



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

La función poética en las imágenes eróticas de
las portadas Revista Quo
(Edición especial de Sexo)

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
P R E S E N T A:
CITLALY AGUILAR CAMPOS

TUTOR: DR. RAFAEL RESÉNDIZ RODRÍGUEZ



MÉXICO, D. F.,

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedicatoria

Para Doña Vicky

Me sigue pareciendo increíble que ya no estés, es todo como un sueño, algo imposible de asimilar. Ya casi un año de tu ausencia, pero la forma en que influiste en la vida de todos los que te conocimos es invaluable. Tu ternura se derramaba sin medida, la sencillez de tu personalidad es un ejemplo de vida, frecuentemente añoro la tibieza de tus manos y el delicioso sabor de tu comida. Este diciembre será complicado, pero me reconforta saber que te demostré siempre mi amor y que estuve en tus últimos momentos, además nos sigues cuidando, solamente que ahora con un par de hermosas alas que glorifican a la bella mujer que fuiste. Mi linda Doña Vicky nos haces falta, pero ahora eres una inspiración permanente, una protección celestial y sé que un día tarde o temprano nos reencontraremos. El hueco que ha dejado tu ausencia sólo puedo llenarlo con pinceladas de recuerdos inolvidables que nos brindaste, el amor transforma y el tuyo hizo que una familia tuviera siempre motivos para ser una unidad indisoluble, trataremos de conservarlo, de no perder tu legado para que así sigas viva en nuestras acciones.
Todos te lloramos, ya nada es igual sin ti.

25 de febrero 1929 - 15 de diciembre 2008



Agradecimientos

Familia

Es la base de lo que soy, mis pilares fundamentales que me han dado todo sin esperar nada, que me aceptan y me motivan ante todo, quienes me apoyan y quieren incondicionalmente: *Graciela, Jorge, Israel y Ariadna*, para ustedes son todos mis triunfos, mis alegrías. Gracias por estar siempre ahí, son responsables de que mi vida sea tan maravillosa y que me sienta protegida y amada.

Personitas especiales

Es fantástica la manera en que ciertos seres tocan el alma y la tiñen de colores que hacen estremecer mi existencia: *Paola*, eres perturbadora luciérnaga que colma de febriles destellos mi andar cotidiano, tu presencia es clave para sentirme plena. *Kike*, eres un hermoso ángel que impregna de alegría y armonía mi vida, sin ti no sé qué haría. *Oscar*, hermanito adorado, siempre juntos, ese cariño que me tienes ha sido fundamental para continuar y no caer. *Norma*, mujer excepcional que admiro, tu corazón bello y bondadoso no tiene comparación. *Angela*, mi luchadora incansable, cómplice de andanzas, es increíble la forma en que nos complementamos. *Iván*, compañero incondicional de valores inquebrantables, ternura que me centra y gracias a ti la tesis sobrevivió.

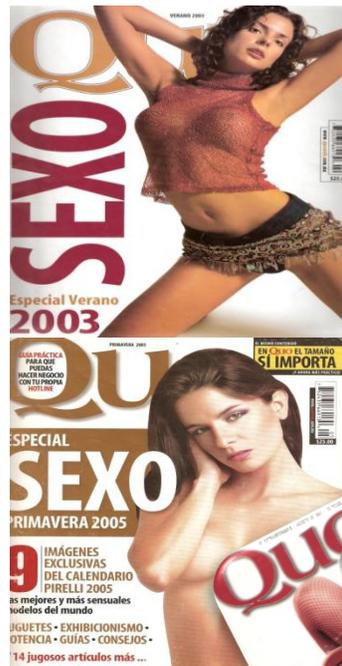
Mentores

Brújulas que orientaron mi confuso devenir académico y de los cuales me afiancé para completar la investigación, son manantiales de conocimiento que me han otorgado un aprendizaje integral, gracias a: mi tutor el *Dr. Rafael Reséndiz* por su tiempo y confianza que depositó en mi trabajo. La guía y luz del *Dr. Julio Amador Bech* fueron la pieza fundamental para que esto sea una realidad. La *Dra. Francisca Robles* me ha acompañado durante todo mi desarrollo universitario y su empuje ha sido inspiración para proponerme nuevas metas. Gracias por creer en mis capacidades. La *Dra. Elvira Hernández Carballido* que admiro por ser una mujer tan maravillosa e inteligente, y que cambió mi rigurosa óptica sobre ciertos temas. La *Dra. Lourdes Romero* por impulsarme a redactar de manera constante los capítulos y tener la dedicación de siempre resolver mis dudas. La *Dra. Josefina Guzmán* por ser una escrupulosa lectora que brindó su tiempo para que esta tesis fraguara. La *Dra. Aimée Vega* por orientarme acerca de la dirección que debía tomar y enseñarme a defender mis objetivos, sus seminarios fueron indispensables para mi formación.

Acapulco Rock

Nunca me imaginé encontrar en esta aventura a personas tan especiales y fabulosas, llenas de virtudes e inteligencia, que me dieron un espacio en su corazón, gracias por estar conmigo en estos dos años, ojalá que podamos escribir más historia en común dentro de nuestras páginas de vida: *Mariana, Aurora, Laura, Rebeca* y *Blanca* ustedes hicieron que estos dos años fueran más llevaderos, que la formalidad se desvaneciera y se impregnara el ambiente de diversión, fraternidad y amistad, me ayudaron como no tienen idea para no flaquear. Viva el Acapulco Rock!!!! Larga vida a las nuevas maestras.

P.D. Mención especial a *Lore* por su recomendación para imprimir y por sus tacones 😊



La función poética en las imágenes eróticas de las portadas Revista Quo (edición especial de sexo)

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Teoría de la significación en la imagen	12
1.1. ¿Qué es la imagen?	16
1.1.1. Definiciones de imagen	17
1.2. Funciones y elementos de la imagen	24
1.2.1. Funciones de la imagen	26
1.2.2. Elementos de la imagen	33
1.2.3. Elementos de unión en la imagen	38
1.3. La teoría de la significación en la imagen	43
1.4. La imagen como portador de significaciones	52
Referencias	61
Capítulo 2. La función poética en la imagen	63
2.1. La función poética en la imagen	66
2.2. Retórica visual	80
2.2.1. Figuras retóricas	84
2.2.2. Punctum y studium	90
2.3. Teoría del color en la imagen	93
2.3.1. Nociones y generalidad del color	94
2.3.2. Usos del color	98
2.3.3. Tipología expresiva del color	100
2.3.4. El color poético	105
Referencias	108
Capítulo 3. Erotismo e imagen	110
3.1. Esbozo del Erotismo: Historia y conceptos	114
3.1.1. Bosquejo de la historia del erotismo	116
3.1.2. ¿Qué es el erotismo?. Conceptos diversos	123
3.1.3. Erotismo en los medios	128
3.2. Erotismo visual: Intercambio simbólico	132
3.3. Anatomía del erotismo visual: el focus del atractivo	144

3.3.1. El cuerpo: maná de inspiración erótica	146
3.3.1.1. El cuerpo perfecto: la proporción áurea	150
3.3.2. Disección erótica: los elementos corporales claves de la atracción	153
3.4. La mujer erótica: Puta	160
Referencias	167
Capítulo 4. Estudio de Caso: portadas Revista Quo (Edición Especial de Sexo)	169
4.1. Diseño Metodológico	171
4.1.1. Herramienta metodológica	172
4.1.2. Corpus	173
4.2. La construcción de la función poética y el erotismo en las portadas de <i>Quo</i> (edición especial de Sexo)	176
4.3. Interpretación conjunta: aportaciones comparativas de los resultados	223
Referencias	260
Conclusiones	261
Fuentes	272



Introducción

El erotismo reina cuando puede haber sugestión, alusión, espera hasta la obsesión incluida. Tan pronto como el sexo se descubre fuera de todo símbolo y de todo adorno el erotismo cesa.

J.M. Lo Duca

La construcción de imagen erótica que se está realizando actualmente en México, dentro de revistas de interés general, responde a códigos visuales muy determinados, los cuales van creando referencias inmediatas, estereotipos que van concretando su significado a partir de ciertos elementos icónicos. Haciendo por lo tanto un concepto muy particular de erotismo que puede ser altamente cuestionable.

El eje central de la tesis es la función poética de la imagen, por lo tanto el análisis se va enfocar en el mensaje, es decir en la portada y su estructura, además de abordar su carga cultural o simbólica que se refleja en un papel educativo, lúdico, informativo, etc., es una interfaz entre el lector y su realidad. Aunque esto no quiere decir que la función poética se manifieste de manera aislada, al contrario se combina con las demás funciones, pero en esta investigación se hará un acercamiento a los elementos plásticos de las portadas de la edición especial de Sexo de la revista *Quo* y la forma en que son dispuestos en la composición visual, además de relacionar estos sistemas de signos con la realidad en que se desenvuelven, sobre todo la figura femenina y la construcción que realizan de erotismo.

Se echará mano de un marco teórico que equivale al horizonte desde el cual se estarán interpretando los resultados, es la forma de ver la realidad y de abordarla. Además de categorías, unidades y variables que no son escogidas al azar, sino pasan por un proceso de selección a partir de lo investigado y procesado, son las guías para poder develar e interpretar al objeto de estudio, es muy importante que vayan empatadas con la hipótesis lo cual nos arroja el diseño metodológico a usar en el análisis.

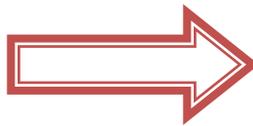


Todo debe seguir una coherencia para que de esta forma al entrar a la etapa interpretativa haya una relación lógica y pueda ser entendible para los lectores, es seguir un círculo hermenéutico¹ donde en la primera etapa se hace la explicación del fenómeno, para esto se requiere de una teoría, luego viene el proceso metodológico que nos permite engranar lo teórico con la particularidad del tema para que por último hagamos la aplicación en un objeto de estudio determinado.

Para comprender se requiere de una explicación y de esta manera llegar a la construcción de un postulado, es buscar algo en un objeto o fenómeno a través de ciertas herramientas y así encontrar hallazgos. Aplicado a esta investigación quedaría de la siguiente forma:

COMPRENDER:

1. La teoría de la significación en la imagen. Revisar cómo la imagen es un todo de significación susceptible de ser analizado, es decir, representa un extracto de mundo a través de ciertos rasgos icónicos.
2. Cómo la función poética dota a la imagen de elementos esenciales para completar su significado.

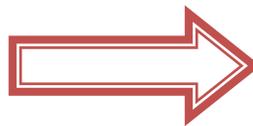


EXPLICAR:

1. Cómo en las portadas de la Revista Quo hay una construcción particular de erotismo que se fundamenta en la función poética.

BUSCAR:

1. La función poética y los elementos donde se manifiesta.



ENCONTRAR:

1. Estereotipos, puntos de tensión donde concentran el significado, elementos icónicos más representativos.

¹ Modelo propuesto por Francisca Robles. *Clase de Laboratorio 3er Semestre Maestría Comunicación*. Posgrado FCPyS-UNAM. Octubre 2008.



El objetivo general de la tesis es interpretar en la imagen erótica la estructura que conforma su significación a partir de elementos clave como la función poética. También se pretende observar el papel del erotismo como intercambio simbólico y señalar una de sus funciones decisivas: la educadora, pues es un medio cognitivo tanto del individuo como de lo que nos rodea.

La hipótesis del trabajo es: La función poética dota de significación a la imagen erótica de la Revista Quo en un plano latente que se presenta a través de rasgos icónicos de expresión como: personajes, color, elementos retóricos, cuadrantes, expresión no verbal y puntos de tensión que concentran el sentido. Todos ellos están en estrecho nexo con un plano manifiesto que refleja valores de una cultura determinada. En el análisis y su posterior interpretación se podrán develar estos elementos y cómo reflejan el contexto en que son producidos.

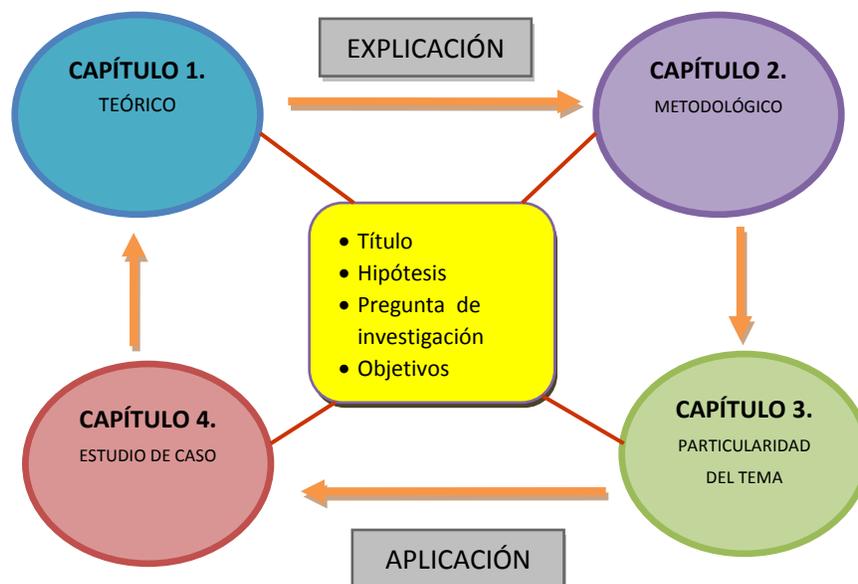
El objeto de estudio es la Revista *Quo* en su edición especial de Sexo, se analizará todos sus ejemplares desde su aparición en 2001 hasta la primavera de 2009, dando un total de 21 portadas y de 20 ejemplares, ya que un año la revista tuvo doble portada. Es una publicación semestral, sale en primavera y verano. En el 2001 sólo lanzaron una edición ya que era dirigida por editorial Televisa, pero en el 2002 se hizo una transición hacia la editorial Grupo Expansión por lo que se introduce que sean dos ejemplares por año, lo cual se conservó del 2003 hasta el 2006, pero de pronto se aumentó a cuatro ejemplares por año a partir de 2007 ya que se introdujo el *Libro Negro del Sexo* que es una edición con contenidos más fuertes y más creativa en el concepto visual.

La metodología se puede resumir de esta manera:

- Tipo de investigación: Cualitativa (con ayuda de herramientas cuantitativas como la creación de tablas para porcentajes sobre todo en la organización de los resultados en el análisis)
- Paradigma base: Estructuralismo
- Teoría central: Teoría de la significación
- Tipo de análisis: Semiótico con ayuda de interpretación hermenéutica (el análisis semiótico se enfocará al plano latente y manifiesto, mientras que la hermenéutica al plano simbólico-cultural)



La investigación cuenta de cuatro capítulos que tienen una estructura de círculo hermenéutico, donde se comienza por lo más general y teórico para ir descendiendo hasta lo más específico que es la parte práctica o el estudio de caso. Cada uno de los capítulos van relacionados y encadenados, al final de cada uno se da el pie para entrar al siguiente apartado. Los dos primeros capítulos plantean la explicación del estudio, es el marco teórico y metodológico, el tercer y cuarto capítulo se enfocan en la aplicación, es la particularidad del tema y el ejercicio analítico del corpus. El centro de este esquema es la hipótesis y objetivos ya planteados. Cada una de las partes de este círculo hermenéutico va ligado, se interrelacionan estrechamente y tiene un mecanismo escalonado y dinámico, la parte de los capítulos es el cómo, y el centro el qué, el esquema queda así:



En el primer capítulo se aborda el marco teórico de la investigación que se fundamenta en la teoría de la significación, donde el objetivo es describir a la imagen como un sistema de comunicación que hace una abstracción de la realidad y que se conforma por redes de significación que la dotan de sentido, se empezará por definir lo que es la imagen, seguir con sus funciones y elementos, explicar la teoría de la significación y concluir en cómo la imagen es un portador de significaciones.

Después se entra al pilar de la metodología en la investigación que es la función poética, la cual es indispensable para que la imagen exprese su significado al dotarla de elementos velados a primera instancia, se expone cómo la función poética a través de la forma (trazos, colores, composición) hace que se exprese el significado (contenido), por lo



que se analizará esta relación forma-contenido que es inseparable, además se habla de dos categorías importantes en el análisis: el color y figuras retóricas visuales. Posteriormente se hace un amplio recorrido acerca de lo que es esta función en la imagen, del constante revelar y ocultar que se consigue a través de ella, como permite entrar a la estructura profunda y ver más allá de lo que es.

El tercer capítulo habla de la particularidad en el tema, que es el erotismo sobre todo en sus manifestaciones visuales, se plantea la constitución del erotismo en la actualidad y su relación con la imagen, más categorías de análisis surgen de este apartado como los puntos de tensión, la expresión no verbal y la proporción áurea que tiene que ver con la distribución y equilibrio del cuerpo y de la composición. Es muy interesante este capítulo ya que desarrolla cómo el erotismo es una parte esencial en la cultura, manifestándose en muchos rubros, uno de ellos el de las imágenes, donde expone una estructura muy específica, para de esa forma expresar su significado. Se permea de estereotipos.

Habrà una profundización en su papel como intercambio simbólico. También se tocará el culto al cuerpo y un esquema de las principales zonas erógenas, es decir, una anatomía del atractivo. También se abordará la categoría propuesta por Marcela Lagarde: Puta, es decir la mujer erótica que muestra su sexualidad sin empacho alguno. Así mismo se incluye la categoría de seductora formulada por Jean Baudrillard donde se le otorga a través de su sexualidad un poder a la mujer, favorece y aprueba la expresión erótica femenina. Se utilizan estas categorías por la importancia social que tiene el tema de la inclusión de la figura femenina en los medios de comunicación, qué tratamiento se le está dando a la imagen de la mujer y cómo hay una ausencia de la figura masculina en este tipo de publicaciones, ya sea por una relación de poder o por una cuestión de estética y simbolismo. Hay un uso de cuerpo de la mujer para vender, se realiza una cosificación donde los varones no han sido enganchados a tal fenómeno.

Por último se va llegar al estudio de caso: el análisis de las 21 portadas, para esto se comenzará con la descripción del diseño metodológico, se presentará la herramienta a utilizar que previamente ha sido conformada a través de las diferentes categorías y unidades seleccionadas a lo largo de los anteriores tres capítulos. Se hará la presentación formal del corpus, con sus debidas ilustraciones y especificaciones acerca de algunos de ellos. La parte siguiente es el análisis formal de las imágenes, se combina el plano



manifiesto y latente, es la estructura plástica que irá desmenuzándose a través de las categorías, es la parte semiótica del trabajo, donde se extraerán aquellos signos visuales que conforman el sistema visual de la portada. Para esto se realizarán tablas por cada ejemplar para así facilitar la lectura y comprensión.

Al finalizar este análisis formal se pasará a la interpretación de resultados, se hará de forma comparativa, conjugando todas las portadas, resaltando aquellas que tuvieron ciertos hallazgos relevantes, además de presentar porcentajes por categorías y unidades, esto para observar cuáles son aquellas que se repiten y tienen una incidencia en las imágenes, cabe aclarar que tales tablas son un instrumento para ordenar los hallazgos y hacerlos mucho más comprensibles y evidentes para el lector, fungen como indicadores, más no resumen la interpretación, la cual es desarrollada de manera extensa en las páginas posteriores. Este apartado se aproxima al plano simbólico-cultural donde se ve la relación de ese sistema de signos con la realidad en que se desenvuelve, es la culminación de la tesis donde todos los capítulos anteriores desembocan y son aplicados al objeto de estudio, es su aplicación práctica.

A continuación se presentan apuntes metodológicos para ir contextualizando al lector en lo que es el análisis de la imagen y que haya un acercamiento a la forma en que el objeto de estudio será abordado, ya que al ser una imagen tiene una estructura muy particular que debe ser examinada con modelos preciosos e inherentes a la morfología visual.

Apuntes metodológicos

Para el desarrollo de analizar imágenes, la iconología fue de las pioneras para tal misión. El término se usó por primera vez en 1593 por Cesare Ripa en *Iconología*, con el sentido de un proyecto sistemático de análisis de imágenes. Ripa establece que desea catalogar aquellas imágenes, y sólo aquellas, que son producidas para significar algo más sobre lo que ellas mismas hacen ver². Con esto se reitera nuestra hipótesis de que la imagen no es nada más una semejanza, una representación, sino que es toda una conformación cultural, llena de significaciones. La iconología de Ripa se define como un razonamiento de imágenes. Una forma lógica, con un discurso del sentido. Hubo después estudios

² Omar Calabrese (1987). *El lenguaje del arte*. Paidós. Barcelona. p. 37.



posteriores sobre iconología (Baudoin, Palomino, Gravelot-Cochin), pero todos se basaban en la teoría aristotélica y sobre todo en Cesare Ripa.

Y fue Erwin Panofsky el que desarrolló más esta disciplina, siendo el fundador de la iconología moderna, donde proporciona una definición similar a la de Ripa: *“la iconología debiera ser un método de interpretación histórica que superara los aspectos puramente descriptivos y clasificatorios del análisis de los motivos y de la iconografía”*³, reforzando que las formas de una imagen son simbólicas, están dotadas de un significado articulado en diferentes niveles y útil para la interpretación tanto del sujeto como del contenido de la obra, así como de sus relaciones con toda una cultura.

Este autor proporciona una clasificación para analizar los significados en una imagen u obra de arte. Primero se encuentra la significación primaria o natural, que se encarga de identificar las formas puras; así que mejor se debiera denominar dimensión Formal debido a que no hay formas naturales, son culturales, están inmersas en un contexto, por lo tanto contiene un significado distinto para cada comunidad.

En segundo lugar Panofsky proporciona la significación secundaria o convencional, donde se establece una relación entre los motivos artísticos y los temas o conceptos. Ejemplo. Observar una imagen de un pesebre con un bebé al centro y personas y animales a su alrededor, es rápidamente asociado al Nacimiento de Jesucristo. Son los temas de una obra, este nivel se produce cuando la imagen conlleva una carga de símbolos, los cuales están encerrados en una connotación particular. Al estar los símbolos dentro de un conjunto, se le brinda un significado a cada uno. Así que esta significación se puede resumir en una dimensión Simbólica.

Por último está la significación intrínseca o de contenido, donde se propone que toda imagen cuenta una historia, cada elemento lleva un sentido y estructura determinada que está encerrada en una totalidad, consiste en la determinación del comportamiento de fondo que en un periodo, nación, clase, cultura condicionaba al artista y es simbolizado en la obra. Esta sería la dimensión Narrativa.

³ Erwin Panofsky. *El significado de las artes visuales*. p.37



Este modelo nos permite revisar a la imagen de una manera muy completa ya que revisamos sus componentes base o plásticos hasta la forma en que se estructura un discurso dentro la misma, muchas veces llegando a la creación de mitos o relatos.

