan al espectador "algo" que satisface ciertas necesidades naturales que todo ser humano lleva consigo

El inconsciente "es la estructura latente, oculta, de actos, palabras, ensoñaciones, fantasmas, sueños, etcétera " ³⁷ Es el estrato fundamental de la vida anímica, donde van a para todas las represiones y las frustraciones que el individuo rechaza, según Freud Y lo consciente según el diccionario, es lo que se siente, se piensa, quiere y obra con cabal conocimiento de lo que se hace

Según Key Wilson Bryan en su libro *Seducción subliminal*, el inconsciente es el que en realidad domina el comportamiento humano, controla las motivaciones, los sistemas de valor, las relaciones interpersonales, las identidades personales y todos los aspectos importantes de la vida

En los estudios publicitarios se ha observado que los anuncios comerciales rara vez o nunca se recuerdan por el pensamiento consciente, ya que la mente consciente valora diferencia y enjuicia sujetando el recuerdo consciente de un anuncio a un juicio crítico Los anuncios son diseñados para implantarse en el inconsciente en donde permanecerán "dormidos" sin ser enjuiciados

"En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente es la fuente de la capacidad creadora del hombre, quizá la fuente de todas sus innovaciones " ³⁸

Los dos sistemas de percepción, consciente e inconsciente, en la práctica son capaces de operar independientes uno de otro y con frecuencia con oposición directa

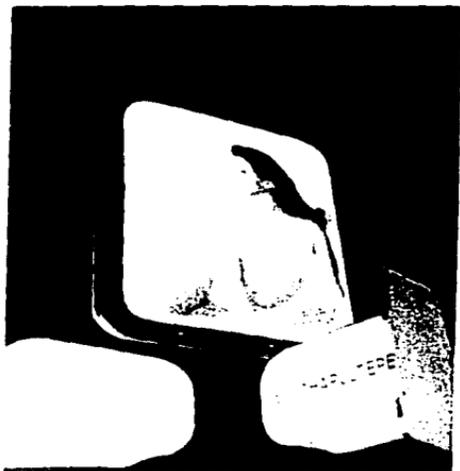
³⁷MULDWORF, Bernard, *Sexualidad y feminidad*, México 1980, Ed Grijalbo, S.A. p 108.

³⁸KEY, Wilson Bryan, *Seducción subliminal* México 1978 De: Diana p 40

Es necesario entender que el erotismo en la imagen no es un "sucio" truco publicitario, pues es utilizado para darle al espectador algo natural que forma parte de nuestra existencia y forma de vida, tal vez una situación, un momento, un estereotipo, que la gran mayoría de nosotros en determinado momento hemos deseado, y que quizá nunca podremos realizarlo en la realidad

Gracias a los carteles exteriores, la televisión, las revistas, etc nuestra ciudad se ha convertido en una zona erógena, en cada esquina hay un encuentro con imágenes extremadamente eróticas. La comunicación visual utiliza imágenes eróticas en la publicidad porque es lo que consume la sociedad, esto debido al cambio de actitud de la sociedad frente a la sexualidad, dianamente al observar estas imágenes los espectadores las toman con más naturalidad, como algo común.

Dos décadas atrás la publicidad en imagen era muy diferente a la de nuestros días, existía una fuerte censura , no se observaban en los televisores, en las calles o revistas, modelos en ropa íntima , anuncios de preservativos, table dance, toallas femeninas, anuncios que ahora resultan comunes a la vista del auditorio.



Hace algunos años (ver anuncios de 1970 hacia atrás) era imposible encontrar dentro de nuestros medios de comunicación anuncios publicitarios en los cuales aparecieran imágenes de cuerpos tanto femeninos como masculinos semidesnudos, y que decir de un desnudo total. En la actualidad esto ya no es algo nuevo, tal vez sea que una gran parte de la sociedad está dando un giro en cuanto a sexualidad se refiere.



En nuestros días es común encontrar todo tipo de publicidad erótica, las imágenes nos muestran con toda normalidad publicidad de brasieres, bikinis, medias, ligeros y lencería en general, y que decir de los anuncios de preservativos, esto nos muestra que en nuestra sociedad ya dio inicio un verdadero cambio en cuanto a imagen publicitaria se refiere.

Debido a los innumerables artículos que, en nuestra sociedad son objeto de transacciones monetarias, la originalidad de los mensajes es la razón prioritaria de los publicistas, los cuales buscan en sus anuncios significar, suscitar deseo, pasión y crear permanencia en el espectador, y qué mejor arma que la utilización del erotismo en sus imágenes, ya que esta proporcionará al espectador placeres y satisfacciones que tal vez nunca realizará

El que un producto sea colocado en el mercado no le confiere a la primera una utilidad a ese bien de consumo, lo que vende no aparece siempre a primera vista, en realidad lo que provoca la compra de un producto es lo que este representa en nuestro interior; anhelos, metas, pasiones, etc. Puede ser concebible que un comprador haga su elección en función de las características puramente utilitarias del producto, pero la gran mayoría de estos consumidores encuentran en el producto una oferta especialmente adaptada a sus deseos.

El principio del placer domina el mercado de los mensajes publicitarios, se pondrá el acento en la relación del mensaje, no con el mundo exterior sino con el interior, y en particular, con la afectividad y sentimientos de quien observa y utiliza el mensaje, haciéndolo suyo y convirtiéndose en el autor imaginario de este.

Esta expresión directa con la afectividad y los sentimientos modifica profundamente el contenido del mensaje publicitario. Son los deseos los que en la



publicidad, transforman el universo técnico-comercial de la producción y distribución de bienes de consumo en un universo mágico de hadas, donde el espectador y el consumidor se sienten convertidos, "por un golpe de varita mágica", en dueños y señores de la naturaleza y el universo mismo

El desarrollo del erotismo es identificador como toda la publicidad, se orienta hacia la afirmación de un deber ser bella, atractivo, luchar contra las arrugas y el envejecimiento, conservar la línea, conquistar a la pareja, etc , siendo una obligación que implica una culpabilidad si no son respetadas, "todo lo que se refiere a la sexualidad, al cuerpo, tiende a convertirse en un objeto de deber"³⁹

El hombre siempre tendrá la necesidad de agrandar, de ser bien visto, de atraer a su pareja, de mostrarse sensual, atractivo, y para ello la publicidad ha echado mano de la imagen erótica, para de alguna manera hacerle sentir al espectador todo aquello que "siempre ha soñado"⁴⁰

El publicista encarna ante los consumidores, alguien que alaba los méritos de sus productos, procurando persuadir al público de que esos productos le convienen, porque logrará cumplir ciertos deseos y que al adquirirlos no sufrirá ninguna sanción, sino más bien obtendrá la ventaja que puede proporcionar la utilización de dichos productos

En toda publicidad impera un elemento que corresponde a la estrategia adoptada por el publicista para inducir al destinatario o espectador como él lo desea, y que mejor estrategia que proporcionar seguridad al consumidor de sus productos

Las empresas que realizan la publicidad no tienen medios para obligar al consumidor a adquirir sus productos, actúan sólo sobre sus sentimientos. Los mensajes

³⁹ BURGELIN, Oliver, *La comunicación de masas*, España 1974, Ed. Planata y A.T.E. p.115

⁴⁰ *Ibid.*

de las imágenes eróticas publicitarias, proponen al consumidor un objeto o un producto, afirmándole que será bueno para él, el objeto o el producto serán buenos en tanto que permitan esperar o realizar cierto valor como la virilidad, la distinción, etc. en este caso las imágenes poseen mil medios de sugerir este tipo de valores. En la elaboración de imágenes eróticas publicitarias hay un importante e imprescindible aspecto estético.