Otro estudioso de la imagen, es Gombrich, que no puede entender una obra de arte sin su relación directa con el entorno en el que surge. Su teoría fundamental es que cada operación figurativa está regida por una convención, por una articulación sistemática, por una referencia. Estableció un puente entre iconología y semiótica. Otras ciencias como la psicología de la forma y la psicología de la percepción han enriquecido estos estudios, algunos autores destacados son Rudolph Arnheim, Gibson y Gregory.

Ya entrando al campo de la semiótica es Roland Barthes el que da grandes aportaciones, se basa en la teoría del lenguaje de Saussure y traspola categorías para el análisis de las imágenes, tales como: mensaje denotado, mensaje connotado. En este último hay ciertos criterios de connotación como: trucaje, pose, mensaje literal. Más a profundidad podemos tener otros conceptos, sobre todo para imágenes fotográficas como los ya mencionados *studium* y *punctum*. Los cuales al igual que la iconología de Panofsky son categorías que brindan significado a la imagen. Cada uno de estos elementos son esenciales para poder describir e interpretar una imagen. El sentido obvio de Barthes se homologaría a la dimensión formal de Panofsky donde se reconocen esos motivos que dan sentido y estructura a la imagen, son los que saltan a la vista. Mientras que el sentido obtuso es la dimensión simbólica, pues se observan aquellos detalles significativos, que son polisémicos y que tienen una homología con las cosas que representan. Ej. fuego→oro→sol. Las semejanzas son formales, cromáticas, materiales y energéticas. A partir de estos trabajos, otros pensadores pudieron desarrollar más investigaciones acerca del análisis de la imagen, algunos de ellos: Umberto Eco, Jacques Duran, Christian Metz y A.J. Greimas.

Greimas basa mucho de su trabajo también en Saussure y Levi-Strauss. Él establece un modelo semiótico que tiene bastante parecido con el de Panofsky. Habla de un plano de expresión donde confluyen forma y sustancia. Este podría ser la significación primaria, ya que es donde se identifican superficies y contornos. Luego viene un plano de contenido, el cual se remitiría a la dimensión narrativa o significación secundaria. Es un nivel profundo donde a partir de ciertos contrastes, las categorías van relevando sus relaciones



lógicas. La dimensión narrativa se establecería en lo que Greimas denomina como Sistema Forma Ideológico, son las figuras que recubren la sustancia: los juicios y actitudes.

Y revisando se encuentran más similitudes al modelo panofskiano; otros teóricos establecen para analizar la imagen 3 niveles: el nivel de significado, el nivel interpretativo y el nivel sensitivo.

El *nivel de significado*, referido a lo que está, como lo que no está, Que sería la dimensión formal.

El *nivel interpretativo* se deriva de las actitudes de los personajes (si los hubiera) individualmente e interaccionándose, de sus atuendos, del reflejo de los tópicos y del uso de códigos simbólicos, muy útiles para la representación de fenómenos culturales e ideologías. Aquí encontramos la dimensión simbólica.

El *nivel sensitivo* viene dado por el uso del color, la expresividad de las líneas y de las formas, y las sensaciones que estas expresan. Aquí podría encajar la dimensión narrativa, ya que esa expresión no es gratuita, la determina la época, contexto donde se desarrolla esa imagen u obra de arte.

Es así como descubrimos que el estudio de la imagen está basado en esas tres dimensiones: formal, simbólica y narrativa, no importa el autor que desarrolle su modelo de análisis, siempre cae en alguna de estas categorías, las cuales sintetizan de una manera muy adecuada lo que una imagen encierra: un código de formas, símbolos, narraciones y relaciones que confluyen y tienen una dinámica particular dentro de su marco de acción. No son dadas al azar, tampoco son naturales o espontáneas. Tienen una razón de existir y están influidas culturalmente.

Se produce una significación distinta en función de la presencia o de la ausencia de determinados elementos. Del mismo modo no veremos lo mismo si observamos una imagen por primera vez que cuando la volvemos a ver o la analizamos detalladamente. El nivel de significados que nos puede sugerir una misma imagen es amplísimo, y las interpretaciones pueden ser y serán múltiples.



En esta investigación se echará mano la hermenéutica en dos dimensiones: la semiótica y la semántica. La primera es todo el análisis formal, el sistema de signos y sus relaciones entre sí, la segunda dimensión es cómo este sistema de signos se relaciona con la realidad que evoca. Es decir, se hará un análisis semiótico de los elementos formales de las imágenes de las portadas para después hacer un acotado y discreto análisis interpretativo de esta estructura visual y su realidad con base en las variables seleccionadas, pero sin llegar a una profundización extenuante ya que esta investigación está enfocada en el mensaje, no en el proceso de recepción, el cual obviamente no puede pasarse de largo, pero no es el eje central del estudio, por lo que solamente se hará un ensayo de interpretación, acorde a los resultados de las categorías y unidades.

Al tener como objetivo de la tesis el hallazgo de la función poética en la imagen del objeto de estudio es necesaria esta transición de lo meramente formal (estructura) que brinda la semiótica a una condición más cultural, es decir contextualizar estos hallazgos, labor que hace la semántica al dejarnos ver cómo este sistema de signos visuales se corresponde con la realidad a la que supuestamente refiere.

Lo semiótico es una dimensión sincrónica, que obviamente es sustantiva, una parte fundamental pero se debe ir más allá sobre todo si hablamos de un fenómeno social, hay que tener responsabilidad como investigadores de la comunicación y para eso se rescatará lo diacrónico a través de la estructura profunda, de su nexos con la realidad, aunque como ya se dijo con algunas limitaciones y reservas. Otra de las razones de abordar las dos dimensiones es porque la función poética⁴ es el puente o la transición entre signo (semiótica) y símbolo (semántica).

A través de un análisis semiótico se indaga el modo de producción de sentido en un sistema de signos, los cuales provocan significaciones, es decir, interpretaciones, el signo expresa ideas. Con la semiótica todo puede ser signo, La semiótica no interpreta al mundo sino los significados que le damos a los objetos y fenómenos del mundo para interpretarlos.

⁴ Ver apartado 2.1. *La función poética en la imagen.*



Así, el objetivo principal de un análisis semiótico, consiste en ver si existen distintas categorías de signos, si estos distintos signos tienen una especificidad y leyes propias de organización, procesos de significación particulares.

Ya aplicado al objeto de estudio con el análisis semiótico se observará estos códigos visuales que estructuran la imagen y ver su proceso de significación, se desmenuzará los signos que la conforman a través del análisis formal y también con la exposición de sus elementos retóricos, los cuales brindan una expresión, encierran todo un significado.

El paradigma al que me remitiré es el estructuralismo, corriente de pensamiento que tiene dos puntos clave: *estructura* y *sistema*; es decir, un análisis estructural es un método de separación de las partes (Estructura), y de esta manera conocer los elementos que integran el todo (Sistema) y las relaciones que se dan entre ambos.

La hermenéutica profunda se encarga básicamente del estudio de la constitución de los significados y del contexto social de las distintas formas simbólicas que lo componen, y gracias a que es capaz de aportar un marco metodológico adecuado para el análisis de la interpretación de los mensajes se vuelve indispensable para el análisis de la cultura en general. “La idea que subyace en la hermenéutica profunda es que, en la investigación social y en otros campos, el proceso de interpretación puede ser y exige ser, mediado por una gama de métodos explicativos u objetivantes”⁵.

Es importante señalar que el presente trabajo es producto de una amplia investigación acerca del tema de la imagen, sobre todo sobre su estructura y aquellos elementos velados que la dotan de significación. Se rescatan autores clásicos que han sido los pilares y precursores para el análisis visual. La otra aportación de esta tesis es aproximarse al fenómeno del erotismo, dar un bosquejo de sus orígenes, su concepto y manifestaciones; pero sobre todo profundizar en su capacidad simbólica la que está haciendo una construcción alegórica y con fuerte carga imaginaria y cultural alrededor de la figura femenina, por lo que es esencial conocer la manera en que las imágenes, textos y productos de la industria cultural (medios de comunicación) conforman este suceso, cómo lo utilizan a su favor y cómo todo es reflejo de los valores y conformación de la cultura. Es un proceso vivo de comunicación.

⁵ John B Thompson. *Ideología y cultura moderna*. p. 404.



Capítulo 1

La Teoría de la significación en la imagen

¿Y no es verdad que hasta la más breve mirada por el microscopio nos revela imágenes que consideraríamos fantásticas y más allá de la imaginación si las viéramos accidentalmente en alguna otra parte, y que no podríamos entenderlas?

Paul Klee

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, imagen es: “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Esto nos habla de un sentido muy restringido de la imagen, el cual se limita a la efigie de un objeto, a la igualdad con una entidad a través de diversos medios, como puede ser: una obra de arte, una fotografía, etc.

Pero una imagen no es nada más una representación vacía de “algo”, sino que conlleva toda una estructura, es un ente que porta significación, debido a que toda imagen está inserta en un contexto, en un ámbito cultural, el cual la dota de un simbolismo muy particular. Cada grupo, cada comunidad interpreta de manera diferente una imagen, la dota de un contenido que vaya acorde a sus creencias, tradiciones, costumbres.

Y como tal, una imagen debe ser analizada tomando en cuenta todos sus formantes: plásticos (color, líneas), figurativos (representativos de), topológicos (ubicación de) y culturales (espacio, tiempo, época).

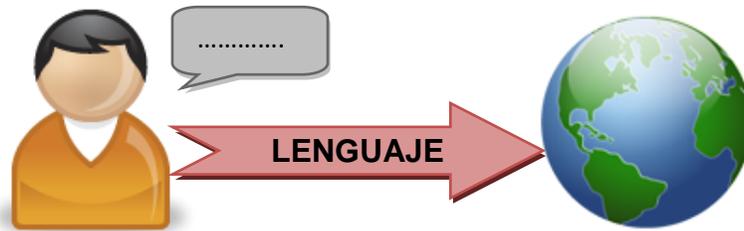
Es así como en un sentido más amplio, la imagen se puede definir como una unidad de forma (significante) y contenido (significado), es decir, hay una relación recíproca e inseparable: al decir algo, la forma está ligada con lo que se dice, algunas veces en la dimensión iconológica se le pone especial importancia al contenido ya que se busca estudiar el significado.

Hablar de imagen es abordar el tema del lenguaje, debido a que no se puede pensar sin imágenes, no podemos entender conceptos sin formarnos referentes mentales de aquello



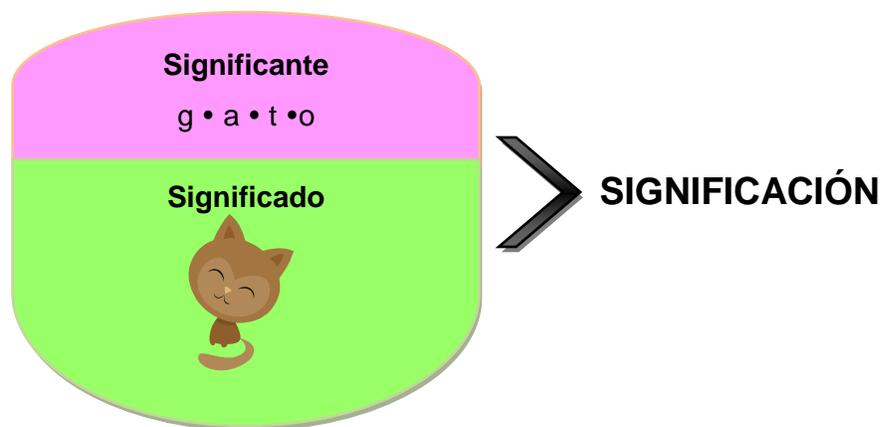


de lo cual estamos hablando. El lenguaje es la interfaz del ser humano con la cultura. Poseer un lenguaje es estar inmerso en una realidad. De ahí que se diga que los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo.



Por lo tanto el lenguaje es el relato de una determinada relación vivida, es decir de una experiencia. Y estas experiencias se van clasificando en nuestra mente a través de imágenes, por ejemplo, al decir la palabra “flor” cada uno va asociándola con un tipo de flor en particular, aquella con las cuales hemos tenido contacto. Sabemos a lo que refiere esa palabra, pero la forma en que la concretamos en nuestra mente depende de nuestras experiencias previas.

El lenguaje es la forma en que el pensamiento se hace visible, y también el instrumento de su formación, se va conformando a través de convenciones sociales. De ahí surge el signo lingüístico, que se conforma también de dos entidades: el significante y el significado. La parte del signo que puede hacerse sensible es el significante, y la parte ausente es el significado. La relación entre ambas es indisoluble y trae como resultado la significación.





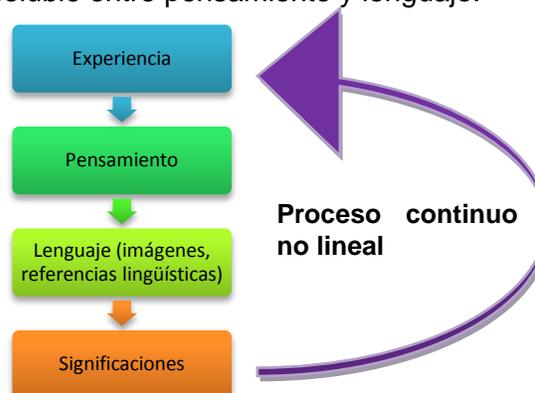
Hay una arbitrariedad en el significante, ya que la palabra gato por sí sola no es una referencia hacia el significado, es producto de la convención, por eso en diferentes lenguas a ese mismo significado se le llama: cat, chat, katze, gatto, кот, γάτα, kat.

El lenguaje es un hecho fundamental para que la cultura se desarrolle, y que las relaciones sociales existan. El discurso es un constituyente del ser humano. No podemos vivir aislados sin una herramienta que nos permita interactuar con el mundo y sus elementos. Es como lo propuesto por Benveniste:

El lenguaje es también hecho humano; es, en el hombre, el lugar de interacción de la vida mental y de la vida cultural y, a la vez, el instrumento de esta interacción. Otra lingüística podría establecerse sobre los términos de este trinomio: lengua, cultura, personalidad [...] el lenguaje admite ser constituido en estructura de juego, como un conjunto de figuras producidas por las relaciones intrínsecas de elementos constantes.¹

El lenguaje no sólo forma el pensamiento, sino que es un acto que permite la construcción de identidad, al nombrar y clasificar, establece nuestra relación con los demás; funda un compromiso de concordancia en cómo nos relacionamos con el mundo. Es decir, el lenguaje nos dota de una cosmovisión de las cosas, nos hace situarnos en el mundo y establecer un sistema de relaciones. A partir del lenguaje, de cómo nombramos se pueden observar aspectos característicos de cada cultura.

El lenguaje se convierte así en un continuum entre nosotros y el entorno, el siguiente esquema resume la relación indisoluble entre pensamiento y lenguaje:



¹ Émile Benveniste. *La humanización de la lingüística estructural: los problemas de lingüística general de Émile Benveniste*. En: <http://www.um.es/tonosdigital/znum7/peri/peri.htm>. Octubre 2008.





El lenguaje es el lugar de encuentro entre el ser humano y su realidad. La unión es inseparable. Toda relación del individuo con lo que es pasa por la lingüística. Nos constituimos a través del lenguaje, se hace construcción de mundo. La lingüística precede toda enunciación del ente.

Y el lenguaje no sólo se conforma de palabras, sino también de imágenes, las cuales también significan, son portadoras de una realidad. En el primer apartado de este capítulo veremos cómo definir a una imagen, comprender lo que es este elemento comunicativo y cómo hay clasificaciones de la misma.

Después de esta revisión conceptual de la imagen se pasará a desmenuzar su estructura, esto es: sus funciones y elementos. Se pretende exponer cómo la forma de una imagen es determinante para su significación: todas sus partes son imprescindibles para que el contenido sea comprendido, cada una de sus unidades por más mínimas que sean tienen un significado y no pueden entenderse sin el todo. Además las imágenes cumplen funciones determinadas, acorde a su contenido; significan de acuerdo al entorno donde son insertadas y la intención que se haya deseado en el momento de su creación.

La tercera parte entra de lleno a lo que es la teoría de la significación en la imagen, y se desarrolla a partir de diferentes autores la manera en que la imagen es un ente de significación, donde la relación entre la forma y el contenido es esencial para la creación de un sentido. Y la manera en que una imagen es parte esencial de la cultura y en el sistema de relaciones sociales.

El último apartado es llevar a un terreno práctico todo lo visto en los anteriores bloques; donde la imagen es una portadora de significaciones que confluye en la vida cotidiana y tiene un poder de integración enorme. Una imagen va más allá del signo, es un símbolo que teje redes, establece conformaciones culturales.

El objetivo central de este capítulo es describir cómo la imagen se conforma por niveles que la van dotando de sentido, y este todo a su vez crea significación. Una imagen representa un extracto de mundo a partir de sus rasgos icónicos.





1.1. ¿Qué es la imagen?

Actualmente, la imagen es parte inherente de la estructura social y comunicativa. Sin comunicación visual sería muy difícil entender la vida diaria, estamos inmersos en una vorágine de imágenes: televisión, cine, revistas, publicidad, carteles, etc.

De ahí la importancia en saber cómo se conforma este elemento esencial en la cultura, hay que conocer sus características y cómo se estructura dentro de un mensaje. Ya que al observar una imagen, ya sea en un dibujo, fotografía, pantalla, etc., hay que tener presentes cuáles son los elementos que la dotan de expresividad, y así hacer un mejor trabajo interpretativo.

La imagen va ganando terreno cada vez más en el ámbito de la comunicación, antes el lenguaje escrito tenía el dominio, pero con las nuevas tecnologías y la inmediatez de la información lo visual es cada vez más socorrido. Respecto a esto Dondis nos proporciona un argumento que tiene mucho que ver con este auge de la comunicación visual, sobre todo desde la invención de la fotografía “hay pocas dudas de que el estilo de vida contemporáneo está profundamente influido por los cambios que en él ha introducido la fotografía. En el impreso, el lenguaje es el elemento primordial y los factores visuales, como el marco físico, el formato y la ilustración, son secundarios. En los medios modernos ocurre justamente lo contrario. Predomina lo visual; y lo verbal viene dado por añadidura”².

Pero, no podemos restarle su importancia al lenguaje escrito ni sacarlo de la jugada, es una parte fundamental de los procesos comunicativos y su presencia no tiene aún fecha de caducidad, lo ideal es llegar a un balance entre estas 2 formas de comunicación, no se puede pensar en un mundo regido nada más por lo escrito o por las imágenes.

El impreso no ha muerto ni seguramente morirá jamás, pero con todo, nuestra cultura, dominada por el lenguaje, se ha desplazado perceptiblemente hacia lo icónico. La mayor parte de lo que sabemos y

² D.A. Dondis. (2006). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili. Barcelona. p. 19





aprendemos, compramos y creemos, identificamos y deseamos, viene determinado por el predominio de la fotografía sobre la psiquis humana³.

Esta cita nos da las bases respecto a la función de la imagen, y sobre todo de lo icónico en la sociedad, la fotografía ha fungido como una difusora de la comunicación visual en donde como Dondis señala nos influye desde la infancia. Los niños actualmente se basan por cámaras digitales, celulares donde la imagen es inmediata y al alcance de la mano. Aprenden a través de referencias visuales. Pero cabe aclarar que esto no demerita al lenguaje. Muestra es que la mayor parte de los estudios son verbocéntricos, basado en las investigaciones de teóricos como Saussure. De ahí la necesidad de más producción teórica en los análisis de comunicación visual e imagen.

“Frente a las palabras, y a diferencia de ellas, las imágenes suelen comportarse como auténticos seres vivos, con alma y voluntad propias, originadas muy dentro de sí mismas. Nadie ha podido develar por completo la fuente misteriosa de donde fluyen sus poderes”⁴. Y es que contemplar una imagen requiere todo un proceso de recepción muy diferente al de las palabras. Es más amplio, a la vez que directo, Josep Catala⁵ redondea esto al decir que la mirada es una construcción compleja, compuesta de voluntad y gesto, que pone en relación la vista con un determinado objeto cuyo interés precede subjetivamente a su visión propiamente dicha.

1.1.1. Definiciones de imagen

Puntualizar lo que es una imagen resulta altamente complejo, en primer lugar hay que detallar que nos referimos a imágenes materiales, no a las que resultan de procesos mentales. Una imagen se fundamenta en un concepto, en un pedazo de realidad y de ahí se convierte en una unidad de significado, las imágenes son vehículos de referentes, son los que la dotan de contenido.

La imagen se puede definir con base en el significado que transmiten, así pues habría dos clase de imágenes: monosémicas y polisémicas⁶.

³ ibidem. p. 19

⁴ Fernando Zamora Águila. (2007). *Filosofía de la imagen*. UNAM. México.p.103

⁵ Josep Catala Domenech. *La rebelión de la mirada. Introducción a una fenomenología de la interfaz*. en http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/rebellion_mirada_0010.htm. Octubre 2008.

⁶ Ma. Eugenia Regalado. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual*. Plaza y Valdés. México. p. 63.





Las monosémicas se refieren a las que tienen un significado unitario, remiten inmediatamente al objeto representado. En cambio las polisémicas tienen diferentes significados, en los medios de comunicación como el cine, publicidad, encontramos gran cantidad de estas imágenes, para de esta forma atraer la atención y tener un mayor grado de persuasión. La lectura de una fotografía es tan rica y variada como lectores ésta tenga.

Para saber lo que es una imagen también hay que clasificarla y de esa forma tener un sentido más claro de sus múltiples acepciones y/o significados, Zamora Águila⁷ nos provee de dos cuadros para tal fin los cuales se basan en la relación sensorial (sentidos del ser humano) y materialidad (soportes técnicos):

Clasificación imágenes según los sentidos

	Por semejanza	Por abstracción
Visuales	Iconos (fotografías de identificación, pinturas de paisaje)	Signos y símbolos (logotipos, banderas)
Táctiles	Muestras de telas, de recubrimientos	Escritura braille para ciegos
Sonoras	Onomatopeyas	Toques de trompeta
Gustativas	Muestras de alimentos	Alimentos sagrados
Olfativas	Muestras de perfumes	Olor de incienso o de copal

Clasificación de las imágenes según los soportes técnicos

	Soportes	
Discursivas	<i>Radiofónicos</i>	Habladas, sonoras
	<i>Literarios</i>	Escritas
Cinéticas	<i>Televisivos</i>	Habladas, sonoras, visuales
	<i>Cinematográficos</i>	
Estáticas Bidimensionales	<i>Pictóricos</i>	Visuales, táctiles
	<i>Gráficos</i>	
Tridimensionales	<i>Escultóricos</i>	Visuales, táctiles, sonoras
	<i>Arquitectónicos</i>	
Escénicas	<i>Musicales</i>	Sonoras
	<i>Teatrales</i>	Visuales, sonoras

⁷ Fernando Zamora. Op.cit. p. 145





Siempre ha habido un debate si una imagen es representación fiel de la realidad, lo cual es altamente cuestionable, ya que una fotografía, una pintura, etc., sólo muestra un fragmento de “mundo” y puede ser interpretado de mil y un formas de acuerdo con el contexto y situación donde se encuentre el espectador.

Según una etimología antigua, la palabra imagen se relaciona con la raíz de *imitari*. Henos aquí de inmediato frente al problema más grave que pueda plantearse a la semiología de las imágenes: ¿puede acaso la representación analógica (la “copia”) producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un “código” analógico, y no meramente digital?

Una imagen es una representación de la realidad, y como tal nos brinda solamente una noción. “Muchas imágenes son producidas para servir como modelos de la realidad, documentar evidencia de las personas, lugares, cosas, acciones y conductas que se realizan, hacer un análisis de ellas es solamente una cuestión de extraer de dónde provienen o qué tipo de información maneja”⁸.

Entrando al tema de la significación, la forma en que la imagen porta su significado debe ser en principio desde su estructura visual pura como puede ser el color, líneas, tono. Y también en las cualidades expresivas, como es la gestualidad de la que nos habla Knapp⁹ donde emblemas, ilustradores, reguladores y artefactos se muestran en la imagen dotándonos de significados. Y son muy importantes estos factores para decodificar y reconstruir la imagen, Se identifican los usos primarios del comportamiento no verbal como: 1) expresar emociones, 2) transmitir actitudes interpersonales, 3) presentar a otros la propia personalidad y 4) acompañar el habla. Lo cual se ve reflejado en las imágenes.

La imagen posee significado en el grado que su lector le brinde un grado de iconicidad, esto es que el nivel de semejanza con la realidad. La iconicidad de una imagen consiste en el grado de semejanza que esa imagen tenga con el referente, es decir con la imagen mental que nos hacemos de la realidad.

⁸ Theo Van Leeuwen. (2001). *Handbook of visual Analysis*. Sage. Londres. p.4.

⁹ Mark Knapp. (1991). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós. México. p.17.





Pasemos a revisar definiciones de imagen para así llegar a una mejor comprensión de lo que es este elemento comunicativo, al final se dará una conclusión de cuál es la más adecuada, además de una definición personal que englobe todo lo revisado en el apartado. A continuación se presenta un cuadro donde se engloban la definición de imagen, vista a través de diversos autores, cabe señalar que es imagen visual la que se está exponiendo, no imagen mental.

La imagen se puede definir como...	
Xavier Ruiz Collantes	Representación
Roland Barthes	Sistema
Platón	Imitación
Fernando Zamora	Organismo
Abraham Moles	Soporte
Rafael Reséndiz	Todo de significación
Rudolph Arnheim	Símbolo
Hans Gadamer	Proceso óptico
Jacques Aumont	Medio

Para Xavier Ruiz Collantes¹⁰ una imagen es una representación de un acto ostentivo mediante el cual un sujeto señala a otro una porción de un mundo posible. Aquí vemos que en una imagen tiene como objetivo: mostrar e informar. A través de esto se muestra - como la definición lo puntualiza- un segmento de realidad, para que el lector mire, identifique y contemple aquello que se le presenta, y esa porción de mundo expuesto se considera el eje básico de significación. La imagen entonces, posee una naturaleza dialógica.

¹⁰ Xavier Ruiz Collantes. *Pregnancia semántica modulada y lectura de imágenes*. en http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/rebellion_mirada_0010.htm. Octubre 2008.





Barthes¹¹ nos da una definición dividida, para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua, y para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen. Aquí considero que no solamente es una re-presentación, una fiel copia, sino que muestra –como en la definición de Ruiz Collantes- un fragmento de mundo, de realidad.

La imagen puede ser considerada como un conjunto de signos, donde es portadora de un carácter representativo, su función referencial es primordial. La imagen es un reflejo, tiene un carácter icónico indisoluble.

Esta acepción de ser un reflejo la ha dotado de un carácter negativo desde tiempos ancestrales, pues desde Platón, la imagen aparece como “segundo objeto”, es decir propenso a engaño, la imagen visual o ícono (*eikón*) se relaciona con la imitación y por lo tanto se relaciona con mentira, seducción, irracionalidad y corrupción de las almas.

En el entorno ideológico hebreo, la imagen está cargada de sentidos negativos, varios vocablos hebreos afines a la noción de imagen, tienen significados como: vanidad, nada, mentira, etc., el denominador común es la implicación de falsedad y engaño.

Esta visión clásica de la imagen se debe a que sustituye algo, lo lleva a estar presente donde existe su ausencia material. De ahí su valor representativo. Una imagen es un sustituto de lo original. Eso sí, para que exista una imagen debe tener un nivel similitud con aquello que reemplaza. En el ámbito moderno, vemos este atributo de falsedad y engaño sobre todo en la publicidad, sector que explota esta característica de la imagen, al usar muchos elementos retóricos y de manipulación digital para suplir una cosa por otra.

La imagen para Fernando Zamora¹² es un organismo, ya que cada imagen o conjunto de, opera como un campo de fuerzas en constante interacción, combinándose la simultaneidad y la sucesión. De ahí el mayor poder sintetizante de lo visual frente a lo verbal.

¹¹ Roland Barthes. *Retórica de la imagen*. en: http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/retorica_imagen_0007.htm. Octubre 2008.

¹² Fernando Zamora. Op.cit. p. 144.





De acuerdo a Abraham Moles¹³, la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico susceptible de subsistir a través del tiempo. Y esto se ha visto desde el momento en que los primeros habitantes del planeta plasmaron imágenes en las paredes de cavernas y lugares donde habitaban hasta los tiempos actuales donde la imagen es parte inseparable de nuestras vidas.

Rafael Reséndiz¹⁴ en su artículo “L’image, l’imagé, l’imagerie (et les imagièrs)” reflexiona que la imagen es un todo de significación susceptible de ser analizado. Así que hay dos posibilidades para entender la constitución de la imagen: 1) representa un extracto del mundo a través de ciertos rasgos (o signo) icónicos que “reproducen” la realidad, o 2) la iconicidad de la imagen es un simple “efecto de sentido” realidad, generado o interpretado a partir de los usos que cada cultura le da a sus formas de representación. Esta es una definición estructuralista de la imagen.

Reséndiz¹⁵ también señala que las imágenes tienen dos niveles de caracterización: a) un grado de figuración (representación de objetos o seres conocidos intuitivamente por nuestros ojos en el mundo exterior), y b) un grado de iconicidad (realismo con respecto al objeto representado). Una caricatura es menos icónica que una fotografía, y esta a su vez con el objeto real.

Rudolph Arnheim¹⁶ nos da 3 acepciones de la imagen: representación, símbolo y signo. Se considera representación porque retrata, capta, es un vehículo de evidencia. Pero es muy pertinente al decirnos que no son copias íntegras o réplicas ecuánimes, sino que portan elementos distintivos y propios, que pueden ser considerados como imperfecciones de la realidad. No la transcribe fielmente. Como signo es que pone de manifiesto un contenido en particular.

La imagen es un símbolo en la medida que otorga cierta forma particular a aquello que retrata, conjuga una constelación de fuerzas donde la abstracción es primordial. Pues una imagen encierra todo un universo que el lector debe ir develando y así conocer ese extracto, pedacito de cultura a la que remite: “Como símbolos las imágenes presentan la

¹³ Abraham Moles. (1999). *La imagen*. Trillas. México. pp. 24

¹⁴ Rafael Reséndiz Rodríguez. *L’image, l’imagé, l’imagerie (et les imagièrs)*. en: <http://hyperlab.politicas.unam.mx/oficiodecomunicologo/pag2.htm>. 21 Mayo de 2003.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Rudolph Arnheim. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona. p. 149





ventaja de dar sangre y carne a los esqueletos estructurales de las ideas. Transmiten una sensación de presencia viva, a menudo deseable¹⁷. Es algo que nos motiva, que nos hace reaccionar y volver la vista hacia nosotros mismo y las experiencias previas.

Gadamer nos dice que “la imagen es un proceso óptico; en ella acceden el ser a una manifestación visible y llena de sentido”¹⁸, con esto vemos que la imagen hay un mundo representado, un significado que le es irrefutable. Es una construcción autónoma, donde no sólo es referirse a algo, sino que participa en el ser, en la esencia de lo que ilustra. Lo dota de un nuevo sentido. Va del signo hacia el símbolo.

Una de las definiciones más completas es la de Aumont, donde se considera que la imagen:

Es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, así como a la pertenencia de una organización simbólica (cultura, sociedad) [...] es un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas. La imagen es universal, pero siempre particularizada¹⁹.

Esta definición engloba creo que todas las anteriores, es muy puntual y nos ilustra completamente de todos los valores que tiene una imagen: estructura, representación, símbolo, cultura, etc. Además de este carácter concéntrico que va de lo particular a lo general, pues una imagen está inserta en un contexto pero siempre depende de la interpretación personal y exclusiva de su lector. Una imagen no puede significar lo mismo para todos, hay coincidencias pero el sentido se otorga de manera reservada.

Por último pasemos a una definición personal, considerando a la imagen como una materialización mental o tangible que se formula visualmente y conlleva todo un cúmulo de significados contenidos en sus rasgos plásticos que se articulan a través de redes de sentido, es una expresión cultural que se basa en convenciones, pero que al mismo tiempo tiene una independencia de su referente. Es un ente dinámico y activo.

¹⁷ Ibídem. p. 154

¹⁸ Hans Georg Gadamer (1977). *Verdad y Método Tomo 1*. Salamanca. Sígueme. p. 197.

¹⁹ Jacques Aumont (1992). *La imagen*. Paidós. Barcelona. p. 138.





1.2. Funciones y elementos de la imagen

La imagen es como un lienzo donde confluyen diversos componentes que al integrarse realizan una labor que es dotar de sentido a través de diversas funciones. Es un espacio de trabajo para que todos esos elementos se conjuguen y haya una expresión. La forma es primordial para que el significado de la imagen se manifieste, la forma está hecha de los elementos plásticos, y estos a su vez cumplen funciones tanto particulares como en el todo de la imagen:

La forma tiene un sentido, pero que es todo suyo, un valor personal y particular que no hay que confundir con los atributos que se le imponen. Tiene una significación y recibe acepciones. Tiene una cualidad fisiognómica que puede presentar vivas semejanzas con las de la naturaleza, pero que no se confunde en ellas²⁰.

La forma no es independiente del contenido, en el cómo se dice se nos revela algo, una cosmogonía. Por eso es importante desmenuzar esas unidades formales y cómo están dotadas de ciertas funciones de acuerdo con el objetivo para las cuales fueron creadas. Aunque cabe resaltar que al tener un carácter polisémico, la imagen es un espacio abierto para la significación. La interpretación es inagotable:

Una imagen no se queda en la mera reproducción o imitación; eso sería el reflejo de un espejo, pero en el momento en que tiene diversos soportes: fotografía, pintura, grabado, etc., la imagen se despoja de su carácter únicamente representativo para dar paso a una serie de lecturas, de quehaceres, las cuales van develando su mensaje o significado. El cual depende del contexto, pues el significado de una imagen, sus connotaciones, su caudal simbólico, va cambiando de acuerdo con la época, al intérprete y también al conocer más datos suplementarios de su composición.

El tema de esta investigación son fotografías, Philippe Dubois²¹ considera que una foto es un acto icónico ya que lleva una acción, no puede estar separada de sus circunstancias, puesto que no se limita al carácter re-productivo, sino que lleva toda una experiencia que se fundamenta entonces como en la visión de Reséndiz en sus rasgos icónicos, ya que a

²⁰ Jacques Aumont. op. cit. p. 292.

²¹ Philippe Dubois. [1994]. *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Paidós. Barcelona. p. 11.





través de ellos representa una realidad, un extracto de mundo. Este mismo autor menciona que “la fotografía no es una simple ilusión referencial, una representación parcial del mundo [...] responde a aspectos subjetivos, llámense psíquicos o culturales, del individuo y de la sociedad”²²

La imagen se conforma por un código visual, el cual se definiría como un sistema organizado de signos visuales que permiten se de la comunicación. Es imprescindible observarlos tanto en forma individual y también la función que aplican ya organizados. A través de esta articulación de funciones y elementos puede entonces uno categorizar, conceptualizar a la imagen.

La imagen es un signo visual que no es semejante por entero a la realidad por lo que pasa a ser un código de representación simbólico, y es legible a partir de que sus observadores conocen el significado de esos códigos, por lo que es variable. Lo que una imagen nos puede decir en esta cultura va irse modificando acorde a cada tradición. Ej. Lo que consideramos erótico no es un valor general para todas las culturas, cada una adopta ciertos elementos que determinan el erotismo. Habrá coincidencias en algunos puntos, sobre todo los denominados plásticos o formales; pero el contenido –su función– se ve determinado por las convenciones iconográficas, que son urgentemente necesarias para entender una imagen y lo que desea significar.

Fernando Zamora²³ es muy preciso cuando menciona que el lenguaje visual puede ser correctamente explicado como un sistema de valores, más que como una suma de elementos simples. Esto es que no podemos ver a la imagen como un aglomerado de unidades; sino que al tener determinada función hace que coexistan una gama de valores dentro de ella. Por eso es tan necesario reconocer estas dos piezas: función y elemento. Pues no es reducir a la imagen desde una perspectiva atomística sino como un ente vivo y activo en el proceso comunicativo, y sobre todo en la realidad del ser humano:

Esta característica hace que las imágenes sean un magnífico lugar de encuentro, un espacio imaginario donde las mentes se mueven con libertad y mutuamente intercambian sus dones. Un espacio en el que se puede compartir la objetividad y la subjetividad, en el que podemos unirnos o hacernos idealmente²⁴

²² Rafael Reséndiz. *Semiótica, comunicación y cultura*. UNAM. México. p. 88.

²³ Fernando Zamora. *Filosofía de la imagen*. p.131.

²⁴ Isidoro Arroyo. (2001). *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*. Laberinto. Madrid. p. 8





Sin imágenes no puede comprenderse al mundo, todas las funciones que puede desempeñar desemboca en una sola: constitutiva de nuestra cultura. Y para entender correctamente este mecanismo cohesivo y cognitivo es necesario develar toda su estructura, aquellos elementos que la dotan de significado.

1.2.1. Funciones de la imagen

Las imágenes cumplen diferentes funciones, de acuerdo a las definiciones que revisamos en el anterior apartado puede ser: representación, sustitución, materializar y significar. Pero en un sentido más amplio tiene otras cualidades:

En primera instancia pueden clasificarse en dos tipos:

- Transmitir un significado
- Sentir un tipo de goce o emoción

Una imagen proporciona de primera instancia, un acervo de información, se busca el significado más inmediato, el más sencillo de decodificar, que sería lo que Barthes conoce como el sentido denotativo.

Pero también tiene una función de espejo y mapa²⁵, ya que duplica ciertos aspectos de la realidad visual, imita en cierta medida algunas figuras, pero paralelamente esta imitación provoca esquemas, organiza nuestra forma de ver la realidad y hace que identifiquemos formas en las imágenes.

Ma. Eugenia Regalado²⁶: nos da una tipología de las imágenes con base en su función:

- Informativas
- Publicitarias
- Propagandísticas
- Lúdicas
- Artísticas

²⁵ E.H. Gombrich (1997). *Arte e ilusión*. Debate. Madrid. p. 5.

²⁶ Ma. Eugenia Regalado. *Op.cit.* p. 82





Las imágenes tienen la capacidad de satisfacer dos o más propósitos, y de esta forma ampliar su capacidad polisémica: informativo/entretenimiento, publicitario/artístico, artístico/informativo, publicitario/propagandístico, etc.

1) Imagen informativa: ligada al periodismo y al empleo de diferentes soportes impresos y audiovisuales como: prensa escrita, televisión, radio, cine, cartel. Este tipo de productos puede ser epistémicos (analógicos), pues incluyen una representación más fidedigna, o simbólicos, al transmitir información manipulando las imágenes.

2) Imagen publicitaria: Gracias a su gran poder de seducción y capacidad de impacto, la imagen tiene un papel fundamental en los mensajes publicitarios. Por lo general se presenta acompañada de un texto breve y directo.

3) Imagen propagandística: hay un uso manipulado de la imagen, empleo de eslogan, emblemas. Se orilla a asumir alguna idea o postura. El uso de logotipos y colores es de gran importancia. La clave está en frases cortas más imágenes creativas.

4) Imagen lúdica: se relaciona con el humor y la ficción. Su intención es el entretenimiento, pero también posee un sentido ideológico, al ofrecer un estilo de vida e interpretación del mundo. Hay un cambio constante de soportes por el proceso de transposición es decir de un cómic se pasa al cine, de un dibujo animado a videojuego.

5) Imagen artística: está compuesta de las Bellas Artes tradicionales, igualmente a la fotografía y nuevas expresiones como: performance, new art, net art. Para analizarla pueden utilizarse diversos enfoques: estéticos, económicos, políticos, antropológicos y de comunicación.

El modelo de Roman Jakobson²⁷ nos proporciona también claves en las funciones de la imagen. Este autor expone que todos los mensajes cuentan con funciones específicas: Función Apelativa o Conativa, Función emotiva o expresiva, Función poética, Función metalingüística, Función fática y Función referencial. Es el punto de partida para el análisis del objeto de investigación de esta tesis, pero hay que señalar que este modelo

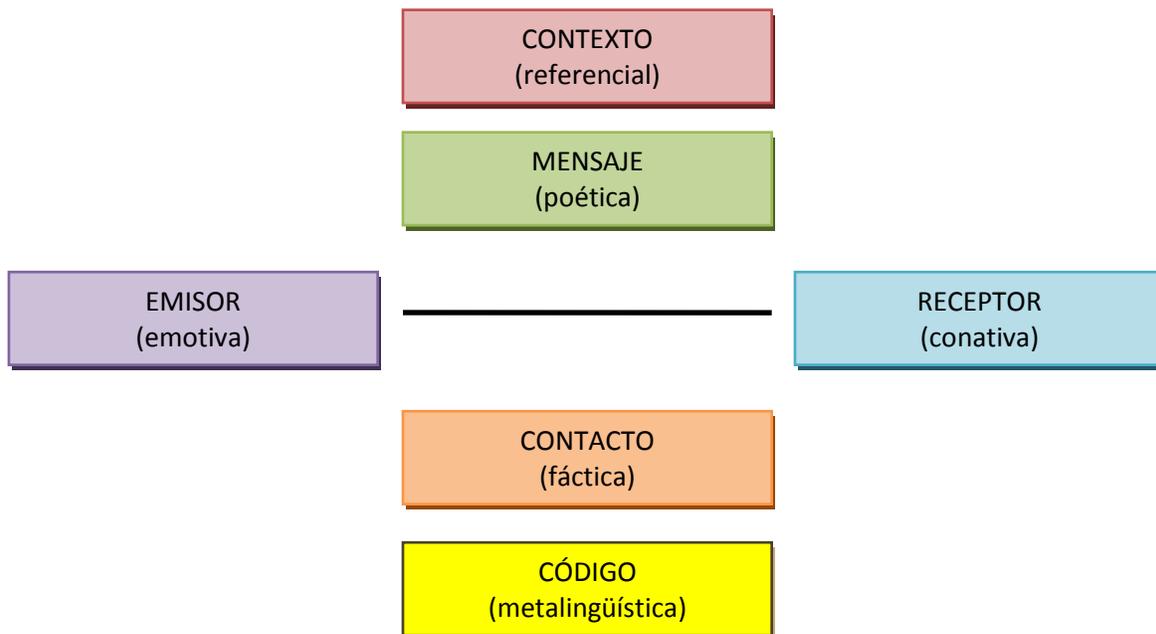
²⁷ Roman Jakobson (1998). *El marco del lenguaje*. FCE. México. p.81





deja fuera el aspecto vivo de la comunicación que es la cultura, la cual porta cada individuo que colabora en el acto comunicativo, no hay esa intersubjetividad en este modelo, así que aunque se rescata de aquí el concepto de función poética durante la interpretación de los resultados se orientará hacia el proceso activo de la comunicación, donde lo no hablado también es parte del discurso: contexto, rasgos no verbales, etc., se exige una intención de reconocimiento.

Las funciones de Jakobson se encuadran más o menos en estos esquemas:



FACTOR	FUNCIÓN	EJEMPLO
Emisor	Emotiva	Imagen artística
Contexto	Referencial	Imagen informativa
Mensaje	Poética	Imagen artística, publicitaria
Contacto	Fáctica	Imagen lúdica
Receptor/Destinatarario	Conativa	Imagen publicitaria, propagandística
Código	Metalingüística	Foto de una foto





Algunos tipos de imagen pueden tener más de una función (el contexto definiría la función preponderante). Por ejemplo una imagen periodística puede tener funciones cognitiva, referencial, expresiva y emotiva. Una foto de moda tiene función expresiva al igual que cognitiva.

Existen factores sobre los que recae mayor peso en la significación de la imagen, por decir, en las señales de tránsito la función referencial es la que prepondera.

La función representativa, también llamada función simbólica o referencial, de acuerdo a Jakobson es *“la función directriz de numerosos mensajes, es la función denotativa, cognitiva y predominante del mensaje”*²⁸. Es la que utilizamos en el lenguaje para transmitir información objetiva, y se funda en el factor de la comunicación mensaje: Tres por tres son nueve, la plata es buena conductora de la electricidad. En la imagen podría remitirse a la presentada en un reportaje, o en un libro de texto didáctico, por ejemplo ilustrar el aparato reproductor, o un esquema de medicina.

La función poética o estética, se agrupa en el mensaje, busca embellecer por medio de ciertos recursos expresivos como la retórica. Se denomina como “el enfoque o disposición hacia el mensaje como tal, que se centra en el mensaje por sí mismo. Esta función no puede estudiarse productivamente sin referencia {...} promueve lo palpable de los signos, profundiza la dicotomía fundamental de signos y objetos; toda tendencia de reducir la esfera de la función poética a la poesía sería una engañosa simplificación”²⁹.

La función poética se utiliza para variar la forma del mensaje de forma que este llame la atención y provoque emoción estética y placer en el receptor y emisor del mensaje. Aquí ambos elementos del proceso comunicativo se ven relacionados, ya que es el mensaje donde se centra la función y funge como un puente. Aparece en los refranes y en la literatura, y en cualquier lenguaje estilizado por la retórica. Se funda en los factores del lenguaje ruido y redundancia, o, lo que es lo mismo, en la forma del mensaje. Aquí veremos que algunos elementos utilizados en las imágenes de *Quo* colaboran para que el mensaje tenga mayor impacto. Ejemplo: cruzar las piernas de la modelo formando una “x”

²⁸ R. Jakobson. Op.cit. p.82.