Los estereotipos de personajes que se muestran en las imágenes publicitarias son representaciones muy valiosas para los espectadores, pues generalmente son coherentes y estables, cargadas de ideales, de aspiraciones, de sentimientos recónditos, pudiéndose convertir esta publicidad en una especie de mitología moderna, por ello resultaría inútil el intento de entender los modos que tiene el hombre moderno para percibir y juzgar el mundo en el que vive sin prestar atención a este universo de imágenes eróticas que la publicidad erige a su alrededor.

Las funciones latentes que asume la publicidad erótica serían de orden moral y cultural, pues estas imágenes contribuyen a moldear la mentalidad y a crear una tabla de nuevos valores, cuyos valores clave serán la felicidad, la juventud, la abundancia, la atracción, el progreso, el placer, etc.

Toda publicidad combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético; en el primero de los casos el mensaje debe dirigirse a las aspiraciones conscientes, a las necesidades confesadas del público, la segunda debe apelar a sus sentimientos recónditos, a sus deseos prohibidos.

"La simbología icónica de la publicidad, que tiene su fuente en la profunda región del psiquismo, escapa a las presiones de orden lógico y moral que la sociedad impone al lenguaje, logra traducir entonces, sin muchas dificultades, deseos y sentimientos cuya expresión no se toleraría a nivel verbal."⁴¹

⁴¹VICTOROFF, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, 1980, Ed. Gustavo Gili, S.A., p.47

Gracias a la simbolización en el uso publicitario, resulta más claro el modo que tiene la imagen de llegar a expresar estados psíquicos reprimidos. La utilización de la simbología en la imagen erótica publicitaria representa un campo más amplio para la mejor comprensión del mensaje, y por lo tanto un mejor aprovechamiento de la imagen concebida como medio de acción sobre el inconsciente.

Los verdaderos elementos de la imagen no serán tanto los objetos, sino la forma que adopta su aparición y representación. Lo que vale para los objetos también vale para los personajes. Lo que cuenta no es tanto su presencia o su ausencia, sino de qué modo se manifiestan: actitudes, gestos, miradas, mímicas, etc., es por ello que el creador de esas imágenes debe esforzarse al máximo con los signos icónicos para lograr que produzcan el efecto deseado.

Ante todo la imagen erótica publicitaria es implicativa, pretende envolver, enredar, significar al espectador, procurando mover viejas o nuevas pasiones, sembradas tanto en su interior como en su exterior, intentando introducirse a el afecto o ánimo del público. Por lo tanto el publicitario no solo tiene responsabilidad respecto al consumidor, sino también con los valores que se complace en evocar en su mensaje.

La publicidad por imagen podríamos concebirla como una simbología funcional que permite expresar visualmente lo que no se puede comunicar verbalmente, caso de la imagen erótica, ya que en algunos anuncios resultaría ofensivo para el público mencionar ciertas palabras, y que en el caso de la imagen son más sencillas de representar y menos agravantes para el espectador.

La imagen erótica publicitaria aparece como medio de acceso más directo hacia lo concreto, hacia lo inmediato, siendo ante todo un medio de comunicación que



depende sobre todo de los niveles de inconsciencia de la comunicación. ... "el objetivo esencial de la imagen consiste en implicar al público alentando sus necesidades inconscientes y sus deseos inconfesados" ⁴²

La publicidad tiene, sobre todo, el deber de llamar la atención del público sobre el producto, el hecho, que procura dar a conocer, y para alcanzar dicha meta deberá ser siempre innovadora, atractiva e inesperada; un mensaje publicitario que nos ofrece lo máximo de sorpresa, es un mensaje que surtirá el efecto deseado en el público, siendo cualidades que siempre llevará consigo la imagen

erótica publicitaria. Para Pérez Tornero lo inesperado- lo improbable- lo novedoso- aporta las máximas magnitudes de información

Conferir a los objetos una significación no es patrimonio exclusivo de la publicidad, pero sí con uno de los puntos claves de los cuales se vale para impulsar al máximo a la persona en el acto de la compra, proporcionándole al consumidor un "acrecentamiento del ser" que es conferido por el tener, ya sea más virilidad gracias a una loción, más libertad gracias a esa lencería, más éxitos amorosos gracias a unos labios que todo lo permiten, etc. Esto no se logra sólo gracias a la significación que otorga la publicidad, sino también a la conferida por los consumidores

Tal significación se da por la obligación que tiene la publicidad de transmitir algo, y ese algo no es tan solo un producto o un objeto, sino lo que este deberá representar

⁴² VICTOROFF, David, *La Publicidad y la Imagen*, Barcelona 1980, ed. Gustavo Gili, S.A., p. 102.

para el público: no sólo una ropa íntima, sino lo atractiva que esta puede hacernos lucir, no sólo una loción, sino la masculinidad que representa usarla, etc

En este caso el consumo no se dirige al objeto, ya no hace de él su razón esencial, sino que apela a su representación a su imagen. Y los objetos abdican de su posición específica de significar para cederse a una imagen que ya ha adquirido su propia autonomía, y en lugar de una bebida dietética refrescante, se le ofrece al consumidor una imagen que le sugiera

La imagen erótica publicitaria se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento "mágico" antes que un pensamiento lógico. No es una invitación a comprar un objeto, un producto, un servicio, sino un motivo de goce estético inconsciente. La eficacia de la compra no es el producto mismo, sino lo que este representa para el consumidor.

Las imágenes eróticas no son dirigidas a un solo sexo en particular, sino a las mujeres y los hombres: aquí se le da valor al cuerpo conjuntamente. El sujeto es remitido a su propio cuerpo en forma narcisista. Es un fin más perseguido por la publicidad para ayudar a los objetivos del comercio. Este erotismo facilita la venta del producto.

El cuerpo femenino está presente casi en todas partes cuando se trata de vender cualquier cosa, pero existen excepciones. Pero este erotismo como lo hace notar Edgar Morin en La Comunicación de masas de Burguelin Oliver, se manifiesta más en la incitación a consumir que en el consumo en sí mismo. Esto implica que el erotismo debe de ser cuidadosamente mantenido dentro de ciertos límites, con el fin de evitar que el impacto del mensaje insulte en realidad al espectador.

El erotismo en la imagen publicitaria se debe tomar como algo estético, algo artístico, más no como imágenes agresivas que ofenden nuestra moral, porque esta no se remite al acto sexual, sino a la sexualidad limpia, natural que todo ser humano lleva consigo

Estas imágenes proporcionadas por los *mass media* sólo buscan que todo vaya bien, que todo el mundo sea feliz, que todas sean hermosas y todos los hombres atractivos, estos objetivos no atentan contra la integridad de ningún espectador, más bien acrecientan sus pretensiones y su ego, aumentando los valores concernientes a la vida de cualquier individuo, invitándonos a actuar aquí y ahora, por estas razones estos valores son ante todo de placer

Es necesario hacer la distinción entre pornografía y erotismo los diccionarios señalan

- **Pornografía** El término deriva del griego *porne* = prostituta y *graphos* = escribir acerca de, de acuerdo a su etimología denotaría la escritura acerca de prostitutas. Pero éste término se utiliza de una manera más general para denotar escritos o imágenes obscenas, refinándose a las cosas que ofenden a la decencia
- **Erótico** El término deriva del griego *Eros* = dios del amor, adjetivo relativo al amor carnal



- Erotismo También deriva del griego Eros = amor, pasión fuerte de amor, exacerbación del amor sensual
- Erotismo . "Es el componente estético del amor sexual"⁴³

Al hacer esta distinción entre pornografía y erotismo deberá aclararse cualquier duda con respecto a la imagen erótica publicitaria, siendo totalmente erróneo afirmar, señalar, opinar que esta nos muestra obscenidades que ofenden nuestra decencia y nuestra moral, ya que como se vio en las definiciones anteriores el erotismo nos proporciona amor y sensualidad de una manera estética

Pero a pesar de ello en nuestra sociedad existirán espectadores con principios morales severos, ya que en nuestra cultura existen grandes tabúes relacionados con la sexualidad humana, muestra clara de insatisfacción de necesidades biológicas, sobre todo sexuales, que harán que cierto público se empufie en juzgar este tipo de imagen como agresivo a su persona y su moral, construyendo para si una moral negadora de lo sexual y opresora de las necesidades naturales