²⁹ ibidem. p.84.





hace que el lector tenga una referencia a “seXo”. La imagen poética vale por sí misma al estar orientada al mensaje. No busca afirmación por emisor o receptor.

La función emotiva se centra en el emisor, y como tal es aquella que transmite las sensaciones, puntos de vista, emociones de su creador. “Apunta a una expresión directa de la actitud del hablante hacia aquello de que está hablando”³⁰. Sea real o fingida la postura del emisor, esta función busca darle un sabor, un énfasis especial. Podría resultar semejante a la función poética, solamente que ésta última no mira hacia el emisor, sino que se enfoca en el mensaje y su significado, de qué forma exponerlo, orientado hacia la belleza y sentido estético. Y la función emotiva tiene como objetivo exponer al destinatario la postura de emisor de ese mensaje, qué pensaba, qué sentía, sus estados de ánimo, obviamente haciéndose valer de diferentes elementos, como pueden ser los rasgos poéticos de la imagen. Por ejemplo: una pintura, un autorretrato tienen más función emotiva, debido a que muestran la carga expresiva del autor.

La función conativa tiene como objetivo primordial la persuasión, tiene un sentido imperativo, ya que apela al receptor, lo interpela. Se utilizan recurrentemente en la publicidad, y no están sujetas a un examen de verdad, es decir, no se requiere afirmar si lo que dicen es cierto o no. Una clara muestra son los infomerciales donde su misión es impresionar, ordenar en cierto punto al espectador para que consuma el producto, sin detenerse a analizar si el contenido de la información es verídica. No hay un cuestionamiento en teoría a lo transmitido.

Otra función que se utiliza en la publicidad y también en recursos lúdicos como: caricaturas, videojuegos, imágenes infantiles, etc., es la fáctica, que busca llamar la atención, hace uso de contrastes, tamaños exagerados, es decir lo que busca es prolongar o interrumpir la comunicación y de esa manera establecer un contacto.

Respecto a la función metalingüística, Joly dice que la imagen no puede tener esta función, aunque hay fotos que muestran al fotógrafo reflejado, autorretrato, etc., y ahí si se cumpliría esta función.

³⁰ ibidem. p.82





Martine Joly nos dice que la imagen puede desempeñar funciones tan variadas como gratificar al investigador, aumentar sus conocimientos, enseñar, permitir leer o concebir mensajes visuales de manera más eficaz.

La siguiente clasificación es extraída de la lectura profunda de varios textos que tocan el papel de la imagen en nuestra realidad. Es una aportación personal que pretende dar un listado de funciones para la imagen. A continuación son presentadas:

a) Función icónica: Gracias a sus elementos plásticos o rasgos icónicos como el color, formas, composición, la imagen posee una capacidad de seducción muy amplia. Atrae la atención, tiene una función de cazamiradas.

b) Función de enganche: En el entendido que pensamos en esquemas mentales, está comprobado que la imagen se graba mejor que el texto en la memoria, y facilita la comprensión. Es un aseguramiento de las experiencias vividas.

c) Función codificadora: tiene una independencia del texto, cuenta con capacidad propia de transmisión de significados. La imagen por sí sola significa el mensaje, es un código capaz de expresar algo distinto de lo que se ve a simple vista. La imagen desborda al objeto, y se convierte en el significante de cualidades y valores.

d) Función simbólica: hace factible la transmisión de valores, sensaciones y emociones. Gombrich amplía esta función al decir que cuando realizamos dibujos o pinturas no estamos haciendo una imitación de las cosas, sino que adaptamos los estímulos recibidos a esquemas preestablecidos, como resultado producimos imágenes que no son copias sino simbolizaciones.

e) Función de enmascarar: Tiene una capacidad de evocación muy superior al texto, la imagen sugiere deseos. Por ejemplo temas delicados o tabúes como el erotismo, lo que no es tolerado mediante la escritura si puede lograrse con la imagen.

f) Función pedagógica: la imagen es un lenguaje, específico y heterogéneo, y propone, a través de signos particulares una representación elegida y necesariamente orientada.





Proporciona herramientas para develar su estructura y fundamentos. Relativiza su interpretación.

g) Función verificadora: por medio de la imagen se puede buscar o verificar las causas del buen o mal funcionamiento de un mensaje visual.

h) Función de fetiche: la abundancia de imágenes en la sociedad actual hace que se les confiera un valor de fetiches culturales y mercancías. R. Gubern menciona que en la explosión de industrias de la imagen se detecta sin dificultad, una creciente adicción del público a una civilización icónica supranacional. Y Baudrillard acota que a objetos como las imágenes, se les dota de fuerza, en las cuales el sujeto se proyecta y se enajena. Es decir, se le atribuyen propiedades extra a los objetos, en este caso a las imágenes. Por ejemplo, en la publicidad esto es muy claro al otorgarles ciertos valores añadidos a las marcas, comerciales o iconos que se nos presentan. Según Peninou, el valor de los objetos deviene semiótico. Por esto, vía la publicidad, es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto (entendiéndolo en este contexto como imagen), entra en el reino del signo al ser exponente de status social, de un rasgo de la personalidad o de un estilo de vida.

i) Función de metáfora: los publicistas desvirtúan sus imágenes; imágenes que son impactantes, y, por ser realistas, persuasivas. Son imágenes indeterminadas que inquietan por no saber qué clase de relaciones establecer entre ellas. Aquí la función de la imagen es acechar, vigilar. Y a través de su diseño, es decir, los códigos icónicos que utilizan para crearla, captar la atención y tener un papel protagonista en la sociedad.

j) Función de formación de pensamiento: La utilización de imágenes ayuda no sólo a explicar o exponer pensamientos, sino incluso a formarlos³¹. Por ejemplo, croquis, mapas mentales, dibujos, diagramas, etc. que ayudan a organizar ideas, proporcionar la ubicación de un lugar, el funcionamiento de un aparato. En otras palabras hacen que exista una producción de pensamiento, con estos esquemas visuales hay elaboración de ideas, las llevamos a lo tangible. Estamos pensando en y con imágenes visuales.

³¹ Fernando Zamora Águila. p. 136





1.2.2. Elementos de la imagen

Al observar una imagen debemos tener bien presentes cuáles son sus componentes, aquellas piezas que la dotan de expresividad, y por lo tanto la convierten en portadora de significado. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos.

Sin los componentes irreductibles de la imagen, y por ende de todos los mensajes que se transmiten dentro de los medios visuales. Son los ingredientes básicos que se utilizan para el desarrollo de una comunicación visual.

Conocer estas unidades es indispensable para realizar un análisis de imagen, pues de esa forma iremos desmembrando y conociendo su composición. “Su estructura permite una infinidad de mensajes e intencionalidades, en este punto radica su importancia ya que la utilización adecuada de sus componentes gráficos permite la concretización de sentidos y significaciones, cuyo mensaje puede estar conformado de tal forma que resulta convincente para hacer pasar a algo como verdadero”³². Si sabemos utilizar y manejar estas piezas podremos tener mejor presencia o atención del mensaje visual que estemos creando; ahí el éxito de numerosas imágenes, las cuales impactan de una manera brutal, pues su composición visual es muy buena, sus elementos plásticos seguramente están coordinados de una forma exitosa.

Para poder comprender por entero el sentido de una imagen es necesario conocer sus piezas, es como un rompecabezas, donde la visión final es la que brinda la significación, es decir qué imagen se encerraba. Cada pieza es indispensable para articular el mensaje. No podemos jerarquizar, ni tampoco sacar ninguna de la jugada, es un todo indisoluble. A estos componentes se les conoce con varios nombres, pero tienen el mismo significado: ser la base de la imagen, aquellos que son irreductibles, se les conoce como:

- Motivos
- Elementos plásticos
- Formantes plásticos
- Elementos formales
- Rasgos icónicos

³² Nadia M. Guerrero. (2005). *Análisis semiótico de la publicidad gráfica de Camel (marca de cigarrillos)*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. UNAM. p. 158.





Tienen como meta operar en la dimensión formal de la imagen, o para ser más específicos en el nivel del significante. Dotan de expresión y hacen que pueda ser visible el significado. Sin ellos sería imposible conformar a las imágenes, ya que no habría un soporte para las mismas. Es la base tangible.

La siguiente tabla enlista a algunos autores y los elementos básicos que ellos consideran como los organizadores claves en la imagen.

Elementos base de la imagen (plásticos)

DONDIS ³³	REGALADO ³⁴	BECH ³⁵	AUMONT ³⁶	JOLY ³⁷
Punto	Tamaño	Forma	Elementos plásticos	Forma
Línea	Formato	Color	Tamaño	Composición
Contorno	Forma	Tono	Marco	Color
Dirección	Textura	Cualidades matéricas	Encuadre	Textura
Tono	Color	Composición	Soporte	
Color	Iluminación		Campo	
Textura	Composición			
Dimensión				
Escala				
Movimiento				

Los elementos resaltados son los que se repiten, y por lo tanto se deduce que son aquellos con más presencia en la imagen, aunque no por eso con mayor importancia o significación.

En resumen tenemos con estos cinco autores un total de 21 elementos básicos en el mensaje visual, con una redundancia de 6 componentes, es decir:

³³ D.A. Dondis. Op.cit. p. 53

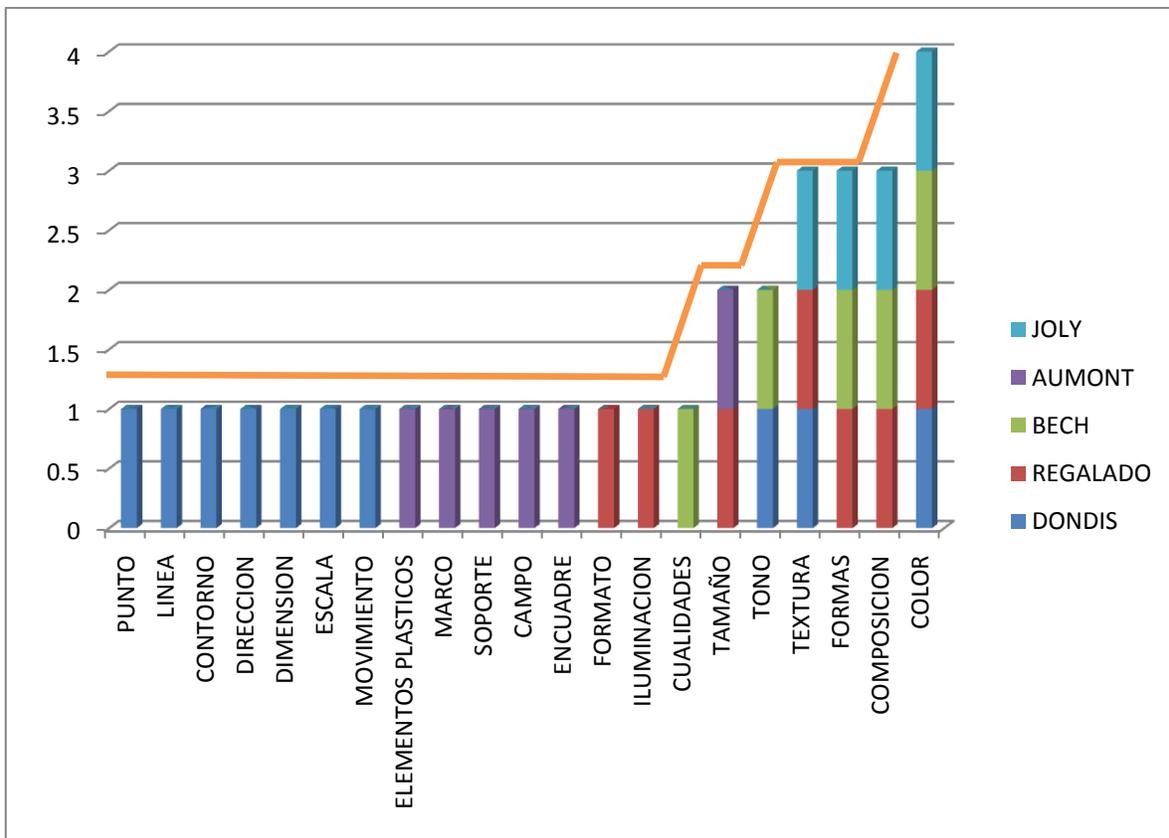
³⁴ Ma. Eugenia Regalado. Op. Cit. p.113

³⁵ Julio Amador Bech (2008). *El significado de la obra de arte*. UNAM. México. p. 25.

³⁶ Jacques Aumont. (1992). *La imagen*. Paidós. Buenos Aires. p. 283

³⁷ M. Joly. *Introducción al análisis de la imagen*. 1999. p. 72.





Los elementos q se repiten son:

1. Tono
2. Composición
3. Textura
4. Forma
5. Tamaño
6. Color

No se pretende afirmar que esos 6 elementos: tono, composición, textura, forma, tamaño y color sean los más determinantes en una imagen; pero al haber una redundancia en varios autores quiere decir que tienen un peso significativo, más no preponderante. Podría considerárseles como los elementos que más aparecen en análisis de imagen, pero no por eso demeritan a los demás. Hay una repetición considerable del color, esto porque es un vehículo de significación primordial, tiene una capacidad simbólica inagotable, y podremos ampliar la información en el segundo capítulo.





Todos los elementos deben considerarse como un sistema de relaciones donde sin uno no puede coexistir el otro. A continuación, una breve descripción de estos componentes:

ELEMENTOS BASE DE LA IMAGEN		
1	PUNTO	Es el componente más básico de la comunicación visual. Es el elemento de menor escala e irreductible.
2	LÍNEA	Es un punto en movimiento. Es la forma en que dos puntos distantes se unen. Se presenta como la base para la previsualización, para hacer patente algo imaginario, tiene un carácter experimental y flexible al tener variabilidad en su dirección. Es poliforma.
3	CONTORNO	Es el perímetro externo de las cosas. Es definido por una línea. Hay tres tipos: circular, cuadrado y triangular. Con base en ellos se derivan combinaciones y formas múltiples.
4	DIRECCIÓN	La proporciona el contorno, tiene un consistente significado asociativo, hay tres direcciones: horizontal y vertical (contorno cuadrado), diagonal (contorno triangular) y curva (circular).
5	DIMENSIÓN	Es la representación volumétrica. En las imágenes bidimensionales como dibujos, fotografías no hay un volumen real, sólo es implícito a través de la perspectiva, la cual puede echar mano del tono para hacer énfasis. Pero a través de la dimensión se pasa de esta bidimensionalidad a la tridimensionalidad con el efecto perspectivo. Se usa la proximidad, superposición, un objeto lleno, grande versus un objeto vacío, pequeño.
6	ESCALA	Es la capacidad de modificación y definición de los elementos visuales. Se basa en una proporción que debe ir acorde a lo real.
7	MOVIMIENTO	Representación del tiempo en la imagen, es el ritmo expresado, por lo tanto se considera una de las fuerzas visuales más activas en un mensaje, aunque a veces no se reconoce explícitamente ya que se basa en una sugestión e ilusión al estar en imágenes fijas.
8	FORMATO	Es muy similar a la dirección, se define como la forma y orientación del soporte. Hay circular, cuadrado, horizontal, vertical y rectangular. El formato se define dependiendo del tipo de lectura que quiera hacerse, o su contenido simbólico. Por ejemplo una imagen horizontal de una chica recostada que muestra sus piernas en toda la extensión del soporte, tendrá una mayor carga simbólica con ese formato que una vertical donde las piernas se vean cortadas.
9	ILUMINACIÓN	Se encarga de proporcionar la luz en la imagen. Tiene un simbolismo muy importante ya que a partir de donde se ubique o cómo se distribuya expresa sentimientos o emociones, crea atmósferas y permite realzar rasgos como: sombras, volúmenes, dar la idea de movimiento, etc.
10	CUALIDADES MATÉRICAS	Tienen un carácter histórico-concreto y que tiene que ver con la cultura material; la cual define los utensilios que usa cada





		sociedad. Estas cualidades implican: un soporte (lienzo, piedra, madera, papel), materiales (óleo, fotografía, tinta) y técnicas (pastel, grabado, etc.).
11	ELEMENTOS PLÁSTICOS	Superficie misma de la imagen, donde se presenta su organización compositiva.
12	MARCO	Delimitación física de la imagen, son los límites del soporte. Puede estar brindado por otras imágenes.
13	ENCUADRE	Es el punto de vista o ángulo por el cual se crea una imagen. Es un acto mental o material donde se delimita la presentación. Por ejemplo: tomar un médium shot, o un close up. O hacer un encuadre general como los cuadros de paisajes.
14	SOPORTE	Permite la materialización de la imagen, es el responsable de hacerla patente. Sin soporte la imagen se quedaría en una proyección mental del individuo.
15	CAMPO	Se puede definir como el espacio profundo que se presenta en el plano, es muy similar a la perspectiva, horizonte o profundidad. Es el espacio virtual donde cohabita la imagen y sus elementos.
16	TONO	Se refiere a las gradaciones de la intensidad de la luz dentro de la imagen. En la fotografía es sinónimo de claroscuro. Sus características más importantes son: los fuertes contrastes de luz (ir de lo más luminoso a lo más oscuro) y la matización muy detallada (transiciones de tonos con todos los valores tonales posibles). Se usa para hacer más dramática la imagen y ser un vehículo de expresión.
17	COMPOSICIÓN	Es la disposición o combinación de los elementos en una imagen, puede traducirse como la estructura presentada. Se trata de observar cómo cada pieza se distribuye en el espacio visual y formar así un conjunto. Es decir, se propone que todos los elementos formen un todo unitario. Al estudiar la composición se ve cada uno de los segmentos de forma aislada, y a la par de las relaciones entre ellos.
18	TEXTURA	<p>Es el efecto para la materia plana de la imagen, es un "sustituto" del sentido del tacto. Pone de manifiesto un relieve. Representa visualmente la materialidad de los elementos, por ejemplo la rugosidad de una tela, lo brillante de una joya o lo áspero de una cáscara. Hay dos tipos de texturas, la primera es la textura visual o simulada donde lo que vemos no coincide con lo que se toca, prepondera la ilusión óptica; es la más recurrente por ejemplo en fotografías, donde solamente imaginamos la textura de lo presentado.</p> <p>En segundo lugar está la textura real, la cual se fundamenta en que lo que vemos y tocamos concuerda, las cualidades ópticas y táctiles cohabitan. Aquí entran todas las artes plásticas como: esculturas, óleos, grabado, montajes o instalación. En donde lo suave o liso es exactamente igual tanto visual como palpable.</p>
19	FORMA	Apariencia externa de las cosas contraponiéndose a un fondo Configuración visual-exterior de su estructura física. Lo que se brinda directamente a los sentidos. Se delimita por el contorno, así que la forma es el conjunto de líneas y superficie que





determina el perímetro de un elemento visual, para que pueda distinguirse una forma se requiere del contraste. Heidegger define a la forma como la distribución y ordenamiento en los lugares del espacio de las partes de la materia que tienen por consecuencia un contorno especial. Es la esencia conceptual de un objeto.

La forma da la oportunidad de distinguir la naturaleza de las figuras visuales a través de la línea, color, contraste, contornos. Hay diferentes tipos de formas, se dividen en dos bloques: A) por su estructura: bidimensionales (son planas como la foto, pintura, cartel, etc.) y tridimensionales (con volumen real como escultura, performances, grabados). B) por apariencia: naturales u orgánicas (se toman de la naturaleza: árboles, frutas, ríos), artificiales o geométricas (tomadas de las matemáticas: triángulos, cuadrados, cilindros, pirámides, etc.), regulares (se delimitan por curvas o rectas y caen en modelos geométricos) e irregulares (no tienen ningún criterio geométrico, son un tanto abstractas).

20 TAMAÑO	Es la proporción física de los elementos visuales en el mensaje. Tienen un impacto psicológico muy fuerte. Por ejemplo, el tamaño pequeño brinda intimidad al espectador, mientras que el tamaño grande abrumba, impresiona; el lector se siente un tanto empequeñecido, y le da una conmoción más fuerte. Varía según el encuadre que se realice (cerca, lejano).
21 COLOR³⁸	Es brindado por la luz, su percepción se basa en este elemento. La sensación del color consiste en la reacción que experimentamos por la longitud de onda reflejada o producida por las cosas. Está cargado de información y es de las experiencias visuales más importantes y determinantes en un mensaje.

1.2.3. Elementos de unión en la imagen

Después de conocer todos estos elementos es cuando se pasa a lo que Julio Amador Bech denomina como “análisis formal”, que es la organización de todos los elementos plásticos o formales en un espacio dado para formar un todo unitario, que sería en este caso la imagen como tal. El todo unitario brinda la sensación de equilibrio y armonía de las partes entre sí y con el conjunto.

Estos elementos tienen una expresión que denota un sentido, además que forman una unidad homogénea. Coexisten en lo que Panofsky designa como dimensión formal o pre-

³⁸ Se ampliará la información del color en el capítulo 2, en el apartado de “Teoría del color”.





iconográfica. Todos los aspectos formales tienen un significado, no pueden reducirse a meras representaciones.

Amador³⁹ considera que una imagen se divide en dos aspectos:

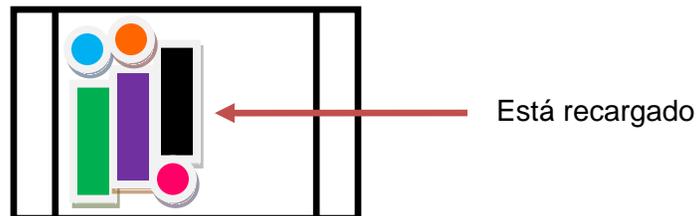
- 1) soporte o plano básico: material sobre el cual se va trabajar
- 2) elementos formales. Componentes de la imagen (previamente descritos)

La unión de estos dos módulos crea una composición, la cual implica una distribución de los elementos formales dentro de un plano básico, para que exista tal distribución de necesita de un equilibrio.

EQUILIBRIO

Rudolph Arnheim⁴⁰ dice que el equilibrio es el estado de un cuerpo donde las figuras que cooperan en él se compensan mutuamente. Tanto visual como físicamente el equilibrio es el estado de distribución de las partes donde el todo ha llegado a un estado de reposo. En una composición equilibrada todos los valores o factores: forma, dirección, etc., se determinan entre sí de tal modo que no parece concebible un cambio.