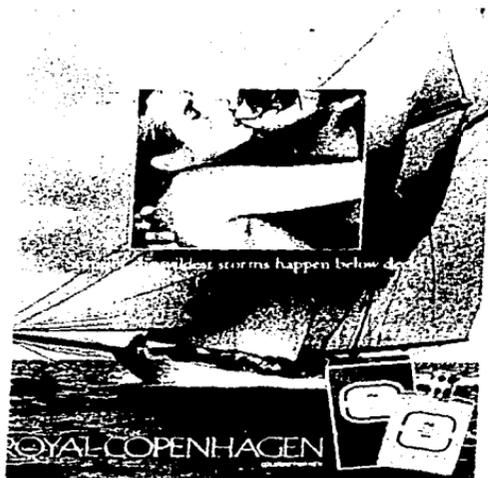
Es por ello que la imagen erótica publicitaria en nuestra sociedad siempre será patrocinada de juicios de valor D H Lawrence señala que "lo que para un hombre es pornografía, para otro es la risa del genio"⁴⁴ Y Eysenck afirma que "la conducta inicua de un hombre es la diversión de otro"⁴⁵

La imagen erótica publicitaria despierta en el espectador fantasías sexuales a través de la imaginación, siendo estas tan diversas según la excentricidad de su

⁴³MULDWORF, Bernard, *Sexualidad y Femenidad*, México 1980, ed Grijalbo, S A p 52

⁴⁴EYSENCK, H J , *Usos y Abusos de la Pornografía*, Madrid 1979, Alianza editores S A p 166

⁴⁵IBIDEM



personalidad, las fantasías pueden revelar su carácter tanto de forma directa como indirecta.

Estas fantasías suelen referirse a temas que nos prohibimos tratar o realizar y que son otorgados por las imágenes eróticas publicitarias. Pero el contenido de las fantasías y nuestras reacciones, ponen de manifiesto la lucha que existe entre lo que somos y lo que realmente deseamos. "La fantasía sirve de alegre aislamiento de las ansiedades más persistentes. Todo lo que se desea es llegar a una

situación libre de tensiones. La imaginación es la vía adecuada para conseguirlo.

Para que exista una fantasía, que es realizada por nuestro imaginario es necesario la existencia del deseo de un placer esperado, esta dimensión del deseo es constitutiva de la sexualidad humana, en este sentido al hombre se le podría denominar un "ser de deseo". Para Bernard Muldworf, en su libro de sexualidad y feminidad el deseo es la anticipación de lo imaginado del placer esperado.

¹⁰⁰ OFFIT, Atxetah, K. *El yo sexual: colección Robinson, fantasías y sexoeropa*. Barcelona, 1978, ed. Grijalbo, p.255.

Con la imagen erótica publicitaria se hace latente la aparición de deseos ocultos, por la gran incitación que esto nos provoca para realizar a través de nuestro imaginario fantasías que siempre soñamos. El deseo es algo sumamente importante para el desarrollo del ser humano, de ahí la frase del psicoanálisis "Deseo, por lo tanto soy". El inconsciente es la estructura donde se organiza el depósito de los deseos, siempre en espera y siempre en acción, es por ello que la imagen erótica utiliza siempre el deseo en sus mensajes para ser captados por el espectador tanto consciente como inconscientemente, pero lo importante es que el mensaje siempre será recibido.

El gran aumento del erotismo publicitario se debe también a una de las significaciones que tiene éste para nuestra sociedad contemporánea, el erotismo publicitario es utilizado como refugio contra las angustias que nos provocan los tabúes y la moralidad "El erotismo es el opio del hombre moderno acorralado por la agitación de la vida" ⁴⁷

El erotismo de la imagen publicitaria es mandado al inconsciente del espectador, ya que la sexualidad humana postula la existencia de un inconsciente. Muldworf Bernard en su libro de sexualidad y feminidad señala que los contenidos del inconsciente son de naturaleza sexual. Valiéndose de esto, los publicistas tratan de explotar cuidadosamente nuestros deseos, para a través de las imágenes manipular nuestros sentimientos de culpa, soledad, temores, ansiedades, tensiones, tentaciones internas, etc.

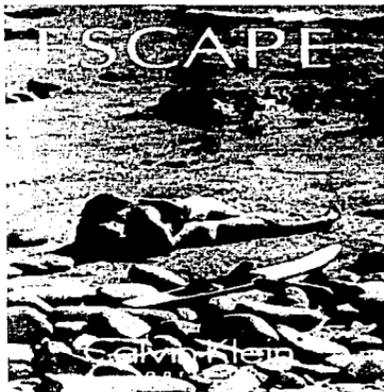
La belleza y el erotismo de los personajes de estas imágenes publicitarias, actúan en el espectador de un modo impactante, constituyendo un importante elemento de aspiración. Si la clase social idealizada se funcionaliza como instrumento de aspiración social, la belleza en el erotismo actúan en un sentido similar. Con la

⁴⁷MULDWORF, Bernard, *Sexualidad y Feminidad*, México 1980, ed. Grijalbo, S.A. p.53

adquisición de determinados productos (cosméticos, perfumes, ropa, lencería, etc.), lo que se "consigue" es erotismo y belleza

Este tipo de publicidad debe tener en cuenta no solo las cualidades inherentes de los productos que intenta vender, sino también el modo en que estos pueden hacer que sus propiedades sean significativas para nosotros

Esta publicidad nos vende algo más que artículos de consumo, nos vende satisfacciones, anhelos, sueños, deseos, momentos de felicidad, etc



El acto de consumir un producto convertido en símbolo, por el gran poder convencionalista de los *mass media*, libera o crea los sentimientos que el producto desea representar. Aquí el referente publicitario no es la vida real, es una vida idealizada, una vida de ensueño, pero

... "El referente de muchos momentos de la vida real sí es la publicidad" ⁴⁸

Las imágenes publicitarias nos suministran gratuitamente, un sin número de símbolos que nos harán olvidar tal vez por un momento los problemas que conlleva vivir en una sociedad como la nuestra, llena de problemas económicos, sociales, familiares y de trabajo, haciendo más ligera nuestra carga cotidiana al proporcionarnos imágenes, las cuales nos permiten "soñar" con una vida más satisfactoria

⁴⁸ SABORIT, Jose, *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Madrid 1988, ediciones Cátedra S.A., p. 167

En el caso de la imagen erótica publicitaria, las normas que con más frecuencia sufren alteraciones son las de la realidad. Aquí surgen esas representaciones que asombran por su aspecto insolito, irreal, fantástico. Por eso todo ocurre ante el espectador en un mundo transfigurado, haciendo que se transporte "a un universo de ensueño".

En estas imágenes siempre habrá significaciones relacionadas con deseos prohibidos, que logran emerger de la conciencia del espectador. De este modo la imagen logra burlar el obstáculo de la censura que ejerce la moral en nuestra persona.

El conjunto de la imagen a este nivel, constituye una especie de metáfora, que intenta expresar la idea de nuestros deseos prohibidos, de manera que todo nos lleva a pensar que el grado proporcionado por la imagen erótica suele ir más allá de un placer de entretenimiento, de juego, de diversión, para caer en un placer de orden libidinal.

Según Muldwoff en su libro de sexualidad y feminidad: "La libido es una fuerza pulsional por medio de la cual el sujeto tiende a reducir sus estados de tensión a la búsqueda de la satisfacción y el placer, que sirve a demás de motor a todas las actividades del individuo en sus relaciones con el mundo exterior. Freud, por su parte escribió "La libido es la energía con la que están cargadas las pulsiones sexuales".