Hay que traducir los elementos formales en valores de peso para entender el equilibrio en una composición. Ejemplo:



Por lo que para interpretar el equilibrio se requiere de todos los elementos anteriores y así determinar el peso de la imagen, aplica para fotografías, carteles, pinturas, etc. Un ejemplo de cómo categorizar el peso en los componentes de la imagen es: forma (se ve si son rectángulos, cuadros, o qué aparece más), la ubicación (si está abajo, al centro, es

³⁹ Julio Amador Bech. *Curso Teoría de la imagen*. FCPyS-UNAM. 2000.

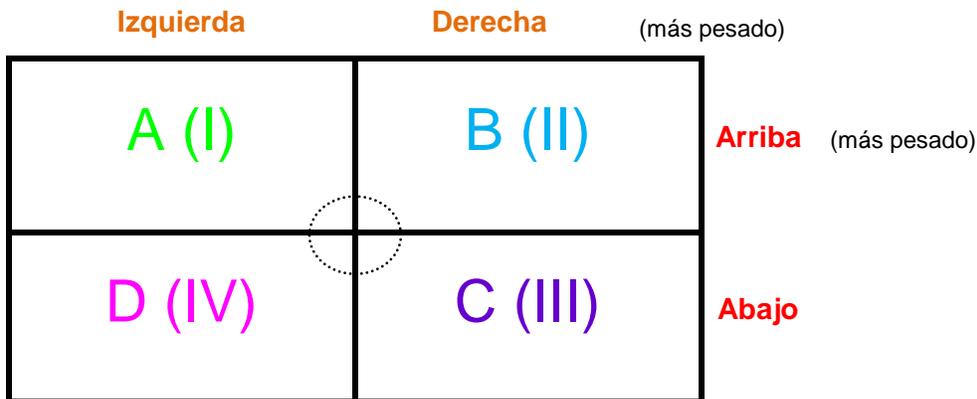
⁴⁰ Rudolph Arnheim (1979) *Arte y percepción visual*. Alianza. Madrid. p. 3-20.





decir la posición de los elementos en el plano y donde se concentran), el tono (que cantidad de luz se distribuye y en qué cuadrantes).

Hablando de los cuadrantes, es importante aquí mencionarlos y ahondar un poco en su significado. Son los que distribuyen los elementos en una imagen, se basan un plano básico, que es extraído del plano cartesiano, los cuadrantes brindan la orientación.



Los cuadrantes⁴¹ buscan explicar la disposición gráfica de los elementos discursivos, en otras palabras, la distribución del peso y la masa gráfica en el soporte de la imagen. La regla de los cuadrantes divide en cuatro zonas el plano, más la del centro, que es muy privilegiada por la concentración de atención, sobre todo en materia publicitaria. Puede ser enumerado con letras (A, B, C y D), pero es más común darles una numeración romana con base en las manecillas del reloj.

El cuadrante II o B, es el más pesado visualmente, si se concentran ahí elementos tendremos una imagen muy recargada, el que es más favorable para la lectura es el I y III (A y C) ya que así se completa un circuito de percepción: el A lo inicia y el C termina. Los cuadrantes II y IV son los que contienen menos información, pero no porque no tengan peso o relevancia, sino que encierran todas las significaciones dirigidas al inconsciente. Se consideran los cuadrantes de la emotividad.

⁴¹ Juan Pablo Boscán y Ma. Inés Mendoza. *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. p.90.





El cuadrante B al ser el más pesado tiene que llevar los componentes más livianos, y así dar un equilibrio. Mientras que el D puede tener elementos pesados, un poco recargado, ya que como está en la parte inferior del plano soporta el mayor peso.

El peso entonces se determina por aspectos psicofigurativos, que son en gran medida brindados por los cuadrantes y la disposición de elementos en cada uno de ellos. A partir de esto se hace una división si es ligero o pesado y entonces podemos hablar de cómo la expresión se hace presente acorde a la ordenación en el plano.

EXPRESIÓN

Al estar el conjunto de elementos plásticos se percibe la expresión, que es cuando todas estas piezas trabajan juntas para crear un significado expresivo determinado. Nos ubica en un contexto.

La expresión son todos los matices psicológicos de lo observado en el mundo visual, lo que nos remite a un saludo, la forma en que se hace, etc. Tiene que ver con la estrecha relación diaria que tenemos con los objetos.

La significación expresiva se aprende captando estímulos del mundo exterior, del entorno y del contexto (lo que nos rodea). Ej. Una sonrisa, una postura cansada. Aquí entra todo lo expuesto por Knapp en su libro "La comunicación no verbal" donde se estudian los signos corporales, espaciales, artefactos, etc., que brindan un significado. Estos elementos son comunicadores de actitudes, es decir vehiculizadores de emociones, estados de ánimo, sentimientos, etc. Hay que resaltar que la comunicación no verbal es establecida culturalmente, y va ligada con la verbal, no es aislada. Aunque en algunas imágenes es la que prepondera por la falta de texto escrito.

Concentrándonos en los signos corporales, el cuerpo es un todo, un conjunto de signos que remiten a la significación expresiva. El cuerpo humano es productor de signos, pudiéndolos interpretar como si fueran un texto. Lo cual se verá reflejado en el capítulo 4 de la presente investigación, donde iremos viendo estos signos no verbales e las portadas, cómo el personaje a través de algunos emblemas, gestos da más expresión al significado, o cómo en ese signo se encierra todo el peso de la imagen, por ejemplo un





rasgo erótico. Por lo que se enfocará en la kinésica que es lenguaje no verbal de los movimientos del cuerpo. También se incluirá a la proxémica que se encarga del análisis del espacio/distancia en las relaciones/comunicación humana.

La expresión entonces está interrelacionada con la gestualidad. Matisse dice que la expresión está en toda la disposición de la imagen; es decir cada uno de los elementos contenidos son expresivos. Para que haya expresión tiene que haber un contenido (algo que se quiera decir) y se expresa por canales o medios visuales. Ej. En las portadas de *Quo* el contenido es el erotismo, el lo que se quiere decir, y se expresa a partir del medio visual que es la fotografía con todos sus componentes: color, personajes, cuadrantes, tamaño, dirección, etc. Pero siempre hay un más allá, Arnheim lo afirma al decir que el contenido siempre tiene un alcance extra, va más allá de la mera presentación de los elementos que lo constituyen, lo cual va ligado con el quehacer hermenéutico, donde siempre se va develando esos rasgos ocultos. Por eso la obra de arte, la imagen pone por delante la verdad de la cosa, la revela.

Todos los medios para la expresión (forma, color, escala) tienen una connotación determinada y una denotación (intención que le da el autor), en cada expresión de imágenes hay una voluntad formal, en todo hay una expresión (seres, cosas, etc.) es lo que determina la estructura visual de una imagen. La expresión se logra cuando se pone en contacto el cerebro (pensamiento) y la estructura visual de la imagen, hay una configuración de fuerzas.

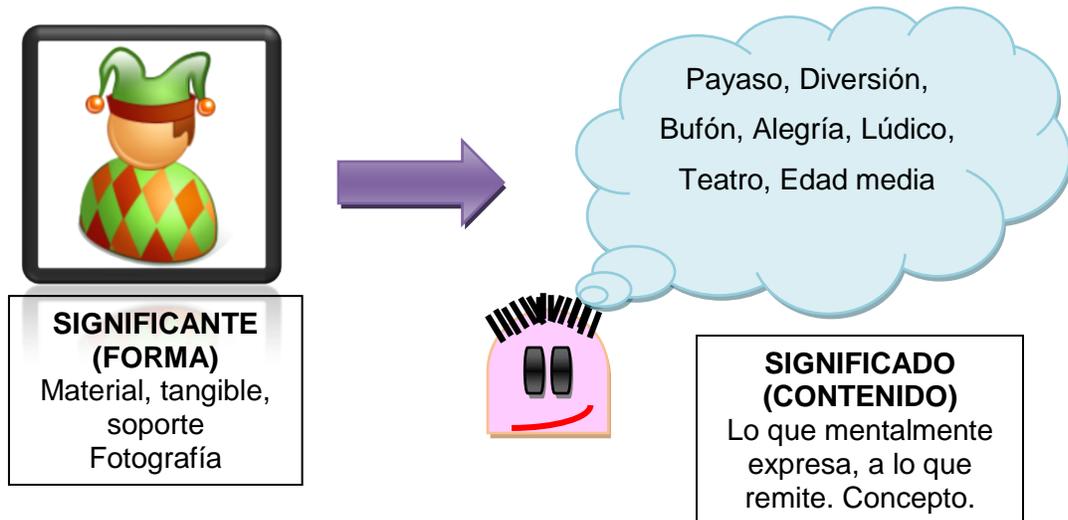
Aquí podemos hablar de lo que es denotación y connotación, pues son los factores primordiales para entender la significación, punto que será abordado ampliamente en el siguiente apartado del capítulo. La denotación es cuando reconocemos algo representado en una imagen, por ejemplo: un árbol, una montaña. Y la connotación se trata de la expresión de la imagen, busca el significado. Ej., si el árbol o la montaña presenta una apariencia lúgubre, su connotación será terror, oscuridad, temor, etc., eso lo va decidiendo el lector de acuerdo a sus categorías culturales.





1.3. La teoría de la significación en la imagen

La imagen para Julio Amador⁴² es una multiplicidad de signos visuales, estos signos serían entonces la unidad mínima de significado. Pero, ¿cómo definimos este significado?, hay que retomar el modelo de Saussure de significado-significante⁴³, nada más que aquí la imagen sería una unidad de forma (significante) y contenido (significado).



PROCESO SIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN

Así que la imagen sería una unidad conformada por la forma (significante) y el contenido (significado), entre ellos hay una relación recíproca inseparable: al decir algo, la forma está ligada con lo que se dice: no es lo mismo ver una escultura, a una fotografía o una imagen a color que en blanco y negro. Aunque cabe resaltar que hay casos donde la forma no tiene este vínculo tan estrecho con el contenido, ejemplo la pintura abstracta; pero aún así hay elementos como el color u otros motivos plásticos que hacen podamos relacionarla con el contenido. Es por eso que todos los aspectos formales tienen un significado.

⁴² Julio Amador Bech. *Curso Teoría de la imagen*. FCPyS-UNAM. 2000.

⁴³ Ferdinand Saussure. *Curso de lingüística general*. Alianza. Madrid. 1983.





Para que una imagen sea eficaz y tenga la atención debe poseer una conciencia entre la forma y el contenido. La imagen debe presentar un equilibrio entre estos dos aspectos y así puede ser comprendida por su lector.

La semiótica visual considera que el nivel significante de la representación icónica de los elementos del mundo natural no es independiente de aquello que puede transportar o significar el plano del contenido, donde los valores axiológicos, sociales, religiosos, ideológicos de una cultura, determinan los aspectos del plano del contenido. Para ello establece una diferenciación teórico-metodológica entre los dos elementos, uno de carácter significante, y el otro de carácter significado.⁴⁴

Una imagen en su forma lleva todos los formantes o elementos plásticos que van construyendo el significado, que es el contenido, y este significado es un sistema de valores, un bagaje que se construye culturalmente, mostrando que hay una adhesión inseparable entre la forma y su contenido. Se forja una semiosis que da como consecuencia la significación, donde se organiza el significado con el significante, y se van develando las capas que conforman al texto (imagen), y siempre va siendo decretado por el entorno. El valor de una imagen, de un ente de significación es aportado por la cultura que lo crea, modifica y establece. Hay que recordar que una imagen refleja un pedazo de mundo, que es creada desde el lente de su autor, y es ahí donde se encierra su sentido.

Esta unidad de simultaneidad forma-contenido es observable a través de la percepción, un proceso que se centra en el intérprete o lector. En cambio la significación es el proceso que conforma y se enfoca en el mensaje: “Uno de los aspectos más importantes para la comprensión de un discurso [...] es el fenómeno de la significación [...] La significación alude a la producción de contenidos que generan los signos en relación a un código y a sus usuarios”⁴⁵. Cada uno leemos el significado de una imagen desde nuestras categorías culturales, habrá algunas coincidencias para ciertos grupos, pero en general depende de la tradición donde esté inserta la imagen su significación. Un ejemplo relacionado con el tema central de esta tesis, es la aseveración de Marcela Lagarde al decir que “cada cultura incluye una cultura erótica específica, conformada por prácticas, códigos,

⁴⁴ Rafael Reséndiz. p.85.

⁴⁵ Alejandro Tapia. (1990). *De la retórica a la imagen*. UAM. México. p. 28-30.





lenguajes y tabúes”. Así que la imagen erótica que se analizará en el cuarto capítulo será la que va más acorde a nuestra cultura y visión mexicana y occidental.

Greimas define a la significación como:

Una lectura iconizante, una semiosis, es decir, una operación que conjuntando un significante y un significado tiene por efecto producir signos. La rejilla de lectura de naturaleza semántica requiere del significante planario y al hacerse cargo de los paquetes de rasgos visuales, de densidad variable, que constituyen formantes figurativos, los dota de significados, transformando así las figuras visuales en signos-objeto⁴⁶.

Esto quiere decir que la significación es el proceso donde la forma (significante) y contenido (significado) confluyen y de esta forma se producen efectos de sentido. El significante a través de estos formantes figurativos hace que los significados se manifiesten, los hace patentes. No es sólo observar una fotografía o un cuadro, sino que es estar cara a cara con un significado que nos es familiar gracias a una cultura o ciertas convenciones sociales. La imagen habla: “esos objetos poseen un lenguaje común que utilizan para hablarnos [...] es posible construir un lenguaje que nos permita hablar de ellos, instaurar un lugar de interrogación sobre el cómo y el porqué de su presencia”⁴⁷. Es entonces que dejamos el verbocentrismo, es hora de mirar a la imagen como una entidad independiente que requiere de un lenguaje exclusivo, de categorías únicas para su análisis. La instauración de un lenguaje visual.

Una de las primeras diferencias de este lenguaje visual con el verbal es la arbitrariedad. En el lenguaje verbal no hay una relación motivada de su significante con el significado, es decir la forma de nombrar a un *gato* es meramente convencional, podría llamársele: *gocho*, *pato*, *laco* y daría igual mientras su significado sea el del felino. En cambio en el signo visual hay una motivación, que se origina desde la composición del significante: los colores por ejemplo son referentes, no son arbitrarios. La imagen siempre tiene una relación con su composición formal. Por ejemplo: el que las sociedades primitivas usaran determinados colores, materiales, espacios y figuras para representar su mundo en imágenes tiene una razón, no es al azar.

⁴⁶ A.J. Greimas, citado por Gabriel Hernández. *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica visual*. p.24

⁴⁷ *Ibidem*. p. 27.





Podemos extraer de aquí algo muy interesante: todas las imágenes más que signos (tienen un solo referente) son simbólicas, pues todos los detalles materiales son significativos (color, formas, dirección, textura), no son arbitrarias, se han seleccionado deliberadamente de acuerdo a sus características físicas. John B. Thompson⁴⁸ lo reitera al decir que la constitución de los objetos como formas simbólicas se basa en que son fenómenos significativos. Además este carácter simbólico se constituye a partir de que poseen múltiples referencias (valores convencionales) teniendo un carácter polisémico. Y hay ciertas semejanzas con lo que representan: cromática, formal, tonal, expresiva, material, energética. De ahí que a la imagen siempre se le relacione con el icono.

El icono es una representación, un modelo. No tiene implícitas las propiedades del objeto. Al ser una estructura simbólica, cognitiva sirve como una herramienta para interpretar, es polisémico. Representa a partir de ciertas convenciones (entendidas como una lógica imaginaria establecida culturalmente), y son éstas las que le brindan el significado. Pero es decisivo señalar que hay una motivación con el significante, a pesar de que no se puede reproducir a la realidad fielmente, sino que solamente existen representaciones, la materialidad va modificándose: un papel, un óleo, un grabado. Y de ahí que el significado de un símbolo nunca se pueda agotar. Claro que se basa en un sistema y sus relaciones, pero al estar inserto en una sociedad, en una multiplicidad de tradiciones, es cuando hay una interpretación infinita de la imagen, todo varía de acuerdo al entorno. Por eso una hermenéutica de la imagen (y en general) se basa en los referentes culturales

Aquí entra el problema del sentido, donde la significación implica “comprender aspectos como el contexto histórico-cultural en el que se genera este sentido, el estatuto teórico del productor y el receptor del mensaje, la sustancia física en que se manifiesta”⁴⁹. La imagen al tener esta naturaleza simbólica es crucial ubicarla en un entorno, en una referencia cultural, “la producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de ciertos tipos”⁵⁰. Las imágenes están insertas en un imaginario, es decir, en una parte sustantiva en la

⁴⁸ John B. Thompson. (1998). *Ideología y cultura moderna*. UAM. México. p. XXV.

⁴⁹ Alejandro Tapia. op.cit. p. 33

⁵⁰ John B. Thompson. Op.cit. p. 208.





construcción de la realidad. El imaginario se constituye por estructuras simbólicas que nos permiten interpretar y mediar con la realidad. Por ejemplo, hay imágenes que son ya inherentes a este imaginario: imagen de la cruz, la paloma de la paz, Mickey Mouse, el logotipo de Coca-Cola. Se va creando una cosmovisión para cada cultura (manera de explicar el mundo, la realidad).

Una imagen está inserta obviamente en un marco cultural, y hemos visto que esta imagen es un todo de significación, y observar su relación con la cultura es algo mucho más interesante ya que de acuerdo a Clifford Geertz la cultura es un entramado de significaciones:

La cultura consiste en estructuras de significación socialmente establecidas [...] sistemas en interacción de signos interpretables, la cultura no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse de manera casual acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales: la cultura es un contexto dentro del cual pueden adscribirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa⁵¹.

Estos signos interpretables pueden entenderse como símbolos, los cuales van creando redes de significación que se orientan a esta descripción densa, que es reconocer existe una multiplicidad de capas en estos signos interpretables (símbolos) con carga simbólica, es decir, significados más profundos.

La cultura está así organizada, como capas de cebolla, donde hay un tejido de estratos sucesivos. Trasladándolo a la imagen nos habla de dos fenómenos: el primero tiene que ver con esta realidad icónica, donde las imágenes nos rodean inevitablemente, son parte ya inherente a nuestra cotidianidad. No se puede pensar sin imágenes, debido a que son la base para el pensamiento simbólico, a través de una imagen reconocemos nuestro entorno y le damos un significado. Es por eso que el símbolo se objetiviza en formas, es lo que permite sistematizar los niveles de la realidad, de la vida práctica. La imagen es el medio para la construcción de la cultura, designa y significa la realidad:

El hombre multiplica el mundo con sus imágenes. Ha creado un iconosistema, un entorno en el que formas, colores y significados compiten entre sí como animales en la naturaleza. Una competencia que

⁵¹ Clifford Geertz. (2005). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona. p.27.





afecta todo: la cultura, la economía, el arte y los usos y costumbres de cada uno de nosotros: la forma como nos vestimos, el coche en el que nos desplazamos, los comercios donde compramos, los alimentos que tomamos [...] ya no somos nosotros los que tallamos y hacemos imágenes, ahora son ellas las que nos devuelven su reflejo y nos crean buscando no sabemos qué semejanzas⁵².

El ser humano no puede escaparse de la imagen, somos entes visuales, que nos regimos primordialmente por este sentido, y al ser así tenemos que entender de qué forma afecta y contribuye en nuestra vida la imagen, cómo se conforman, y de qué manera la fetichizamos, muy acorde a lo que dice Baudrillard, acerca de que se crea una simbología alrededor del objeto, transformándolo en sujeto, es decir algo vivo, actuante, animado.

El segundo fenómeno es que la imagen, igual que por ejemplo la religión, son en sí mismos sistemas de significación, ¿porqué? Pues por sí solas las imágenes nos están dando un testimonio, nos hablan de una ideología, de una construcción cultural. Contienen información de la sociedad donde fueron producidas, siendo portadoras de significado. Dejan su función primaria que sería ilustrar, representar; para pasar a una necesidad construida ideológicamente.

Por ejemplo, hay imágenes que las consumimos no por una necesidad “básica” sino porque les damos toda una connotación al contemplarlas: un calendario de chicas sensuales en un taller mecánico no tiene como finalidad central dar las fechas y días del año en curso, sino es la gratificación que tienen los trabajadores al admirar tales imágenes. Igual pasa con un coleccionista de arte o de cualquier individuo al colgar un cuadro, no es nada más el objetivo decorativo o recopilativo, sino que conlleva toda una significación, ya que algo nos transmite ese cuadro que escogimos. Se le da una carga emotiva. Una imagen pues atraviesa diferentes prácticas, no se reduce al que se le asocia primariamente. Se cambia su connotación acorde al uso, contexto. En pocas palabras al observar una imagen no se consume su valor de uso, sino el significado del cual es portadora:

Las imágenes no sólo representan cosas, también son cosas por sí mismas. Y al hacerse cosas se convierten en herramientas, es decir, en objetos que tienen la capacidad de transformar el mundo, pues toda imagen guarda en sí misma una semilla para la acción. Como el plano de

⁵² Isidoro Arroyo. *Imágenes y cultura*. p. 9.





una construcción contiene la idea de un futuro edificio o la fotografía de un satélite los preparativos para un desastre natural⁵³

Es un proceso vivo la significación, y la imagen al tener intrínseca esta característica, es también una unidad palpitante, donde la representación queda en un segundo plano, lo importante es ver cómo se hacen construcciones a partir de las imágenes, como edifican ideologías, prácticas. Una imagen ayuda a la sociedad y al ser humano a experimentar, definir, interpretar y dar sentido a sus condiciones de existencia.

La significación es construcción de sentido, donde hay que señalar que ningún mensaje es neutro, siempre interviene el sujeto o individuo que los enuncia, interpreta o crea, el proceso de comprensión, de apropiación del sentido es una tarea donde confluyen las partes bases del proceso comunicativo: emisor, mensaje y receptor. No es un flujo lineal, sino que van interactuando y confluyendo. El lector construye y trabaja el sentido, es entonces donde se da un acto creativo, infinito, donde cada vez que se brinda lectura a una imagen es un rejuvenecimiento, se refresca su sentido, la interpretación se vuelve un proceso vital.

Para llegar al sentido de una imagen es necesario una interpretación, realizar una hermenéutica, donde se llegue a la descripción densa que menciona Geertz, y no tengamos una visión unilateral y cerrada. Se tiende a mistificar, es decir interpretar siguiendo pautas habilitadas que revisten, en este caso a las imágenes, de un significado preestablecido. Sería lo que Gadamer establece como prejuicios, y es con esta mistificación que a veces se deja de lado reflexiones que ampliarían el sentido, harían una construcción completa; por lo que siempre hay que tomar en cuenta: el contexto cultural, social y político que originó tal imagen, su relación con otras imágenes (ya sean parecidas o que tengan un vínculo) y sobre todo el significado de los detalles y de las ausencias, ya que siempre se dirige la mirada a lo más llamativo, dejándose a veces de lado elementos que tienen una carga significativa primordial.

La producción de sentido es viable siempre y cuando tengamos un amplio y consciente conocimiento del contexto, donde el individuo tiene como labor enfrentarse a la imagen más allá de su mero valor comunicativo, representativo, y vincularla a través de una fusión

⁵³ ibidem. p.9





de horizontes, es decir incluir la visión del pasado, de la tradición creadora; con el presente, la tradición intérprete. El significado de una imagen cambia tangiblemente al conocer su riqueza simbólica, donde su connotación se nutre por el contexto socio-histórico que lo circunscribe. Por ejemplo, las imágenes de la nota roja no son nada más un elemento amarillista y escandaloso de la prensa escrita, sino que conllevan todo un sentido, es un proceso que se ve permeado por la situación actual, hay un simbolismo atrás de este recurso; donde la sociedad se ha mediatizado en pos de estas imágenes que se vuelven parte del imaginario social.

Crean mitos y son portadoras de significaciones; dejan atrás su función informativa para pasar a ser formas simbólicas y de construcción de pensamiento. El periódico mexicano *La Prensa* no tendría el mismo impacto sin sus primeras planas con imágenes en gran formato, pero esto es dentro de un entorno, en una esfera social, en otra época sencillamente esta publicación no hubiera podido tener tal libertad y sus imágenes irían acorde a lo establecido en ese tiempo. Reséndiz reitera dicha idea al mencionar que el sentido de la imagen parece anteponerse al sentido de la historia. El efecto de realidad que la imagen evoca parece coadyuvar en la construcción de mitos.

Así pues, las imágenes dialogan con tradiciones representativas, las asumen o se distancian de ellas; pero siempre las traen implícitas. Y el trabajo del intérprete o del lector de una imagen es develar esta verdad, estos sentidos que se esconden tras la primera impresión, es definir su conjunto de valores; aunque siempre con la consigna de que nosotros estamos también aplicando los propios, se mira desde una dimensión epistemológica particular.

La significación es un fenómeno intrapsíquico, donde el individuo vuelca toda su experiencia (tradición, prejuicios) ante la imagen, pero extrayendo de la misma sus atributos simbólicos. Hay una unificación de criterio. Por eso Joly considera a la semiótica visual como la herramienta más eficaz para indagar el modo de producción de sentido en una imagen, puesto que se llega a un análisis de la forma en que los signos provocan significaciones, es decir, interpretaciones. La imagen más que un signo es un símbolo donde se expresan ideas, es un espacio para la interpretación.





Una correcta semiótica visual no interpreta al mundo, sino los significados que se le da a los objetos (imágenes) y fenómenos del mundo para interpretarlos. La teoría de la significación no se reduce únicamente al objeto en cuestión, ni al proceso mental que encierra el observar una imagen, mucho menos a sus formantes plásticos donde pareciera hay una redundancia y podrían establecerse generalidades. Significar implica un acto comunicativo dinámico, donde se establece el conjunto de redes que envuelven a la imagen, también se reconoce su sistema como un conjunto de elementos intencionalmente comunicativos, con un propósito muy específico y que se está inserto en una estructura simbólica, en un juego de valores acorde a la cultura en que se desarrolla.

El concepto de forma simbólica que expone Thompson ilustra muy bien lo anterior: “las formas simbólicas son construcciones que presentan una estructura articulada [...] se componen de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones [...] es una constelación de elementos sistémicos”⁵⁴. Estas formas, entendidas como imágenes, tienen esta maquinaria interna que se va modificando y construyendo a partir de su inserción en un ámbito social. Es un vaivén continuo.

Es una buena manera de referirse a la imagen: como forma simbólica, ya que esta categoría encierra todo el proceso que hemos descrito en el presente capítulo: “Fenómenos significativos que a la vez son producidos y recibidos por individuos situados en contextos específicos”⁵⁵. Cada imagen lleva un bagaje de su creación y al hacer una lectura de la misma también absorbe esta visión, es una aportación. Las imágenes entonces se transmiten culturalmente, adoptando diversos medios acorde a la época donde sea su nacimiento. Por ejemplo ahora estamos en la era digital, donde las imágenes se crean por millones diariamente y se está dejando el almacenaje material por el virtual, donde comunidades cibernéticas son suplentes de álbumes, galerías, etc.

La imagen al ser un portador de significación, es inseparable de la cultura, de su constante evolución, podría decirse que la historia del mundo se resume en las imágenes que produce: desde la caverna paleolítica con sus murales y frescos; pasando por códices mayas, óleos renacentistas, pinturas impresionistas hasta la creación de la fotografía con todas sus consecuencias actuales: televisión, cine, video, internet, medios impresos.

⁵⁴ John B. Thompson. op. cit. p. 211

⁵⁵ *Ibidem*. p.XXV.





Donde cada medio explota a la imagen y su vasto poder al estar plenamente dotada de un sentido.

Las imágenes nos permiten entrar en la cultura, en ese sistema social y verificar cómo se establecen sus relaciones, son parte de la industria cultural, y van creando identidad. Son los estandartes de la construcción simbólica.

1.4. La imagen como portador de significaciones

La imagen como hemos visto está revestida de diferentes niveles para su integración. En su concepto más básico es símil de una representación o semejanza; pero como se ha desarrollado en este capítulo, una imagen está permeada de numerosísimos sectores que la hacen un ente dinámico que confluye en un contexto determinado.

La mayor de las veces se entiende como imagen a una representación de la realidad, donde de cierta forma no habría más que analizar, todo está dicho; pero si la realidad se considera como *“un tapiz en proceso de fabricación, cuyo diseño sólo se hace inteligible a medida que el tejedor añade toques de color”*⁵⁶ las imágenes serían aquellas que proporcionarían estos toques y que van rehaciendo esta realidad, es un proceso en constante renovación.

Claro que hay imágenes que pueden contener una redundancia simbólica, concepto de Jean Cazeneuve que habla de una repetición en ciertos gestos, manipulaciones del espacio, palabras, imágenes (figuras, diseños que se repiten) y cómo crean significaciones. Pero aunque haya esta característica en ciertas imágenes cada una contiene una particularidad que la hace diferente, ya que se crea en un entorno o época diferente.

Para poder clasificar y/o entender una imagen debemos dotarla como dice Anselm Straus de una carga de valores, experiencias personales. Insertarla en una pantalla simbólica donde se clasifica a los objetos. Y es aquí el carácter dinámico de la imagen, cada uno le

⁵⁶ Herbert Read. (1957). *Imagen e idea. La función del arte en el desarrollo de la conciencia humana*. FCE. México. p. 191.





brindamos connotaciones exclusivas a las imágenes con las cuales convivimos, involucra una carga de sentido, donde obviamente está en juego nuestra identidad y cosmovisión. *“Toda imagen es polisémica, toda imagen implica subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector, se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás”*⁵⁷. Con esta cita ilustramos de manera muy adecuada la clasificación que realiza cada individuo de las imágenes, no son generales, las escogemos de acuerdo a nuestra ideología, entorno, etc. Aquello con lo que nos sentimos identificados.

Algunas imágenes proporcionan al individuo un proceso catalizador, esto es una función de fantasía, donde en cierta imagen se puede imaginar a sí mismo o a su colectivo, también puede simbolizar ciertos anhelos o descargar frustraciones. Muy parecido a lo que establece Freud en el “Porvenir de una ilusión”, al decir que el ser humano se rodea de ilusiones, las cuales llenan un vacío que la cultura no puede satisfacer: religión, arte, etc. Y el arte es uno de los mayores productores de imágenes, de esos mecanismos compensadores. Un acierto más para completar a la imagen como un ente vivo, lleno de significaciones, que brinda innumerables funciones. Un ejemplo claro de esta labor es la publicidad, donde se construyen imágenes para que el individuo tenga este proceso de fantasía y adquiera el producto mediático o comercial que se anuncia, el espectro es amplio: desde cremas reductivas, revistas de automóviles, telenovelas, pornografía, joyería, alimentos, etc., van estrechamente unidos a esta particularidad que tiene la imagen para representar imaginarios o identidades ficticias en las cuales a veces queremos encajar.

Retomando a Anselm Straus que menciona la identidad no estática, que está en constante transformación; y se ve determinada por la experiencia infantil, el contexto y las relaciones sociales. Lo cual nos va dando la capacidad de establecer códigos binarios, es decir, clasificar los eventos, cosas cotidianas en: bueno, malo; feo, bonito, etc. Aquí agregaría a la imagen como factor para integrar la identidad, pues a partir de las imágenes a las que estamos expuestos desde niños nos vamos conformando una visión particular del mundo. No será lo mismo un niño que siempre ha estado en un entorno rural, lleno de espacios naturales, abiertos y verdes, en contacto con el arte popular; que

⁵⁷ Roland Barthes. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós. Barcelona. p.35.





un niño ciudadano donde su ambiente son edificios y construcciones enormes, contaminación, y más apegado al arte moderno.

La interpretación que le den a sus actividades diarias y a lo que consuman en todo sentido siempre estará permeado por estas imágenes que les han acompañado desde su infancia. Ejemplo son las películas de la India María o de personajes pueblerinos que llegan a la ciudad y no saben cómo interpretar numerosas imágenes, como puede ser un semáforo, un anuncio publicitario, etc. También me viene a la mente el ejemplo al que recurren numerosos cineastas y escritores al poner como visión final de un moribundo una pequeña película donde se incluyen las imágenes más representativas que acompañaron a ese individuo durante su existencia: imagen de la madre, de una mascota, de una flor, de un plato de comida, de la pareja, del océano, de una muñeca, etc. Una película donde utilizan este recurso es “Vanilla Sky” (2001) dirigida por Cameron Crowe y el personaje central es interpretado por Tom Cruise quien en la escena final, antes de lanzarse de un edificio, tiene este flashback de imágenes que fueron representativas de su vida y que fueron integrando su identidad. Con esto vemos que la imagen realiza constructos, que a partir de todos sus componentes, los cuales están dotados de una significación fortísima, se van realizando sistemas de relaciones.

La imagen fija tiene como apoyos, además de texto (si es que lo contiene) todo el sistema de elementos no verbales que describe ampliamente Knapp y estos factores son tan poderosos que hacen muchas veces una imagen se convierta en cierto tipo de estandarte.

Ejemplo es lo que este autor comenta acerca de que la revista Playboy fue el principal término de referencia para muchos hombres en lo relativo al desnudo femenino⁵⁸, obviamente estamos hablando de un sector determinado y en una época particular, pero lo interesante es observar esta edificación de referentes que hace una imagen, el poder que tiene la misma para crear determinadas visiones. El color, la línea, la composición final de una imagen es la que provoca en el espectador una reacción, y hace que la asimile de una forma muy particular. *“Es el salvajismo del cuerpo disimulado al fin por el maquillaje, son las pulsiones asignadas a un ciclo de la moda [...] tal belleza es fascinante*

⁵⁸ Mark. Knapp. op.cit. p. 164.





*precisamente porque está tomada de modelos, porque es cerrada, sistemática [...] el signo en ella, la marca, es lo que fascina, el artefacto es el objeto del deseo*⁵⁹

Es decir, los creadores de imágenes no las realizan de una forma superflua, conlleva todo una elaboración previa donde estos elementos plásticos se analizan con todo detenimiento hasta conformar la imagen que represente su objetivo: vender, persuadir, sensibilizar, estremecer, etc. Artefactos como la vestimenta, cosméticos, un anillo, un objeto en la imagen puede ser determinante para que tenga más impacto.

Ejemplo son las imágenes de Marlene Dietrich, donde el éxito y la perduración de las mismas radican en el color (blanco y negro) y en el artefacto del cigarrillo que siempre la acompañó. Sin este elemento tal vez no habría tenido el mismo resultado, la misma trascendencia que ahora tiene. La mayor parte de las imágenes de personajes famosos cuentan con esta dimensión simbólica a partir de sus motivos: Marilyn Monroe, Ché Guevara, John Lenon, Michael Jackson, Frida Kahlo, Hitler, etc., son ejemplo clarísimo de esta aseveración. *“Todas las civilizaciones han creado gestos simbólicos normalizados que se aproximan al vocabulario de un lenguaje de gestos”*⁶⁰.

Dimensión simbólica de la imagen		
Personaje	Motivo	Símbolo visual
Marlene Dietrich	Cigarrillo	
Marilyn Monroe	Cabellera Rubia, vestido blanco	

⁵⁹ Jean Baudrillard. (2005). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México. p. 97.

⁶⁰ E.H. Gombrich. *Acción y expresión en el arte occidental en: Gombrich Esencial*. p. 117.





Ché Guevara	Boina, barba	
John Lenon	Lentes	
Michael Jackson	Calcetas blancas, guante	
Frida Kahlo	Cejas, bigote, vestido	
Hitler	Esvástica o suástica, peinado	
Chaplin	Bombín, bastón, bigote	
Subcomandante Marcos	Pasamontañas, pipa	





Podemos observar como un artefacto, un elemento plástico deja su valor de uso para convertirse en un símbolo, en algo que represente la esencia del personaje. Es dotar de personalidad algo que en otro contexto simplemente no tendría tal significado. La imagen contextualiza y hace que un rasgo tenga una connotación específica y exclusiva.

En el ámbito de la publicidad esto es muy socorrido, ejemplo es la campaña mexicana del vino espumoso Boones, donde resaltaban en una persona determinada los atributos simbólicos de ciertos personajes famosos, y al mirar la imagen uno asociaba inmediatamente a ese individuo con la celebridad y tenían como slogan “Lo original es irrepitible”. El lector al observar el anuncio lo traspolaba con base en esos rasgos característicos; la imagen nos da siempre una referencia de nuestra cultura.



Siguiendo el tema de la publicidad, el anuncio de Coca Cola con la anatomía de su botella, sus colores rojo y blanco y esa onda debajo del texto es algo fundamental, y no importa el idioma que tenga la marca, con esos ilustradores es más que suficiente para remitirnos inmediatamente al producto. Ejemplo es que durante el primer semestre del 2008 en México, las botellas de 2.5 litros tuvieron la etiqueta y el texto de Coca-Cola en diferentes idiomas, y esto no causa repercusión en su consumo, sino que demuestra el alcance de la imagen, de la asociación de estos elementos no verbales para establecer relaciones.



Volviendo un poco al tema de que las imágenes están insertan en el proceso de decisiones, es importante resaltar aquí a Baudrillard, quien nos menciona que no hay necesidad puramente primaria o natural, todas son influidas por un elemento cultural. La necesidad tiene una estructura simbólica que se inserta en la dimensión social.





Y aquí el papel de la imagen es ser representante de esas necesidades, esto es, funge como un puente entre el individuo y sus necesidades. ¿Quién no ha sentido hambre a partir de observar cierta pauta publicitaria de un jugoso filete o de crujientes vegetales? ¿O ganas de saborear una burbujeante soda? ¿O ganarse el *melate*? ¿O tal vez enfundarse el conjunto que se observó en monísimo escaparate?, aquí la imagen deja a un lado el valor de uso para el que se hizo el objeto que representa, para transmitir el valor de uso agregado/atribuido simbólicamente; el cual se determina culturalmente.

Una imagen no quiere nada más quedarse en la funcionalidad, desea traspasar esta barrera y llegar a la estructura simbólica donde su espectador quede prendado, adherido de ciertos elementos. Si consumimos por ejemplo un detergente que en su publicidad y/o empaque ostenta que deja rechinando de limpios los trastes con un aroma lima-limón, no se compra porque acabemos de descubrir esta característica o función del objeto, sino porque en el fondo nos sentimos atraídos por el tipo de imagen que proyecta ese producto: personas limpias, inmaculadas, responsables por su hogar, etc., esto es, la dotamos de un valor simbólico extra, y es lo que hacen numerosos comerciales, por ejemplo, para vender leche agregan cosas como: Si quieres ser mejor madre (esto ya es un valor atribuido) dale a tus hijos leche *Lala*.

Aquí viene el fetichismo a la mercancía del que también habla Baudrillard, no se consume un objeto por su función sino por todos estos valores agregados. Los productos de marca libre son de la misma manufactura que los de marca comercial, con la excepción que no tienen este atributo simbólico que te da comprar ciertas marcas. Esto es algo totalmente simbólico y cultural, donde la imagen juega un papel fundamental al ser quien concrete estos imaginarios a través de fotografías, carteles, anuncios, audiovisuales, etc. “*En la teoría fetichista del consumo, los objetos son dados y recibidos como dispensadores de fuerza (felicidad, salud, seguridad, prestigio, etc.) esta sustancia mágica esparcida por doquier*”⁶¹. Y es esa sustancia mágica la que representa la imagen de estos objetos, es la que se simboliza para que el individuo la consuma. Ejemplo, el cual también toca Baudrillard, son los catálogos de automóviles, donde se ilustra magníficamente esta sustancia mágica. Para el autor “el automóvil y la velocidad representan un ejemplo más de la sociedad moderna, ningún objeto, gadget o aparato de la vida cotidiana ofrece una sublimación, o transfiguración como el automóvil y este es patrimonio del hombre”. Toda

⁶¹ Jean Baudrillard. (2005). *Crítica de la economía política del signo*. p.93.





la publicidad automovilística y sus imágenes van directamente a este nivel simbólico, donde se resaltan cualidades como el prestigio, la velocidad, la estética del vehículo. Esto para llegar a esas cuestiones de identidad del comprador y así decir: yo tengo este automóvil porque es el más veloz o lujoso (y así verse reflejado). O ¿Quién no ha oído ese mito acerca de las razones de algunas personas para comprar coches muy largos, grandes y así compensar otros “atributos”?

Todo es como vemos prescrito culturalmente, las imágenes igualmente se estructuran de esta manera, por ejemplo el auge en Occidente de ciertas imágenes que alaben la belleza, el culto a la moda, etc., no es casual, sino que tiene toda una razón histórico-ideológica (Cabe aclarar que no puede considerarse una generalidad, sino el punto de vista de un autor) Eagleton nos menciona que el fetichismo estadounidense del cuerpo es una mezcla de hedonismo y puritanismo; que hay un “síndrome de California” donde se fomenta una obsesión de la clase media por el cuerpo, una obsesión que aflora en la mayoría de sus preocupaciones de moda: cáncer, adelgazamiento, tabaco, deporte, higiene, salud, atracos, sexualidad⁶².

Es una visión que busca sortear la mortalidad, donde el cuerpo se vuelve un “constructo cultural”. Y en este caso las imágenes son portadoras de estos significados, de esa visión tecnócrata triunfalista, de ese hedonismo y aversión a la muerte. Entonces, podemos observar que a primera instancia, en un análisis burdo, portadas como *Vogue*, anuncios de *Gucci*, *Calvin Klein* podrían reducirse a la estética o belleza; pero contienen toda una ideología atrás. De ahí la importancia de conocer las dimensiones de estudio de una imagen. Son conformaciones culturales que se plasman a través de códigos visuales.

Y para interpretar las imágenes debemos en primer lugar hacer una traducción, de todos esos elementos que las conforman; o citando a Geertz para interpretar se debe otorgar un significado a cada suceso y articular después el significado de todas las partes. Se debe desmenuzar a la imagen en sus componentes base, de ahí establecer relaciones y así llegar a la estructura significativa. Sería como este autor lo considera, una descripción densa.

⁶² Terry Eagleton. (2001). *La idea de cultura*. Paidós. Barcelona. p. 132-133





Una imagen al ser dinámica, se mueve en el espacio, es sinóptica (ya que pone simultáneamente varios aspectos de una historia), es decir, tiene varias acciones contenidas. O como asevera Gombrich *“no se puede separar la acción de la comunicación”*⁶³. Y como no todas las imágenes son universales se necesita hacer esta interpretación de una forma detallada y cuidadosa, de lo contrario no entenderemos el sentido completo de la misma. La clave de la interpretación está en la descripción, los elementos de la imagen necesitan ser enlistados para luego ser interpretados y posteriormente comprendidos, sería lo que Panofsky establece como: descripción pre-iconográfica (enumeración de motivos), iconografía (universo de historias, alegorías), y el análisis iconológico (valores simbólicos). Hay que hacer toda una investigación de lo que rodea a una imagen y así saber de su origen, entorno, época en la que se desarrolla y así tener más claves para descifrarla.

Estos elementos *“deben ser explicitados para que la captación de este contenido llegue a fraguar en un todo articulado y comunicable”*⁶⁴, se necesitan “indicaciones muy claras e inequívocas sobre la situación en la que ocurre el movimiento [...] tenemos que conocer el contexto, el relato [...] se tienen que interpretar, y esa interpretación exige situar los movimientos en un concreto imaginario”⁶⁵. Con estas dos citas se clarifica más la importancia que tienen tanto los elementos formales de una imagen como los simbólicos y narrativos. Los cuales deben estructurarse en un todo para su completa interpretación.

⁶³ Gombrich. op.cit. p. 118

⁶⁴ Erwin Panofsky. (2006). *El significado en las artes visuales*. Alianza Editorial. Madrid. p. 51

⁶⁵ Gombrich. op.cit. p. 121



Referencias

AMADOR Julio Bech (2008). *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. UNAM. México. 242 pp.

AMADOR Julio Bech. *Curso Teoría de la imagen*. 2000. FCPyS-UNAM.

ARNHEIM Rudolph (1979). *Arte y percepción visual*. Alianza. Madrid.

ARNHEIM Rudolph. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona. 363 pp.

ARROYO Almaraz Isidoro. (2001). *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*. Laberinto. Madrid. 223 pp.

AUMONT Jacques (1992). *La imagen*. Paidós. Buenos Aires. 336 pp.

BARTHES Roland. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós. Barcelona. 380 pp.

BARTHES Roland. *Retórica de la imagen*. En: http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/retorica_imagen_0007.htm. Octubre 2008.

BAUDRILLARD Jean. (2005). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México.

BENVENISTE Émile. *La humanización de la lingüística estructural: los problemas de lingüística general de Émile Benveniste*. En: <http://www.um.es/tonosdigital/znum7/peri/peri.htm>. Octubre 2008.

BOSCÁN Juan Pablo, Mendoza Ma. Inés. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. Tesis Maestría (Maestría en Ciencias de la Comunicación). Facultad de Humanidades y Comunicación. Venezuela. Universidad del Zulia.

CATALA Domenech Josep. *La rebelión de la mirada. Introducción a una fenomenología de la interfaz*. En http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/rebelion_mirada_0010.htm. Octubre 2008.

DONDIS D.A. (2006). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili. Barcelona. 211 p.

DUBOIS Philippe. [1983]. *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Paidós. Barcelona. 1994. 191 pp.

EAGLETON Terry. (2001). *La idea de cultura*. Paidós. Barcelona. 207 pp.