La imagen erótica publicitaria pretende suministrar placer ante todo. Sin ni siquiera saber demasiado en qué consiste exactamente el producto ni qué servicios es capaz de prestarle, el espectador y futuro cliente muestra una gran tendencia a imaginárselo como susceptible de resultarle agradable. De este modo, el placer suscitado por la imagen contribuye a que se cumpla una función referencial. Finalmente, este placer libidinal, aparece estrechamente relacionado con la función "poética" que la imagen está llamada a realizar.

...“La imagen erótica publicitaria es algo más, y algo distinto, que un simple instrumento de comercialización. También es juego, sueño y, a veces poesía.”⁴⁹

La eficacia de la persuasión que ejercen estas imágenes a los espectadores no se mide a base de la gratificación que puede proporcionar el objeto o producto, sino por la gratificación que nos ofrece la imagen misma. “los objetos -productos- toman su valor como formas abstractas que reciben contemplación -o deseo- o admiración, independientemente de su valor de uso.”⁵⁰

La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre imágenes teniendo que ser estas cada vez más atractivas para poder entrar en esa gran disputa. La lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y gracias a las imágenes eróticas.

Los estímulos inconscientes que genera la publicidad erótica, afecta el comportamiento del espectador sin que éste se dé cuenta de manera consciente, implicando una relación de confianza entre el público y las imágenes de los medios de comunicación.

“Quizá la técnica general más efectiva para el cuidado y la alimentación de los diferentes tipos de público de los medios de comunicación sencillamente sea mostrarles lo que quieren ver o lo que necesitan ver, tanto a nivel consciente como inconsciente. La visión idealizada que el público tiene de sí mismo y del mundo

⁴⁹VICTOROFF, David, *La Publicidad y la Imagen*, Barcelona 1986, ed. Gustavo Gili, S. A., p. 114

⁵⁰PÉREZ, Tomero, J. M., *La Semiótica de la Publicidad*, España 1982, ed. Mitre, p. 106

conforme con sus deseos es la que se proyecta a través del espejo de los medios de comunicación. Los reflejos absorbidos por el espectador le proyectan nuevamente su propia imagen idealizada.⁵¹

En prácticamente todas las imágenes publicitarias presentadas por los *mass media*, es evidente la preocupación del escritor, director, y fotógrafo por tomar las áreas erógenas (que producen sensaciones eróticas) del cuerpo humano, los modelos femeninos y masculinos son escogidos para su papel debido a sus labios, boca, cuerpos, etc., de apariencia erótica.

El lenguaje corporal de los modelos de estos anuncios es muy importante. Cada que cada movimiento, o pose precisa, deberá ser ensayada cuidadosamente para comunicar un mensaje (percepciones sensoriales u otras actividades psíquicas de las que el sujeto no llega a tener consciencia), los contactos, las direcciones de las partes del cuerpo, las relaciones con los objetos y otros personajes, las direcciones de las miradas siempre serán más eficaces que mil palabras al tratar de expresarnos un mensaje publicitario.

Según Key Wilson Bryan a finales de la década de 1950 la percepción subliminal había sido probada de modo exhausto por lo menos en ocho áreas del comportamiento humano como lo son: sueños, recuerdos, puntos de sujeción de las

⁵¹KEY WILSON, Bryan, *Seducción Subliminal*, México 1978, ed. Diana, p. 136

normas de valor, percepción consciente, comportamiento verbal, emociones, tendencias y defensas de la percepción.

Tanto nuestro medio ambiente natural como el creado por el hombre están llenas de influencias percibida a nivel subliminal o inconsciente; muchas de ellas continúan siendo subliminales sólo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestra vida que pasan conscientemente inadvertidas por su cotidianidad

Pero los publicistas a través de los *mass media* nos proporcionan imágenes eróticas con mensajes subliminales con la intención específica de crear permanencia en nuestro pensamiento inconsciente tratando de dar satisfacciones a nuestros deseos reprimidos.

La eficacia en la transmisión y recepción de los mensajes publicitarios implica que cada parte, el emisor y el receptor, supongan que van a sacar algún provecho del mensaje.

El éxito de la imagen erótica publicitaria, podría explicarse por el hecho de que procura un cierto placer, ya que se le permite a la mente tener satisfacción de un deseo anhelado o prohibido.



CAPITULO V

IMÁGENES ERÓTICAS PUBLICITARIAS EN REVISTAS, CARTELES Y VIDEO COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

En nuestra ciudad, el observar imágenes publicitarias que contengan erotismo es algo común en nuestros días, los *mass media* se han convertido ya en portadores de representaciones fotográficas que le ofrecen al espectador situaciones llenas de sensualidad y erotismo permitiéndole así liberar todas aquellas fantasías que quizá nunca hubiera podido realizar debido a su moral y educación.

Comencemos hablando del caso de la publicidad en revistas en las cuales encontraremos una gran diversidad de imágenes eróticas empleadas en su publicidad, todo ello gracias a la gran diversidad de publicaciones y al gran tiraje de estas nos resultará muy sencillo darnos cuenta de lo que sucede con la publicidad a través de las revistas.

Este tipo de imágenes se encuentran publicitando casi cualquier producto, claro siempre serán enfocadas hacia los productos que sean para adolescentes y adultos, pero su gran diversidad abarca una gran mayoría de productos.

Empecemos retomando los anuncios de perfumes y lociones, en los cuales encontraremos una inmensa cantidad de imágenes eróticas, tal vez podríamos señalar que estas ocupan unos de los mayores porcentajes en ese tipo de imagen publicitaria en revistas.

Podemos observar situaciones con un grado muy elevado de sensualidad y erotismo, las imágenes publicitarias nos muestran varias actitudes, tal vez una pareja en una playa, solos en bañador, cuerpo sobre cuerpo, besándose, caso específico de *ESCAPE* parfum de Calvin Klein y de la misma marca *OBSESSION* for men, que nos

presentan los cuerpos de una mujer y un hombre totalmente desnudos, realizando una estatua realmente artística.

En algunas otras imágenes encontraremos publicidades muy sugestivas y eróticas en las cuales observaremos modelos con torsos desnudos besándose, caso de *ROYAL COPENHAGEN*, o tal vez un torso masculino "perfecto" tomando el sol a la orilla de la playa, tema de la publicidad de *DAVIDOFF COOL WATER*, y así como estos podremos encontrar muchos más en la publicidad de lociones en revistas

En la publicidad de perfumes para mujer también sucede lo mismo que en la de lociones para caballero, las fotografías también contienen erotismo en sus mensajes, podremos encontrar torsos femeninos desnudos, tapando sus senos con su brazo, caso de *SAMSARA GUERLAIN* perfume, o quizá la publicidad de *EAU DYNAMISANTE Treatment Fragrance* de *CLARINS* en donde la fotografía es similar a la anterior pero aquí los senos y parte del torso femenino son cubiertos con flores y hojas

SAMSARA



GUERLAIN

La publicidad de ropa en las revistas también es producto de este tipo de imágenes, tales son los casos de las marcas como *CALVIN KLEIN*, quien anuncia su ropa con imágenes de parejas de perfil con torsos desnudos y en *jeans* *GUESS* es otra de las marcas que ha tenido una serie de campañas publicitarias, las cuales se han caracterizado por su alta sensualidad en sus imágenes, la modelo que utilizan en su publicidad, tan sólo con su mirada nos sugiere algo más y la cual para anunciar una chamarra o unos *jeans* en la mayoría de las ocasiones mostrarán parte o la totalidad de su sostén

Las imágenes eróticas publicitarias las podemos encontrar anunciando una gran variedad de productos como bebidas alcohólicas, joyería, artículos de piel, lencería, ropa en general, lociones, perfumes, automóviles, etc., y que en algunos casos con tan solo una mirada nos sugieran algo más

Al hojear cualquier revista para adolescentes y adultos podremos percatarnos de la cantidad de imágenes eróticas que están esperando ser vistas y llamar la atención del lector