GADAMER Hans G. (1977). *Verdad y método. Tomo 1*. Sígueme. Salamanca. 687 pp.

GEERTZ Clifford. (2005). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona. 387 pp.

GOMBRICH E.H. (1997). *Gombrich Esencial*. Debate. Madrid. 624 pp.

GOMBRICH E.H. (1998). *Arte e ilusión*. Debate. Madrid. 386 pp.



Capítulo I. La teoría de la significación en la imagen



GUERRERO Olvera Nadia Michelle. (2005). *Análisis semiótico de la publicidad gráfica de Camel (marca de cigarros)*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. UNAM.

HERNÁNDEZ Aguilar Gabriel. (1994). *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica visual*. Siglo XXI. México. 226 pp.

JAKOBSON Roman. (1992). *Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal*. FCE. México. 1992

JAKOBSON Roman. (1998). *El marco del lenguaje*. FCE. México. 129 pp.

JOLY Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. La Marca. Buenos Aires.

KNAPP Mark L. (1991). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós. México. 373 pp.

MOLES Abraham. (1999). *La imagen*. Trillas. México. 271 pp.

PANOFSKY Erwin. (2006). *El significado en las artes visuales*. Alianza Editorial. Madrid. 386 pp.

READ Herbert. (1957). *Imagen e idea. La función del arte en el desarrollo de la conciencia humana*. FCE. México. 243 pp.

REGALADO Baeza Ma. Eugenia. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual*. Plaza y Valdés. México. 160 pp.

RESENDIZ Rodríguez Rafael. *L'image, l'imagé, l'imagerie (et les imagiers)*. En: <http://hyperlab.politicas.unam.mx/oficiodecomunicologo/pag2.htm>. 21 mayo 2003.

RESENDIZ Rodríguez Rafael. *Semiótica, comunicación y cultura*. UNAM. México. 159 pp.

RUIZ Collantes Xavier. *Pregnancia semántica modulada y lectura de imágenes*. En http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/rebelion_mirada_0010.htm. Octubre 2008.

SAUSSURE Ferdinand (1983). *Curso de lingüística general*. Alianza. Madrid.

STRAUSS Anselm (1959). *Mirrors and Masks: the search for identity*. Illinois.

TAPIA Alejandro. (1990). *De la retórica a la imagen*. UAM. México. 78 pp.

THOMPSON John B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. UAM. México. 482 pp.

VAN LEEUWEEN Theo. (2001). *Handbook of visual Analysis*. Sage. Londres.

ZAMORA Águila Fernando (2007). *Filosofía de la imagen*. UNAM. México. 365 pp.





Capítulo 2

La función poética en la imagen

La imagen poética es la otredad o alteridad. No hablamos con los otros porque no podemos hablar con nosotros mismos. La multiplicación cancerosa del yo no es el origen, sino el resultado de la pérdida de la imagen del mundo.

Octavio Paz

La imagen como hemos visto es un todo de significación que se compone de rasgos, de piezas fundamentales que da sentido a la estructura, sin ellos no podría articularse por entero. Estos elementos son velados a primera instancia, y su significado es primordial para entender el sentido total de la imagen.

Además de las funciones base como informar o ilustrar, una imagen también pretende despertar sensaciones, exaltar su esencia, es decir valer por sí mismas, donde los elementos que la conformen hagan una significación completa, y entonces se ronde una función simbólica, poética.

Al enfrentarnos a un texto, ya sea escrito o visual, siempre hay más de lo que a primera vista captamos, y se absorbe más de lo que se piensa. Es una percepción inconsciente que se fundamentan en todo nuestro bagaje cultural, pero sobre todo en esos elementos que tienen una carga simbólica grandísima. Los individuos son capaces de percibir tenues indicios de estas piezas, sin tener plena conciencia de ello. Por ejemplo: podemos aducir que un cartel tiene un color determinado pero a fin de cuentas este elemento retórico tiene un significado intrínseco que va más allá de colorear o brindar matiz a la imagen.

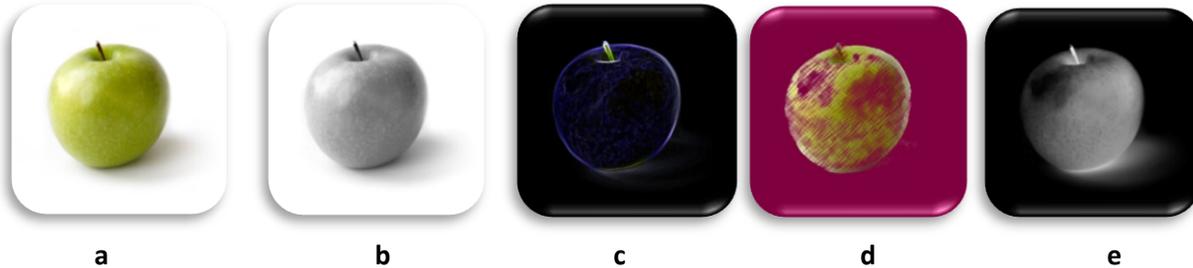
La función poética podría caer en un ámbito de subliminal, entendida como aquellos efectos o proceso de significación que no son percibidos de manera inmediata, sino que recaen en el inconsciente e influyen notablemente en la interpretación del mensaje.

Aquí se vuelve a la relación de forma y contenido, la función poética cae en la relación intrínseca entre ambos, es decir, la forma nos proporciona los componentes materiales que portan un significado (contenido) que da una lógica al todo (imagen). No son aislados, es una relación indisoluble. Dentro de la forma hay un contenido, que es esta función





poética, la cual se expresa en el contenido general de la obra o texto: “las formas tienen un sentido en sí mismas: el contenido fundamental de la obra es un contenido formal. O sea que la forma misma es su propio contenido: no hay una dicotomía entre ambos”¹. Una forma va determinando su propio contenido, esto es que a partir de elementos como el color, figuras retóricas, etc., el contenido se expresa con otro matiz, el significado se transforma: no es lo mismo observar un retrato a color que en blanco y negro:



Es en teoría la misma imagen, pero su forma (significante) es la que se modifica, no debería cambiarse su contenido (significado), que es mostrar una manzana, pero al ver la variación de elementos poéticos, en este caso el color, tono y textura nuestra connotación o el sentido que otorgamos va cambiando. Por ejemplo la figura a. nos remite a frescura, limpieza, pero la figura d. que es la misma manzana solamente que con saturación de color y una textura diferente nos habla de algo chispeante, modernidad, vanguardia. Mientras que la figura b. al estar en blanco y negro nos da una idea de nostalgia, de recuerdo. Mientras que la figura c. es muy sugerente pareciera que nos remite a diversión nocturna, festejo. Mientras que la fig. e. con ese uso de tonos y contrastes va muy ligada a la idea de elegancia. En fin, las interpretaciones que se le puede dar a cada ilustración son inagotables, depende de nuestras convenciones culturales y del entorno en el que nos desarrollamos. Pero lo que es un hecho es que la forma va produciendo su propio contenido: “Las formas visuales o las imágenes no sólo preceden siempre a los conceptos abstractos [...] sino que, sobre todo los generan”².

Para entender más esta relación remitámonos a nuestro propio cuerpo, donde a partir de ciertos gestos, atuendos, silencios, risas, movimientos, etc., vamos esbozando mensajes que tienen diferente significación. Esto es, la convención de vestirse de negro en un

¹ Fernando Zamora. *Filosofía de la imagen*. p. 107.

² *Ibíd.* p. 109.





velorio, con silencios, semblante acongojado y triste nos remite al contenido de la muerte, de la despedida de un ser querido. Pero ese mismo atuendo negro en una fiesta o reunión con amigos se modifica al estar acompañado de risas, movimientos de baile, gritos, gestos de alegría. El contenido entonces cambia radicalmente: aquí el negro es símbolo de elegancia, diversión, amistad. Materia y forma entonces van íntimamente unidas, su forma de ser va ligada una con otra. Así como a partir de nuestro cuerpo podemos hablar, dibujar, pensar y decir, igual con las imágenes, y todo a partir de esos elementos que no tienen como finalidad solamente ilustrar o representar, sino que en sí mismos encierran todo un sentido, como lo son el color y las figuras retóricas.

Este capítulo se divide en tres apartados, su objetivo general es exponer cómo la función poética a través de la forma (trazos, colores, elementos retóricos) hace que se exprese el significado total de la imagen.

El primer bloque se titula: La función poética de la imagen, y se desarrollará lo que es esta aplicación dentro de la imagen, en cómo a partir de ciertos elementos velados a primera instancia se dota de expresión y significado al texto visual. Son factores que van encaminados a un gusto estético y de belleza, pero sin perder de vista que la esencia de la imagen es portar un significado único, que la distinga, más allá de lo mero ornamental o informativo. La función poética va directo al factor emotivo y sensible, nos toca fibras que despiertan emociones y alteran nuestros sentidos.

Después se adentrará en la retórica visual, donde la forma es primordial, ya que a partir de cómo se organicen los motivos en una imagen se darán claves esenciales para su significación. Es un juego visual donde el sentido original se modifica a partir de esta combinación, y de esta forma exaltar al lector, hacer que el mensaje tenga una connotación más intensa y profunda. Se hará una revisión de las principales figuras retóricas y su aplicación. Igualmente de la retórica barthiana, fundamental para la imagen.

Por último se abordará la teoría del color, este elemento es fundamental para la función poética en la imagen, equivaldría a la retórica en la poética del texto. Una imagen poética debe tener color, vibrar a través de él y jugar con sus posibilidades. Como se observó en el capítulo anterior fue el elemento plástico más recurrente entre los teóricos, aquel al que debemos prestarle mucha atención debido a su gran capacidad de significación.





2.1. La función poética en la imagen

La función poética viene del modelo de Roman Jakobson (véase esquema en primer capítulo) donde su labor se centra en el mensaje, el cual se embellece literalmente con recursos expresivos poco habituales.

Las imágenes representan un extracto de la realidad, un pedazo de mundo. No podemos hablar de una semejanza al cien por ciento o idéntica, la imagen no es una copia, tiene elementos distintivos y únicos, es un acto comunicativo completo ya que además de transmitir información hace una completa interacción entre el creador de la imagen y su lector, además de pasar por el mensaje que es la clave para que esta relación se concrete.

Hemos visto que las imágenes contienen signos, donde el significado es el contenido informativo que se transmite, lo que mentalmente expresa, esto iría más hacia una función referencial, mientras que el significante que es la forma (colores, trazos) se liga con la función poética, ya que se utiliza para expresar el significado, es decir para que el contenido se haga latente, se manifieste.

La función poética se enfoca particularmente en el aspecto visual, cuida que este rubro sea impecable y que transmita correctamente el significado: si el color no es el adecuado o la distribución de los elementos es errónea entonces el mensaje será deformado y la idea que se deseaba transmitir cambiará por completo. Esta función se centra en un enriquecimiento estético, el cual no se queda nada más ahí sino que lleva toda una connotación simbólica.

Raúl Bueno³ señala que hay dos vías para establecer la función poética: 1) refiriéndose al mensaje en sí mismo, o a su condición significante; y 2) refiriéndose el mensaje a su referente interno. Los referentes internos son estos elementos significantes como el color, donde se juega un papel primordial para que el mensaje pueda ser interpretado.

³ Raúl Bueno (1985). *Poesía Hispanoamericana de Vanguardia. Procedimientos de Interpretación Textual*. Lima. Latinoamericana Editores. p. 51





La función poética se distingue porque las imágenes que portan este uso se relacionan fundamentalmente por el significante y no por el significado que expresan. La forma aquí es primordial sin ella no podría desarrollarse o expresarse por entero el sentido. Y por lo tanto en esta función poética no hay solamente una finalidad estética o de sublimación, sino que cumple también una función representativa, donde no es meramente informar o referenciar sino que se habla de una representación profunda, dotada de un tipo de aura, de una connotación, surgen los elementos significantes aunque estén en un segundo plano, como ocurre la mayoría de las veces.

La palabra clave para entender a la función poética es transgresión. Una imagen al ser poética transgrede de manera intencional o no intencional, una norma estándar, una convencionalidad, un código de representación visual, estética, lógica, ideológica. La relación entre los elementos que la componen y las figuras que se van creando permiten interacciones semánticas, culturales y simbólicas, revelan sus correspondencias que se agregan a la significación como objetos significantes y revelan en su interior una acumulación de elementos estructurales. Es decir a través de la función poética la imagen se observa como una construcción compleja, un discurso visual profundo y elaborado.

La función poética como la entiende Jakobson es la tendencia hacia el mensaje como tal, pues en ella la imagen se refiere a sí misma, es decir a su esencia. Para poder conocer estos rasgos poéticos debemos utilizar un modelo de selección y combinación. Selección porque se identificarán aquellos atributos que dotan de esta función a la imagen, que la hacen volcar sobre sí misma, y combinación porque debemos integrar a todos estas características en el todo de la imagen. No podemos analizarlos por aislado, sino que debe ser una interpretación o lectura integral.

La función poética hace que se exalte a la imagen, permite que exteriorice su esencia, que la forma y contenido se amalgamen: “la imagen no sólo establece la omnimoda presencia de sus trazos y figuraciones, la imagen habla, nos habla. Dice algo a nuestro entendimiento y nuestra sensibilidad, desoculta una continuidad que allí se halla contenida”⁴. Una imagen revela y oculta, y en ese juego, en ese pestañeo es donde se inserta la función poética.

⁴ Diego Lizarazo Arias (2007). *Interpretaciones icónicas: estética de las imágenes*. Siglo XXI. México. p. 12.





Lo poético se deposita en una dimensión dinámica, donde se expone como una parte ineludible de lo práctico, es decir de la acción. Se pretende llegar a una comprensión absoluta, donde el informar, el expresar y el sentir se fusionen:

La poética desemboca en una teoría de la acción comunicativa y termina por ocuparse del análisis de producción de textos [...] La poética como el saber hacer tácito, en el sentido práctico consistirá en los recursos y astucias producto de la experiencia del creador en su trato con el material de la forma y la sustancia de la expresión⁵.

La función poética es explicitar, hacer evidente, traer a la luz aquellos rasgos que conforman la acción en la imagen. Heidegger⁶ pensaba que la esencia, en este caso de una imagen, reside en la “revelación de un mundo”, en su capacidad, en su influjo para aparecer, sacar de su escondite el enigma (contenido), para mostrar con sus medios la constitución de lo que parece inexpresable o inefable. Y sobre todo hace que nos percatemos, que observemos lo que está delante de nuestros ojos pero no vemos.

Una imagen es sensible, de ahí la definición aristotélica donde menciona que “las imágenes son como las cosas sensibles mismas, excepto que no tienen materia”⁷, aquí nosotros cambiaríamos un poco la definición, al corregir que una imagen si es material, además de sensible. Esta sensibilidad está dada por los rasgos expresivos que la dotan de un significado emotivo, palpable. Toda imagen aún la más abstracta hace una congregación de sentido, y al hacerlo pone en movimiento, hace circular el mundo tanto de lo que representa, como de su creador, y de su lector. Es una doble mimesis. Es una contemplación de la esencia, no se está poniendo nada en lugar de.

Por eso la imagen poética se mueve en el terreno de la acción, donde su representación es poner en escena, ejecutar un extracto de realidad. Para la imagen su contenido le es sustancial, va más allá de su creador. Ejemplo es la imagen de la “Smile Yellow Face” que pasó de ser una imagen de una carita amarilla a ser un símbolo, ya sea de optimismo, de la cultura americana adolescente y hasta traspasó fronteras adoptándose en



⁵ Ibídem. p. 23.

⁶ Martin Heidegger (1997). *Arte y poesía*. FCE. México. p. 110.

⁷ Diego Lizarazo Arias (2007). *Sociedades icónicas*. Siglo XXI. México. p. 33.





diferentes usos: como en las bolsas de compras con la leyenda de Thank You, o Gracias por su compra. O en la cadena de tiendas de autoservicio Wal-Mart es parte de su imagen corporativa. Su creador no la hizo con ese fin, sino que la imagen por sí misma traspasó su finalidad primaria y dejó que su esencia hablara por sí sola, que se ejecutara. La función poética aquí la identificamos en sus elementos de color y retóricos, en porqué a las personas les resultó tan agradable y alegre este icono dejando su relación de semejanza por una más profunda, llena de un contenido simbólico.

Las imágenes portan esta dimensión simbólica al mismo tiempo que la poética, se convierten en universos:

Universos de símbolos coherentes y sostenidos hacia dentro, propios de comunidades tradicionales o grupos culturales, que producen y reproducen el sentido de sus prácticas culturales justamente en las imágenes donde se concentra su peculiar estilo de ser.⁸

Y nuevamente se afirma que la función poética está inserta en la acción, en la práctica, no se queda en el mero nivel de ilustrar o adornar, lo estético va más allá.

Curiosamente la función poética es también llamada función estética, pero al analizar y conocer su desempeño, estas funciones van más allá de una pretendida suficiencia estética, quieren sacudirse esta etiqueta, ya que no es un mero copiar lo que hace la imagen sino que se funda en sí misma. La imagen representa su realidad.

Es por eso que equivalente al concepto de función poética de Roman Jakobson está el de función estética, usado por Jan Mukarovsky.

Así como Raúl Bueno mencionó dos niveles en la función poética, para Mukarovsky la función estética puede ser observada dentro y fuera del arte. Son dos perspectivas: una desde el punto de vista del sujeto y desde el punto de vista del objeto.

Desde el enfoque del sujeto, la función estética es el papel que cumple la imagen entre los individuos, en la sociedad, y desde la posición del objeto es cómo la imagen se vuelve una parte inherente a ciertas acciones, vale por sí misma; pero es una relación continua,

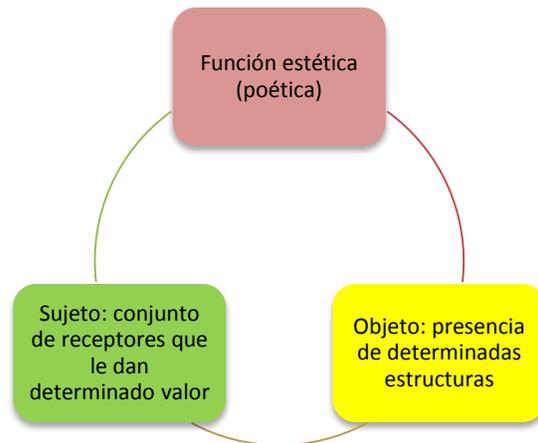
⁸ Ibídem. p. 51.





donde el límite de la función estética está otorgada aparte de las acciones y objetos, por los receptores que interpretan. La estabilización de la función estética es gracias a la colectividad.

La función estética se caracteriza entonces por dos puntos de vista:



La función estética siempre se ve renovada, lo poético es inagotable, pues nuevos lectores van ir agregando estructuras que no eran percibidas en las pasadas lecturas. El lector va construyendo la imagen y la imagen conforma al lector. Es un participante emocional y cognitivamente activo de la imagen. Se rompe entonces el esquema de emisor y receptor, sino que es un círculo dinámico:

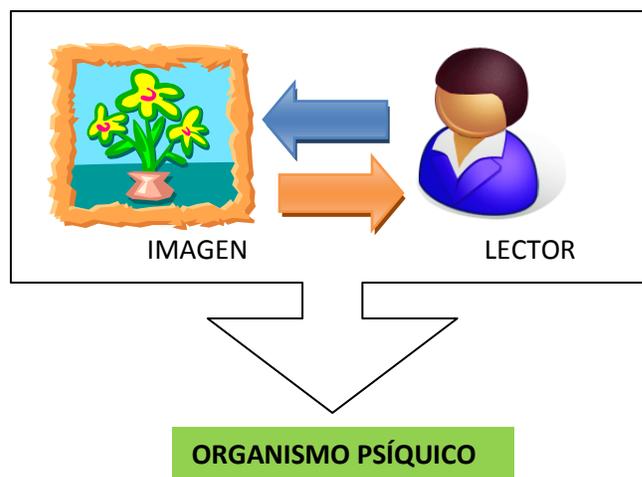


Imagen y lector se convierten en un organismo psíquico en una entidad viva y en movimiento por la interpretación y por la misma esencia de la imagen, que muestra una realidad. Hay un trabajo de reconocimiento y también de placer al identificar y aislar





pedazos que nos son familiares o que al ser novedosos los vamos integrando en nuestro bagaje cultural. Una imagen pone de manifiesto y nosotros lo hacemos evidente.

Una primera definición de función estética es otorgada por Jacques Aumont:

La imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas. Este propósito es también antiguo [...] en cualquier caso, esta función de la imagen es hoy indisociable, o casi, de la noción de arte, hasta el punto que se confunden las dos, y que una imagen que pretenda obtener un efecto estético puede fácilmente hacerse pasar por una imagen artística⁹.

En esta definición se exalta más el sentido expresivo, sensitivo de la imagen, en cómo a través de la forma se expresa un contenido que estremece al lector.

Ahora hagamos una revisión de la definición de función estética de Mukarovsky¹⁰, quien hace un recorrido muy amplio y completo acerca de la misma:

La función estética ocupa un lugar importante en la vida de los individuos y de toda la sociedad, ocupa un campo de acción mucho más amplio que el arte mismo, cualquier objeto y cualquier acción (proceso natural o actividad humana) pueden llegar a ser portadores de la función estética. Hay una participación de la función estética en la cultura del hábitat, del vestir, los límites de la esfera estética son muy variables, no se determinan únicamente por la realidad, sino que hay una valoración subjetiva de los fenómenos.

Lo estético no es una característica real de las cosas, ni tampoco está relacionado de manera unívoca con ninguna característica de las cosas. Somos nosotros al dar la lectura de la estructura, de develar la forma quienes extraemos esta función. Además esta función no está plenamente bajo el dominio del individuo, aunque desde el punto de vista puramente subjetivo cualquier cosa puede adquirir o carecer de la función estética. Para poder lograr una estabilización se tienen que recurrir a la colectividad humana y su relación con el mundo. La función estética siempre está relacionada con un conjunto social determinado. El círculo de lo estético evoluciona como conjunto, y se manifiesta en la conciencia colectiva ante todo como un sistema de normas.

⁹ Jacques Aumont (1992). *La imagen*. Paidós. Barcelona. p. 85.

¹⁰ Jan Mukarovsky (1977). *Escritos de estética y semiótica del arte*. Gustavo Gili. Barcelona. p.46-57.