Pasemos ahora a la publicidad en carteles, la cual observamos casi todo el tiempo cuando nos encontramos en las grandes calles y avenidas de nuestra ciudad, ya sea desde el automóvil o al caminar por las aceras, y que tal vez no les hemos puesto atención conscientemente, pero este tipo de publicidad también contiene en muchos de sus anuncios imágenes eróticas

Haciendo un trayecto por las calles principales de nuestra ciudad podremos localizar una gran variedad de anuncios publicitarios, los cuales irán de las imágenes más comunes a los que contienen fotografías altamente sugestivas como lo son los de lencería *LYSSETTE* a la altura de tus deseos, en el cual aparece una modelo en ropa interior y ligeros o *WONDERBRA* en el cual la modelo luce un sostén, o quizá el cartel

de **MUNDET** bajo en calorías en donde aparece una modelo recostada a la orilla de la playa de espaldas luciendo un bikini de hilo dental, o anuncios de preservativos como **SICO** y **PLAY BOY**, estos son tan solo unos pocos ejemplos de lo que podemos encontrar en nuestra ciudad en cuanto a publicidad de cartel exterior se refiere



Un caso muy importante se denota en el anuncio de la marca mencionada anteriormente de lencería **LYSSETTE** ya que en el momento que este anuncio se encontraba arriba de uno de los edificios de periférico sur, tan solo unos metros arriba de él pudimos observar un cartel exterior de campaña política para el senado, lo cual nos muestra claramente que también los partidos políticos toman como ayuda este tipo de imagen publicitaria, para atraer con mayor facilidad la mirada y lograr una mayor atención de los automovilistas y transeúntes

ESTA TESIS HA DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

No sólo podemos encontrar las imágenes eróticas publicitarias por los "cielos" de nuestra ciudad, al pasar por los aparadores de los grandes almacenes también podremos percatarnos de esto, lo cual es una muestra de que se está generando un cambio en nuestra ciudad en cuanto a la publicidad



Pero hablemos ahora del caso de video comerciales, es aquí donde toma su lugar tal vez el medio de comunicación masiva más importante de nuestro siglo, y por ende no podía faltar la publicidad erótica dentro de este medio

En el caso de la televisión, la publicidad se encuentra más restringida, y la razón por lo que esta publicidad sea preferentemente transmitida por la noche, es por que la mayoría de los telespectadores en el día son niños, y este tipo de comerciales están dirigidos para los adultos, los cuales observan el televisor al llegar de sus empleos y esto ocurre casi siempre por las noches

Por canales televisivos como el 5, 7 y 13 podremos observar después de las 22:30 hrs. anuncios de preservativos como los de *SICO*, *DUREX DE CONDOM*, *PLAY BOY*, etc., los cuales contienen imagen y situaciones eróticas y sugestivas

En la publicidad televisiva también se transmiten comerciales de lociones para caballero con imágenes eróticas, con cuerpos desnudos o semidesnudos, y escenas que contienen sensualidad y erotismo, como el caso de *STEPHANO*, *BRUT*, *HORIZON* Y un caso muy especial es el de *JOVAN MUSK OIL* pues además de sus imágenes eróticas, este comercial es transmitido por televisa en un horario que puede ir desde las 15 00 a las 24 00 hrs , lo cual nos muestra una nueva tolerancia en el horario de transmisión de este tipo de publicidad (de acuerdo a la reglamentación vigente para la publicidad con contenido para adultos, su transmisión debe ser de 22hrs en adelante)

Con todos los ejemplos anteriores de imágenes eróticas publicitarias en diferentes medios de comunicación masivos, podremos formarnos una nueva manera, tal vez primer mundista, de ver la publicidad, con un criterio más amplio y un sentido estético sin censura

Todos estos hechos nos muestran, que en nuestro país ha comenzado toda una renovación en cuanto a sexualidad en publicidad se refiere, es necesario mirar todas estas imágenes publicitarias sin morbo y tomarlas con naturalidad, pues aunque no lo aceptemos a la gran mayoría nos encanta observarlas

5.1. CASOS ESPECÍFICOS DE IMÁGENES ERÓTICAS PUBLICITARIAS EN REVISTAS, CARTEL EXTERIOR Y VIDEO COMERCIAL DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

Para no abrumarnos con un sin número de ejemplos de imágenes eróticas publicitarias, es momento ahora de enfocarnos a un caso específico de cada uno de ellos y esto se hará como ya se mencionó anteriormente sólo en los casos de tres medios de comunicación masiva, revista, cartel exterior y video comercial

Comenzamos hablando del ejemplo tomado de las revistas, en este caso hablaremos de la imagen publicitaria de *OBSESSION* for men eau de toilette de Calvin

Klein, por ser una de las imágenes que reúne las características que se han venido mencionando durante la investigación anterior sobre el erotismo en publicidad

La publicidad de *OBSESSION for men* la podemos encontrar en revistas como *COSMOPOLITAN*, *VANIDADES*, etc del año 1995, ello nos demuestra que esta imagen puede ser vista por personas de cualquier edad, estrato social, cultural y económico, debido a que su precio es accesible y no son revistas para adultos



Esta publicidad resulta sumamente sencilla, pues carece de cualquier slogan o frase publicitaria, en ella sólo se observa el nombre de la loción y el de la casa que lo produce. Las imágenes que componen esta publicidad son aquí lo más importante, siendo estas las encargadas de captar la mirada del lector y a la vez capturan su atención.

Esta imagen publicitaria está realizada en blanco y negro, la fotografía es un *long shot* de una modelo desnuda, recostada boca abajo en un sillón con el rostro de perfil, dirigiendo su mirada al lector y con los codos hacia los lados. Lo único que aparece en

color es un fotomontaje del envase de la loción en la parte baja del sillón, siendo este de un tamaño pequeño, comparado con la toma de la modelo recostada sobre el sillón

Como nos podemos dar cuenta esta imagen publicitaria es una fotografía artística y no pornográfica, pues en ella se delinea un bello cuerpo femenino, pudiendo observar el rostro de la modelo, sus brazos, espalda, glúteos y parte de las piernas, pero esto tomado y enfocado de una manera muy natural

Si retomamos capítulos anteriores, podemos entender por qué esta imagen es erótica y no pornográfica, ya que en ningún momento la fotografía es una imagen obscena y por lo tanto no ofende a la decencia, caso de la pornografía, sino por el contrario, esta imagen es un componente estético de la sexualidad humana, caso del erotismo

Es por ello que la imagen publicitaria de *OBSESSION* for men, hace echar a volar nuestra imaginación pudiendo pensar tal vez en un encuentro romántico. La desnudez del cuerpo femenino pudiera evocarnos a lo sencillo, lo natural, que a su vez resulta provocativo, y todo esto podríamos hacerlo nuestro al usar esta loción, pruebe de ello es su permanencia en la opinión pública

En la publicidad de *OBSESSION* for men, la mirada de la modelo parece que trata de expresarnos algo, tal vez ingenuidad, pureza, inocencia, haciendo esto de la loción, un producto que hará sentir a sus consumidores posiblemente libres de prejuicios y sobre todo con una gran naturalidad

La publicidad en revistas, aunque resulte obvio mencionarlo, corresponde al tipo de imágenes fijas o estáticas, este tipo de imágenes permiten al espectador retener su mirada por un tiempo indefinido, lo cual ayuda a encontrar un sin número de mensajes implícitos en la imagen, pero estos siempre dependerán del carácter, imaginación,

pensamiento y deseos del observador. Es por ello que tanto los publicistas, los creativos y el fotógrafo, deben realizar su trabajo con sumo cuidado para lograr transmitir y además convencer, con una sola imagen, lo que el producto puede hacer por el consumidor.

La publicidad de *OBSSESSION for men*, es una prueba fehaciente de la expresión de que "una imagen vale más que mil palabras", pues en esta publicidad no fue requerido ningún slogan o frase publicitaria para atraer la atención del lector, pues la fotografía resulta altamente atractiva para la mirada, y si la observamos fijamente, por tan solo unos segundos, podremos pensar e imaginar algo más.

En este ejemplo de imagen erótica publicitaria, tanto el nombre del producto, como el de la casa productora sirven de apoyo de manera referencial al producto, y por lo tanto no carecen de importancia, pero lo primordial en esta publicidad sí es la imagen y no el texto.

Los valores o significados que se muestran en esta imagen publicitaria tratan de proporcionar al observador y sobre todo al consumidor libertad, tranquilidad y una inocencia seductora, pero todo ello bajo la instancia de una sexualidad y un erotismo permitido, natural, sin morbo, que tal vez lo único que pretenda es dar satisfacción como recompensa por el consumo del producto.

Pasemos ahora con la publicidad en cartel exterior, aquellas imágenes publicitarias de grandes dimensiones, que enmarcan nuestra gran ciudad; el cartel también pertenece a la imagen estática.

Para este medio de comunicación masiva se utilizará como ejemplo el cartel publicitario de *WONDERBRA*, dicho exterior fue colocado en las azoteas de algunos

edificios de la lateral de periférico tanto dirección norte como sur, hacia finales de diciembre de 1995 y han permanecido ahí por más de cinco meses y quizá por algún tiempo más.

Esta publicidad también podremos observarla en la contraportada de algunas revistas. *WONERBRA* es una marca de sostenes con una innovación en sus diseños, que asegura hacer lucir a la mujer unos senos más atractivos.

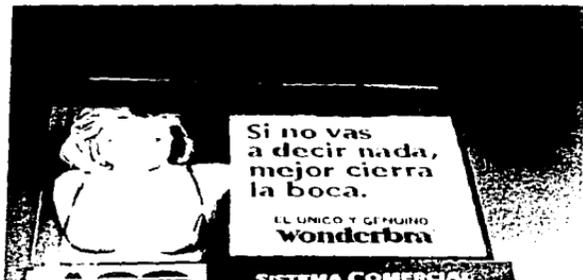
Los carteles publicitarios de *WONERBRA* han tenido dos diferentes fotografías y cuatro *slogans* publicitarios diferentes, estos carteles están conformados por dos partes: la primera que abarca un 50% del cartel y está destinada a la imagen, la cual es un medium shot de una fotografía blanco y negro de una modelo de la cintura hacia arriba mostrándonos un sostén.*

En la primera fotografía la cara de la modelo y su mirada están hacia abajo como si mirara el lindo escote producido por el sostén *WONERBRA*.

En la segunda fotografía también se conservan las mismas tomas pero en este caso la modelo tiene la mirada hacia el frente como tratando de observar a los conductores y transeúntes que la miran. El otro 50% del cartel está destinado al *slogan* publicitario también en blanco y negro, y debajo de éste y en proporciones menores encontraremos la marca del producto, la cual está realizada en letras negras con un sombreado de color amarillo para resaltarlo.



* Este trabajo fue concluido antes que la censura "vistiera" a la modelo del Wonderbra.



A lo largo de los meses que estos carteles han permanecido en nuestra ciudad han tenido los siguientes slogans publicitarios:

Los primeros y con una duración aproximada de tres meses

- ¡ Hola México ! - y - Me gustaria saber lo que estas pensando. -

Para continuar con:

- Si no vas a decir nada, y 90
mejor cierra la boca. -87-60-90 ¡Perfecto!

Estos slogans publicitarios sirven como apoyo para reforzar el efecto visual provocado por la imagen, pero es evidente que lo que atrae nuestra mirada y nuestra atención en los carteles de *WONDERBRA*, son las imágenes fotográficas utilizadas para ellos, las cuales contienen sensualidad y erotismo pero con gran naturalidad

Las imágenes fotográficas utilizadas para estos carteles son muy sencillas, sin ningún glamur, solo necesitaron una modelo atractiva con unos lindos senos, y una mirada insinuante, y claro el profesionalismo de los creativos y fotógrafos que lograron reflejar en su imagen sencillez, naturalidad en un erotismo muy bien manejado en sus fotografías.

Resulta inevitable mirar este cartel cuando estamos por las calles, pero debido a la rapidez con que andamos por la ciudad, tal vez resulte difícil leer y retener los *slogans* cuando se mira por primera vez, pero lo importante es que la imagen quedará impregnada en nuestras mentes sin ningún esfuerzo.

Al tener la oportunidad de mirar nuevamente los carteles de *WONDERBRA*, el espectador tendrá la oportunidad de hacer una visualización más amplia y observar los detalles que la primera vez no pudo hacer, esto le ayudará a posteriormente a recordar la marca y por que no la frase publicitaria. Pero si es necesario dejar en claro que lo primero que hace dirigir nuestra mirada hacia este cartel publicitario es su imagen, para más tarde averiguar de que se trata.

Pasemos ahora al medio de comunicación de masas más importante, la televisión, en donde tomaremos como ejemplo el video comercial de *HORIZON* Pour Homme de Guy Laroche, el cual también fue publicado en la contraportada de algunas revistas.

HORIZON

POUR HOMME



La idea de este video publicitario es del productor Herb Ritts, quien empezó a tomar fotografías en los ochenta y ha ganado fama internacional debido a su trabajo publicado en revistas como Vogue, Bazaar, Rollin Stone, GQ, Interview y Vanity Fair. Ahora Ritts hace la transición de fotógrafo a director de comerciales y videos musicales, a la fecha ha dirigido numerosas campañas publicitarias como la de Calvin Klein, Levi's, Lancome y Guess, así como videos de Madonna, Chris Isaak y Michael Jackson entre otros. Él fue ahora el responsable de la creación de un nuevo horizonte con la realización del video comercial de *HORIZON*.

Para la realización de este comercial se utilizó a dos modelos estadounidenses Ben Benthousen, de 26 años, y Beri Smither de 21, equipo de filmación dentro y fuera del agua, un trampolín, una alberca con vista al horizonte, y cuatro millones de francos franceses. El resultado de esta producción es impresionante. Las imágenes, el *casting*, la edición y todo el comercial en sí, cuentan con el estilo tan peculiar y particular de Ritts, siempre moderno, dinámico, sensual y con un toque erótico.

En las imágenes de este video comercial se observan tomas solo de cuerpos desnudos, siluetas a contra luz, cuerpos que se encuentran debajo del agua, *close up* a rostros, cuerpos entrelazados, etc., cada una de las tomas combina la sensualidad y erotismo que caracteriza a Ritts.

Esta fue una producción muy bien cuidada, la cual necesitó de un gran esfuerzo y profesionalismo para su realización, esto se puede observar al mirar el trabajo terminado. Las tomas contienen movimientos suaves y eróticos, miradas insinuantes, caricias sensuales, pero sin perder el romanticismo y el respeto hacia el espectador.

El comercial fue realizado en tonos azules, y esto no fue por un simple capricho, el productor quiso hacernos sentir una serie de cosas a través de sus imágenes, buscando la ayuda de este color para lograrlo, la significación de los colores no es nada

novedoso, pues desde la prehistoria los hombres asociaban a los colores con determinados ritos

En la actualidad, el color está saturado de connotaciones y ha llegado ha ser por sí mismos una de las experiencias visuales más relevantes que se comparte universalmente, lo cual constituye una valiosa fuente de comunicadores por la asociación que se establece entre los colores, así por la amplia categoría de significados simbólicos, lo cual hace que se acepten subjetivas que ya se han generalizado hasta hacerse propias del lenguaje mismo

“Los colores se definen como elementos comunicantes o signos, elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar por ello el uso que desde épocas remotas se ha hecho de ellos en las diferentes religiones, en la magia, en el vestido”⁵²

A la mayoría de quienes utilizan el color como medio de comunicación, les interesa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe. Muchos de los simbolismos y significados del color azul, provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua, quizá por ello se le considera el color de los dioses, la lejanía y la seriedad

Enseguida podremos observar un listado de significaciones del color azul según diferentes escritores, retomados del libro “El significado de los colores” de Georgina Ortiz.

⁵² ORTIZ, Georgina. *El significado de los colores*, México 1992. Ed. Trillas, p. 71

- Goethe:** Señala que el azul simboliza el idealismo juvenil y causa a la vista una impresión regular, inexpresable; su efecto es una mezcla de excitación y serenidad
- Luckiesh:** Para él el azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan a ese color características de los dioses; significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, también tiene un significado de melancolía y de calma, de gran dignidad y salud
- Lusher:** Asocia el azul con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible y el afecto, el azul representa satisfacción y logro
- Le Heard:** Corresponde al periodo del hombre entre los 40 y 50 años, el cual se caracteriza porque en él prevalece el uso de la inteligencia y el juicio, por lo tanto el azul es el color de la inteligencia y no tiene límites y representa al horizonte

Podríamos seguir haciendo un listado infinito de los significados del color azul, pero con el anterior podremos darnos cuenta porque Herb Ritts decidió utilizar el color azul para su comercial de HORIZON

En resumen el color azul significa frescura, por lo refrescante del agua, juventud y a la vez madurez, calma, satisfacción y algo muy importante en este caso el horizonte, además de ser este el color más utilizado en los anuncios de lociones, ya que de alguna manera el azul nos transmitirá frescura

Ver el horizonte es y ha sido siempre algo muy relajante, reconfortante, uno podría pasar horas solo sin hacer nada más que eso, viendo el horizonte. Pero en estos tiempos estando tan ocupados con tantas y tantas cosas que hacer, ¿quién tiene tiempo de ver el horizonte?

Pero gracias a la magia de la televisión esto fue posible, sólo bastaban 30 segundos para observar las imágenes tan sensuales y acuáticas, en tonos azules, que captó la lente de Herb Ritts para relajarnos y reconfortarnos. Este estilo no siempre es del gusto universal. Es decir, la visión de Ritts puede variar según los distintos países y los diferentes criterios. Si en México queríamos observar la versión original y sin cortes del comercial con clasificación C, las únicas maneras de hacerlo eran por medio de Televisión Azteca o en los grandes almacenes de prestigio, en la sección de perfumería, mientras que por Televisa apreciábamos únicamente la versión editada con clasificación A o B en horario nocturno después de las 22:00 hrs.

HORIZON POUR HOMME DE GUY LAROCHE

Cliente:	Prestige & Collections Georges Klarsfeld Nathalie de Baudry d' Asson
Productor:	Herb Ritts
Director de fotografía:	Joseph Yacoc
Agencia:	Delcroix / Mc Cann
Director creativo:	Serge Simon
Director de arte:	Benita Raphan
Lugar:	Los Ángeles California
Año:	1993

Como ya se mencionó en capítulos anteriores la publicidad forma parte de la comunicación visual, pero en el caso de la publicidad se genera de manera intencional, debido a que los objetivos publicitarios siempre tendrán fines específicos y por ello la creación de imágenes como la publicidad de *OBSESSION* for men, *WONDERBRA* y *HORIZON*, que son producto de un gran trabajo y no de una casualidad, es por ello que estas imágenes logran capturar nuestra mirada y nuestra atención, provocándonos estímulos que nos harán, tal vez, salir momentáneamente de la realidad, para transportarnos a un mundo libre de prejuicios, en el que la desnudez y el cuerpo humano forman parte de una realidad sin tabúes

Cabe recalcar que cada ser humano dará una interpretación diferente a cada imagen, según su educación, moral, ideología, etc , pero esto no podrá hacer que los espectadores de estas publicidades se abstengan de mirar y porque no de soñar

Los tres ejemplos citados anteriormente, cubren algunos de los puntos citados en capítulos anteriores, en los cuales se menciona que hay que aceptar nuestra sexualidad y por ende el cuerpo humano, y si este es mostrado sin morbo y con naturalidad, los espectadores no deberán sentir pena al mirarlos ni al comentarlos, ya que estas imágenes publicitarias no ofenden la integridad del hombre, pues sólo son imágenes eróticas y sensuales que nos muestran la belleza del cuerpo humano, mostrándonos con imagen algo que tal vez sería muy difícil de expresar a través de las palabras

Por consiguiente las imágenes publicitarias de *OBSESSION* for men, *WONDERBRA* y *HORIZON*, cumplen con los objetivos publicitarios de llamar la atención, despertar interés, mover lo imaginario, y sobre todo, crear permanencia en el pensamiento del espectador, y todo ello gracias a la inocencia, naturalidad, sensualidad, erotismo y originalidad de sus imágenes

CONCLUSIONES.

La publicidad en imagen hoy en día es un recurso de la comunicación que convence, que además de informar a el público de la existencia de este o aquel producto, predispone y condiciona a el grupo de personas hacia el cuál tiene interés en llegar. En la imagen erótica publicitaria existe una marcada elección de su público. La publicidad a través de estas imágenes es dirigida al nivel socioeconómico medio-alto y alto, siendo esto decidido desde la primera planeación publicitaria de ¿a quien va dirigido el producto?

La imagen erótica es utilizada en su mayoría, para la publicidad de perfumes, lencería, cosméticos, lociones, ropa casual (de reconocidas marcas), refrescos dietéticos, etc ; los cuales no forman parte de los productos de primera necesidad, estarían más bien catalogados como artículos de lujo. Partiendo de esto, es fácil entender el porqué de este tipo de publicidad abarca solo esos niveles socioeconómicos.

La proliferación de publicidad con desnudos y semidesnudos, apunta a señalar que la imagen erótica ocupa un lugar importante dentro de la "publicidad por imagen" de nuestra época.

No por ello, el erotismo plasmado en la publicidad en imagen, deja de ser un tema controversial, y aunque algunas personas se manifiesten en contra (porque sienten ofendida su moral) la imagen erótica publicitaria se seguirá haciendo, ya que son imágenes que agradan a un grupo mayoritario, imágenes que venden, prueba de ello, es que existen y se siguen produciendo. Son imágenes que funcionan para la publicidad, pues si no fuera así, los publicistas se inclinarían por otro tipo de imágenes para atraer la atención del espectador.

Mucha de la eficacia de las imágenes eróticas publicitarias radica en su originalidad y fuerza de atracción, puntos importantes para cualquier campaña publicitaria

Las imágenes eróticas publicitarias son agradables para el ser humano, son imágenes que pueden hacernos soñar, crearnos ilusiones y fantasías, que en ocasiones debido a la carga moral que llevamos y heredamos de generación en generación, sería difícil que nos atreviéramos a realizar¹

En nuestros días es común ver publicidad de lencería, toallas femeninas, preservativos, problemas como el SIDA, etc., temas que décadas atrás hubieran resultado ofensivos a la sociedad tradicional

Los cambios en la imagen publicitaria son lentos, pero lo importante es que se están generando, si la imagen erótica publicitaria agravara la moral de la sociedad, no tendría la gran proliferación que tiene actualmente, y no contaría con la aceptación de los espectadores

El cambio que han sufrido las imágenes publicitarias comparadas con las de tres décadas atrás es notorio, y todo ello a razón de que el ser humano está aceptando su sexualidad de una forma más natural, sin tantos prejuicios, el hombre ya no está empeñado en negar y ocultar sus gustos y necesidades. En nuestros días hay una gran variedad de libros sobre educación sexual, además de que en las escuelas existen cátedras y profesores que abordan el tema, y que decir del importante cambio que ha dado la Iglesia en cuanto a temas públicos se refiere, pues ésta importante Institución en nuestros días trata temas como prostitución, SIDA, aborto, etc

¹Según Master y Johnson, A. Kinsey y otros.

Esto apunta a señalar que en las próximas décadas , nuestra sociedad será una sociedad sin tantos tabúes con respecto a la sexualidad humana, ayudando ello, a generar una moral promotora de una sexualidad sana, y no una moral negadora de lo natural.

La prueba del éxito de las imágenes eróticas es visible, y está todos los días frente a nosotros, solo es necesario prestar un poco de atención para percatarnos de que están por doquier, ya sea por televisión (en horarios preferentemente nocturnos) en donde hallaremos que en algunos programas de 30 minutos de duración, aparecen aproximadamente de cuatro a seis comerciales que contienen imágenes eróticas publicitando generalmente lociones, perfumes o preservativos. En el caso de revistas como Cosmopolitan, Vanidades, Vogue, Marie Claire, etc encontraremos de cinco a ocho imágenes publicitando desde ropa casual, lencería, lociones, perfumes, cosméticos, hasta zapatos y cinturones a través de imágenes eróticas. Y por las calles también ya sea desde el autobús, el automóvil o por las aceras, los carteles exteriores que visten nuestras metrópolis también utilizan imágenes eróticas.

En una distancia de aproximadamente quinientos metros en grandes avenidas como Insurgentes, Viaducto, Reforma, Periférico, etc , hallaremos de uno a dos carteles de grandes dimensiones publicitando ropa casual, lencería, preservativos, refrescos dietéticos, etc , por medio de imágenes eróticas. Todas ellas buscando atraer nuestra mirada y atención, y vaya que si lo logran, nuestros hogares, nuestra oficina y la misma calle, se han convertido en una verdadera zona erógena, que viene a ofrecer al espectador como recompensa por mirar, un placer visual.

Es necesario recalcar, que el erotismo implícito en una imagen no es precisamente la desnudez de un cuerpo, el erotismo se encuentra en una pose, una actitud, una mirada, un gesto, acciones en las cuales va inmerso un grado de sensualidad, con el propósito de insinuar, sugerir, incitar, provocar, además de buscar atraer nuestra mirada, para de esta manera crear una permanencia del producto en nuestra memoria, a través de estas imágenes publicitarias

Todo esto nos conlleva a señalar que el erotismo ocupa un lugar importante dentro del consumismo de una metrópolis como la nuestra, ya que los medios masivos de comunicación apoyados en las imágenes eróticas publicitarias han desarrollado una estrategia "diferente" para llegar a su público consumidor

Con esas imágenes publicitarias ya no es indispensable, ni necesario desarrollar específicamente las cualidades o ventajas de tal o cual producto, ahora con tan solo el logotipo o nombre de la marca, un pequeño slogan y por supuesto una imagen erótica, los espectadores desearán conocer el producto, atribuyéndole todas aquellas cualidades que la imagen les sugirió con el solo hecho de mirarla

Este tipo de campañas publicitarias son más concisas, pues tan solo por medio de imágenes deberán expresarnos todas aquellas virtudes del producto; así que las imágenes tendrán que ser realizadas cuidadosamente para lograr producir en los espectadores todo aquello que el publicista decidió e imaginó al lanzar el producto al mercado

A finales del siglo veinte los medios masivos de comunicación, la publicidad, las imágenes, el erotismo, el consumo, son tópicos que van de la mano en el desarrollo de las campañas publicitarias de nuestra metrópolis

Los primeros pasos se han dado, su aceptación total requerirá varios años más; pero la utilización de imágenes eróticas en la publicidad es un hecho evidentemente visible, además de ser una estrategia publicitaria que ya funcionó y seguirá funcionando, por ello los publicistas no vacilan en utilizarla, y nosotros los espectadores porque no, soñar y seguir soñando despiertos gracias a ellas.

BIBLIOGRAFÍA

1. BURGELIN, Oliver, La Comunicación de Masas, España 1974, Ed. Planeta y A. T. E., 229 p.
2. CASASÚS, José María, otros, Teorías de la Imagen, Barcelona 1973, Salud Editores, S. A., 124 p.
3. DE FLEUR, Melvin L. Teorías de la Comunicación Masiva, Buenos Aires 1970, Ed. Paidós, 251 p.
4. DE MORAGAS, Miguel, Teorías de la Comunicación, Barcelona 1981, Ed. Gustavo Gili, 362 p.
5. DONDIS, D. A., La Sintaxis de la Imagen, Barcelona 1976, Ed. Gustavo Gili, 210 p.
6. DORFLES, Gillo, Simbolo, Comunicación y Consumo, Barcelona 1975, Ed. Lumen, 268 p.
7. FONT, Domènec, El poder de la Imagen, Barcelona 1981, Salvat Editores, 64 p.
8. H. J. Eysenck, Usos y Abusos de la pornografía, México 1985, Ed. Artemisa, S.A. de C.V., 274 p.
9. KEY, Wilson Bryan, Sedución Subliminal, México 1978, Ed. Diana, 284 p.

10. MULDWORF, Bernard, Sexualidad y Femenidad, México 1980, Ed. Grijalbo, S.A., 161 p.
11. MUNARI, Bruno, Diseño y Comunicación Visual, España 1974, Ed. Gustavo Gili, S.A., 359 p.
12. OFFIT, Avodah K., El yo Sexual, Colección Relaciones Humanas y Sexología, Barcelona, 1978, Ed. Grijalbo, 352 p
13. ORTIZ, Georgina, El significado de los Colores, México 1992, Ed. Trillas, 279 p.
14. PENINOV, G., Semiótica de la Publicidad, Barcelona 1976, Ed. Gustavo Gili, S.A., 233 p
15. PÉREZ, Tornero, J. M., La Semiótica de la Publicidad, España 1982, Ed. Mitre, 359 p
16. SABORIT, José, La Imagen Publicitaria en Televisión, Madrid 1988, Ediciones Cátedra, S.A., 187 p
17. WILHEM, Reich, La Revolución Sexual, México 1985, Ed. Artemisa, S.A. de C. V., 274 p.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

- I. Portada "OBSESSION", escultura humana Revista Vogue, México, marzo de 1994
- II. P. 4 Fotografía conectada a T V (tomada por la autora) de la Revista Comunicación
- III. P. 5 Imagen compuesta de los Programas de Computo Hravard Graphics 3.0 y Word para Windows 6.0
- IV. P. 31 Fotografía de la autora Av. Periferico Norte (1994)
- V. P. 41 Tomada de la Revista Cosmopolitan, México, año 22 n° 8
- VI. P. 45 Tomada de Intenet Autor anónimo
- VII. P. 46 Tomada de Intenet Autor anónimo
- VIII. P. 48 Tomada de la Revista Cosmopolitan, México, año 23 n° 6
- IX. P. 59 Fotografía de la autora Publicidad luminosa localizada en la esquina de la calle de Varsovia y Av. Chapultepec (1995)
- X. P. 60 Fotografía de la autora Publicidad localizada en la Av. Viaducto Miguel Alemán (1994)
- XI. P. 61 Tomado de la Revista Marie Claire, año 5 n° 9.
- XII. P. 65 "OBSESSION", escultura humana Revista Vogue, México, marzo de 1994
- XIII. P. 67 Tomada de la Revista Vogue, México, octubre de 1993.
- XIV. P. 69 Tomada de la Revista Vanidades, junio de 1995.
- XV. P. 71 Tomada de la Revista Cosmopolitan, México, año 23 n° 6
- XVI. P. 75 Tomado de la Revista Marie Claire, año 6 n° 2

- XVII. P. 77. Tomada de la Revista Vogue, México, febrero de 1995.
- XVIII. P. 79. Fotografía de la autora. Publicidad localizada en la Av. Viaducto Miguel Alemán (1995).
- XIX. P. 80. Fotografía de la autora. Publicidad localizada en la Av. Periférico Sur (1993)
- XX. P. 82. Tomada de la Revista Vogue, México, marzo de 1994
- XXI. P. 85. Fotografía de la autora. Publicidad localizada en la Av. Periférico Norte (1995)
- XXII. P. 86. Fotografía de la autora. Publicidad localizada en la Av. Periférico Sur (1996)
- XXIII. P. 87. Tomada de la Revista Eres Belleza 1994