Para entender por completo a esta función se realiza el siguiente cuadro, que resume las características de la función estética¹¹:

CARACTERISTICAS FUNCION ESTÉTICA	
Factor de diferenciación social	Una cosa, un acto, una imagen; tiene una función estética en un medio social pero no la tiene en otro. Ej. Un afiche de Buda en Occidente tiene una función estética, mientras que en la India o grupos budistas la función es mágica-religiosa.
Factor de convivencia social	La función estética hace que imágenes o cosas sean factores de cohesión social, ejemplo es cualquier evento ceremonial o festivo: La imagen de la Virgen de Guadalupe el 12 de Diciembre tiene una función estética que reúne a los fieles ante ella. O en la fiesta de Día de muertos la efigie de la muerte es el punto de unión.
Factor de máxima atención	Se dirige la atención sobre un objeto dado, se libera de conexiones indeseables y se logra un aislamiento. Ej. En Navidad la imagen de Santa Claus hace que todo lo que está alrededor no tenga tanta relevancia, todo se enfoca en la figura de ese personaje.
Factor erótico	Al tener su capacidad de llamar la atención sobre una cosa o una persona, convierte a la función estética en un acompañante importante de la función erótica. Ej. En las imágenes de lencería femenina donde estas funciones se unen y se hacen indistinguibles.
Factor placentero	Una imagen con función estética provoca un placer. De aquí se desprende la capacidad de facilitar las acciones con las que tal objeto se relaciona. Por ej. Al encontrar placer en imágenes que son para fines educativos es más fácil cumplir el cometido. De ahí que los libros infantiles estén llenos de ilustraciones.
Factor economía cultural	La función estética está unida íntimamente con la forma y por lo tanto tiene la capacidad de suplir otras funciones de las que el objeto (imagen, cosa, acto) ha sido privado en su evolución. Ej. Ruinas arqueológicas. Conserva las creaciones e instituciones humanas que han perdido sus funciones originales, prácticas, para tiempos posteriores en que puede surgir otra vez su función práctica.

¹¹ Ibídem. p. 58-59.





La función estética por lo tanto no es como en la definición de Aumont un mero atributo de la imagen superfluo y complaciente, enfocado nada más al rubro del placer y emoción. Sino que es una actividad cultural y simbólica muy importante, que se inserta en las redes sociales y crea significados:

El acto específicamente estético es el tomar posesión de un segmento descubierto de lo real, establecer sus dimensiones y definir su forma. La realidad es, pues, aquello que de este modo articulamos, y lo que articulamos sólo puede comunicarse por su forma estética¹².

La forma entonces es primordial para que la función poética/estética se manifieste. Es a través de ella y los elementos que la componen que hace explícito el contenido. La comprensión formal es la base para el análisis de una imagen.

El carácter poético no es solamente exaltar la belleza o lo “estético” de un texto o imagen, no se enfoca en solamente enaltecer emociones o sensaciones placenteras, sino que lo poético desea decir algo más allá de lo visto a primera instancia, de lo que se percibe primariamente. Quiere llegar a un develar.

Este develar tiene que ver con la verdad, relacionada con el término *aleteia* que significa revelar, entonces la función poética es en concreto la búsqueda de esa verdad, que emerja a través de los rasgos icónicos o plásticos, es decir de la forma. La imagen es una cosa confeccionada que nos dice algo, revela, y puede lograr tal cometido a través de su materialidad, de su carácter mismo, es decir con base en lo cósmico.

Este concepto de imagen es retomado de Heidegger, quien afirma que “el ser del ente se asienta en su apariencia estable”¹³, es decir en su materia, en lo tangible de su composición. Sin esta materialidad el contenido no podría salir nunca a la luz, no se haría presente ya que no existiría el medio, la interfaz indispensable para tal fin.

Al determinar una cosa siempre está puesta ya de manifiesto la forma, puesto que una obra, una imagen, un texto se realiza en su materialidad. Debido a que como hemos descubierto a través de esta investigación, una imagen, una obra significa establecer un

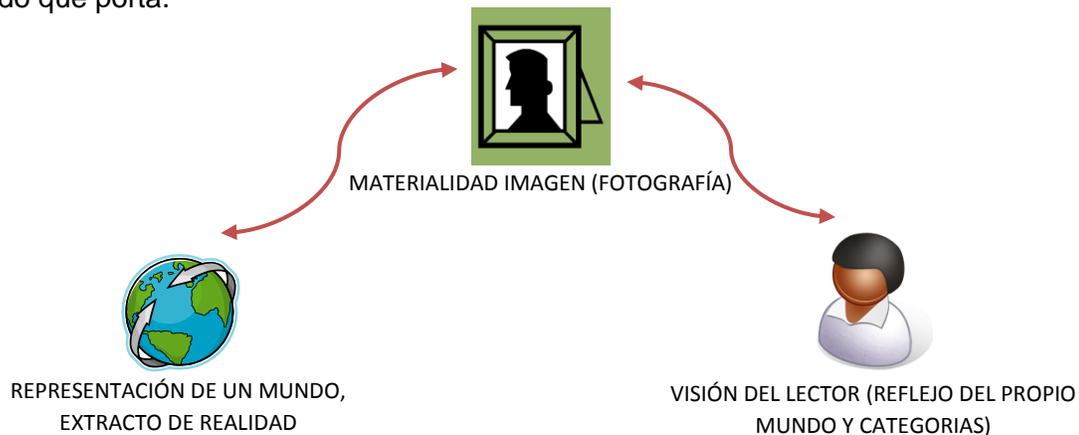
¹² Herbert Read (1957). *Imagen e idea*. FCE. México. p. 16.

¹³ Martín Heidegger (1997). op. cit. p. 67.





mundo, y esta realidad tiene que tener una vía para poder manifestarse, y es a través de la forma ni más ni menos. Es con ella donde su función utilitaria, simbólica, ritual y poética convergen. Son inseparables, la relación es intrínseca. Entonces la función poética no está dentro de ámbito etéreo o mental, sino que se expresa en la materialidad, en la forma, pero sin perder de vista el contenido, ya que en él confluye la representación del mundo que porta.



Así pues, lo poético tiene como objetivo principal develar, ya que todo contenido se revela a través de su forma.

Lo estético/poético sería entonces el medio a través del cual se revela la parte profunda de la obra. Es la manifestación visible de lo invisible, Está en función de develar lo oculto y siempre subordinada al problema de la verdad. Y la forma es la expresión que extrae el sentido. Es el vehículo de una significación, va más allá de la experiencia visual. La forma se altera en función de la necesidad de representación. Un ejemplo es la variante en una misma temática: existen muchísimas manifestaciones de erotismo en las culturas, ninguna lo representa igual, la forma se va modificando para que el contenido pueda expresarse adecuadamente.

La forma estética es la mediación (alteración) a través de la cual se devela la realidad, por medio de los elementos formales se corre el velo de aquello que no podemos percibir fácilmente, es decir el sentido profundo que subyace en una imagen. Ej. A través de la función poética en las portadas de la revista *Quo* se va develando el erotismo, la temática sexual que desea ser la base del mensaje.

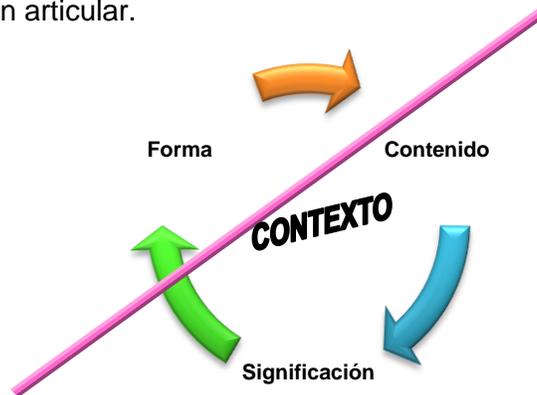




La materia (forma) es algo indispensable y utilísimo para que el contenido se haga patente, sin ella la esencia de la obra no puede germinar y hacerse visible. Entonces lo poético no es algo meramente superficial o subjetivo, es algo ontológico, que tiene que ver con una fundación, con una significación, ya que representa una realidad en sí misma, lo poético es algo trascendental e importantísimo en la composición de una imagen o texto ya que brinda una coherencia expresiva, permite que en el todo de la obra se articule armónicamente cada pieza:

La Poesía no es ningún imaginar que fantasea al capricho, ni es ningún flotar de la mera representación e imaginación en lo irreal. Lo que la poesía, como iluminación sobre lo descubierto, hace estallar e inyecta por anticipado en la desgarradura de la forma es lo abierto, al que deja acontecer de manera que ahora estando en medio del ente lleva a éste al alumbramiento y a la armonía¹⁴.

La función poética es como un extractor de significado, es quien hace una escisión en la obra para que el contenido sea viable de lectura. Es mirar más allá de lo que se ve, se entiende el ver como un articular.



Es una unidad indisoluble donde la función poética se es sabida en la forma, ya que la unidad de sentido está en la materialidad de la obra: composición que está organizando los elementos de forma eficaz para que logre expresar. El contexto es vigilante, el moderador en la triada de: forma-contenido-significación. Hay siempre que ver desde donde estamos parados al interpretar, hacer lectura de una imagen; ya que se hace una fusión de horizontes: lo que yo interpreto proviene de una interpretación que se confronta con la mía. Hay que hacer explícita esta tensión de las dos tradiciones. Y para eso está el contexto, para que no perdamos de vista a la tradición.

¹⁴ ibidem. p. 111.





Entonces hemos dejado en claro que la función poética o estética no es una mera declaración de la belleza o de lo placentero en una obra, sino que va directamente relacionada con la forma y también con el contexto, Mukarovsky aprueba tal argumento al decir que:

La denominación poética no está, pues, determinada en primer lugar por su relación con la realidad mencionada, sino por la forma de su inserción en el contexto [...] la importancia del contexto para la construcción significativa del discurso poético se desprende también del hecho de que muchos de los procedimientos estilísticos sirven para establecer relaciones significativas [...] El valor de la denominación poética está dado únicamente por el papel que ésta desempeña en la construcción significativa de la obra¹⁵.

La función poética/estética es omnipresente en el mensaje, es dominante y tiene un papel central en la integración del sentido, esto es porque siempre hay un revelar y ocultar al interpretar una obra, hay elementos siempre velados a primera instancia, y aún en un texto o imagen meramente informativa habrá ciertos acentos o indicios para que nos remitamos a un sentido más profundo.

La función poética nos permite ver cómo en la obra, en su representación hay un incremento de ser (va más allá de lo que es), contiene más de lo que se deja ver, es decir, proporciona un excedente de sentido. La imagen no remite a uno directamente a lo representado: al observar una imagen la traspolamos a nuestro contexto, experiencias personales, por ej. Al ver la imagen de una playa, lo que observamos en realidad no es lo que está ahí plasmado sino que lo trasladamos inmediatamente a aquella playa que tanto nos gustó o que visitamos recientemente. Todo va ligado con nuestro entorno, pero lo vamos descubriendo a partir de los elementos que sentimos familiares.

Siempre entonces hay una construcción de sentido, un trabajo simbólico con la realidad. Es por eso que a la imagen se le considera autónoma en cuanto a que crea su propia realidad, su visión de mundo. Hay un incremento de significado, comunica más de lo que expone. Una imagen es una proposición óptica al desplegar un convite de mundo, un enunciado de la realidad, exhibe la esencia del ser humano. Y la función poética es la que aporta y enriquece para que ese proceso sea exitoso. Ricoeur¹⁶ apoya esto al decir que en el discurso poético hay la creación de nuevo sentido, constituido del poder de los

¹⁵ Jan Mukarovsky. Op.cit. p. 196-197.

¹⁶ Paul Ricoeur (1995). *Teoría de la interpretación*. Siglo XXI. México. p.76





impulsos que persiguen nuestras fantasías, el de las formas imaginarias que encienden las palabras poéticas. Para que haya función poética se toca la naturaleza simbólica.

La imagen es una mediación simbólica del mundo con el individuo, a través de las imágenes el individuo construye espacios donde habita y coexiste, esto se debe a que el ser humano sólo puede vivir construyendo:

La realidad es simplemente el mundo de imágenes construidas por la mente, imágenes concretas, tangibles, visibles [...] El artista elabora imágenes que son las imágenes de la realidad, son la realidad, ya que nosotros sólo descubrimos la realidad en el grado en que cristalizamos¹⁷.

En las imágenes se da entonces una mimesis, una construcción simbólica acerca del mundo, un mundo en sí mismo. Es una creación autónoma con un referente. No es una mera copia, está codificada culturalmente y es donde entra la función poética y su relación con el contexto donde se inserta la imagen.

Lo poético para Gadamer¹⁸ tiene algo de simbólico ya que las técnicas modernas de la imagen pueden utilizarse para destacar de lo reproducido algo que a una primera mirada no aparece. La función poética se expresaría entonces en el color, figuras retóricas, etc., en la materialidad. Lo poético siempre es algo abierto e inagotable, lleva a una cierta idealización que puede recorrer una gradación infinita desde lo puramente representativo hasta lo más íntimo. La imagen sólo cumple su referencia a lo representado en virtud de su propio contenido. La imagen remite a otra cosa, pero invitando a demorarse en ella. No se agota en su función de remitir, sino que participa de algún modo en el ser propio de lo que representa. Construye un mundo propio, ejemplo es que en una fotografía periodística, en específico una de nota roja como el periódico mexicano *La Prensa* se cimenta toda una realidad en torno a sus imágenes, que son el motor, o el principal atractivo de la publicación.



Y se va entonces del signo al símbolo, hay un desplazamiento entre estos dos conceptos, ya que el signo en la imagen es la representación, pero lo simbólico es aquello que hace

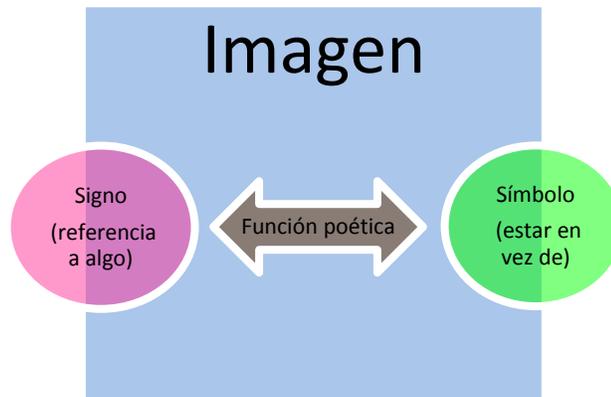
¹⁷ Herbert Read. Op. cit. p. 205-206.

¹⁸ Hans George Gadamer (1977). *Verdad y Método Tomo 1*. Salamanca. Sígueme. p. 188-204.





aparecer como presente algo que en el fondo lo está siempre. Es traer a escena los elementos que contienen un significado más allá de lo ilustrativo de lo denotativo. Sin olvidar que: “lo que se simboliza requiere ciertamente alguna representación, ya que por sí mismo es insensible, infinito e irrepresentable”¹⁹. Quedando entonces la función poética como el puente que a través de ciertos atributos logra la conexión entre signo y símbolo dentro la imagen.



La imagen entonces es un traer al acontecer vivo el todo de lo referido, es una simbiosis entre el signo y el símbolo se mueve entre ambas dimensiones y el hilo conductor para este continuo desplazamiento es la función poética, que puede considerarse como un engranaje de segundo orden ya que trae este vaivén entre lo oculto y lo revelado:

La organización poética secundaria que se superpone al significante, hasta ese momento relegado a su funcionalidad primaria, y lo articula para reproducir las mismas formas fundamentales que caracterizan al significado en su nivel de lectura profunda dando así lugar a una lectura poética basada en la homologación de los nuevos formantes poéticos con significados renovados [...] tiene entonces un propio modo de organización, y debe ser considerada un lenguaje autónomo²⁰.

Más que lenguaje autónomo considero a la función poética como un medio de cohesión, una fuerza de atracción para que los elementos de la imagen se hagan presentes y el sentido cobre coherencia. Además que deja lo mero representativo para ir hacia lo simbólico y que por ende hace que la imagen hable por sí sola, que no sea un mero copiar o imitación. La esencia de la imagen es simbolizar y representar y lo poético hace que esto sea posible. Es un traslado de la función referencial hacia lo poético. Es como lo dicho por Heidegger donde la fisis (materialidad) permite que se de la poiesis.

¹⁹ *Ibíd.* p. 205.

²⁰ A.J. Greimas, citado por Gabriel Hernández. *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica visual.* p.40





La función poética no es meramente ornamental, o en el concepto más burdo de lo estético, sino que es un proceso óptico que representa y otorga sentido. Presentifica significados y hace que aquellos extractos de realidad contenidos en las imágenes tengan más presencia. Revela rasgos al mismo tiempo que los camuflajea, los disfraza: “no es un medio de embellecimiento del mensaje, como tal prescindible, sino la manifestación de un modo no rutinario de aprehender la realidad”²¹. Tiene una capacidad evocadora para que el lector se compenetre con aquellos códigos que porta, todo esto sin perder de vista el contexto donde se desenvuelve, él será quien brinde el sentido: no es lo mismo ver la imagen de la Virgen de Guadalupe el 12 de Diciembre en una peregrinación mexicana que insertarla en un libro de texto de alguna universidad europea o en una playera de diseñador extranjero. La connotación y el sentido cambiarán totalmente.

Después de haber hecho esta revisión donde otorgamos su derecho a la función poética de ser el puente para que lo simbólico, la verdad emerja en la obra, hay que volver a lo que cotidianamente se conoce como función poética: la exaltación de pasiones, de la belleza, pues esto también hace que la imagen porte su esencia:

El lenguaje poético tiene un considerable parecido exterior con el lenguaje emocional. Los dos tienen una tendencia decisiva de poner en primer término al sujeto hablante [...] en el lenguaje poético la atención se centra en el signo mismo [...] la denominación poética siempre aparece como un signo autónomo [...] la atención de la realidad inmediata entre la denominación poética y la realidad está compensada por el hecho de que la obra poética entra en relación con todo un conjunto de experiencias vitales del sujeto: creador o receptor²².

Así que además de lo estético y lo simbólico, la función poética está muy ligada a lo emotivo, sobre todo porque provoca reacciones en el lector, el individuo al estar en contacto con una imagen, obra o texto tiene un proceso donde afloran diversas emociones: placenteras o desagradables al estar en contacto con la composición visual, los elementos poéticos son en gran medida responsable de esas reacciones: “si la imagen está hecha para ser mirada, para satisfacer (parcialmente) la pulsión escópica, debe dar lugar a un placer de tipo particular”²³.

²¹ Mario Ávila Rubio. Altazor. Sistema de Bibliotecas. Capítulo III. *Formas de la función poética en:* http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Literatura/Altaz_Exp_triunf/For_func_poet.htm. Noviembre 2008.

²² Jan Mukarovsky. Op.cit. p.199-201.

²³ Jacques Aumont. Op.cit. p. 133.





2.2. Retórica visual

La función poética como vimos tiene la capacidad de producir en el lector sensaciones, emociones a partir de los elementos que conforman a la obra, igualmente tiene que estar inserta en un contexto desde el cual se interprete y es la manera en que se puede aprehender y decir un extracto de la realidad. Es un revelar de aquellos rasgos que no percibimos y que conforman el todo de la imagen. Es una combinación en el nivel del significante como de su referente. La materialidad es pieza clave para que la función poética pueda ser visible.

Y en esta materialidad es donde entra la retórica visual, ya que igual que sucede con el lenguaje, los creadores de imágenes emplean diferentes recursos expresivos para conseguir el objetivo que pretenden. Podría verse en un sentido muy burdo que se trata de manipular o persuadir, pero es más una forma de dotar a la imagen de recursos expresivos, de que su significado sea abordado de diferente perspectiva y que haya un juego entre el lector y la imagen. La retórica como dice Ricoeur²⁴ aspira a hacer más atractivo lo probable.

Las tradicionales definiciones de retórica siempre la ligan con este aspecto persuasivo: “arte de la palabra fingida”, “arte de persuadir en público”; o con adjetivos como ilusión, engaño –curiosamente también a la imagen se le denominó así- y en sus inicios que fue en Sicilia hacia el siglo V a.C., fue utilizada para ordenar los discursos y lograr efectos en el público. La oratoria fue el nicho de mayor expresión para la retórica donde el orador era el personaje idealizado que tenía el poder de la palabra y de la destreza en el lenguaje. La retórica entonces además de persuasión tuvo una finalidad pedagógica. Poco a poco se fue perfeccionando la técnica hasta convertirla un arte y aplicarla a cualquier disciplina (filosofía, pintura, religión), ya que se vieron las enormes bondades que porta ya que permitió convertir al lenguaje en un complejo sistema expresivo que hacía ver a los textos y a los discursos como un garigoleado laberinto. Aquí los discursos retóricos ya no iban a un solo sector, sino que empapaban a grupos como: agricultores, artesanos, comerciantes. Y se amplía el terreno no sólo a lo escrito sino a lo visual: a través de una

²⁴ Paul Ricoeur (1995). op.cit. p.61





retórica de la imagen se ilustra el contenido de las Escrituras, combinando entonces lo retórico con lo poético.

Actualmente la retórica es ampliamente usada en el campo de la publicidad, donde se pretende la persuasión del público. Su presencia es revestida a través del lenguaje visual y entonces transforma su materia expresiva, ya que antes estaba más enfocada al discurso oral o escrito, y hoy en día es la retórica gráfica, visual la que nos aborda en cualquier afiche o imagen que observamos en nuestro entorno.

La retórica sistematiza y organiza ciertos principios para lograr el efecto persuasivo que es su esencia:

Los publicistas han capitalizado su uso para ciertos fines (son los continuadores de la tradición) también ha servido en otros contextos para propósitos diversos en la captación de atención, aceleramiento de la información y la economía de los signos, técnicas que han sido aplicadas al diseño en campañas de alfabetización, estrategia política o difusión cultural²⁵.

La publicidad se convierte en el espacio retórico por excelencia, donde hay una función mediadora entre la forma y contenido, y sobre todo del ser y tener; es decir lo que es la imagen y lo que nosotros obtenemos de ella. La imagen permite diferentes lecturas de la retórica que contiene a partir de las forma, de sus elementos plásticos y del conjunto o composición que se forma al dar una lectura del todo.

Una retórica visual puede ser definida como: “la sintaxis del discurso connotativo, la forma de organizar los elementos clave de significación de una imagen”²⁶. Es la ordenación de estos rasgos velados, que aportan el sentido profundo a la obra, no están otorgados de una manera azarosa sino premeditada y planeada para poder tener un efecto. La siguiente definición es muy parecida y nos acerca más a la comprensión total del concepto: “sistema estructurado de formas conceptuales cuyo fin es conseguir un efecto pretendido en un determinado discurso”²⁷. Hay entonces una estructura que se mueve en dos niveles: el referencial (propio) y el figurado.

²⁵ Alejandro Tapia (1990). *De la retórica a la imagen* p. 11.

²⁶ Ma. Eugenia Regalado Baeza. op.cit. p. 138.

²⁷ Rafael Gómez Alonso (2001). *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Laberinto. Madrid. p. 166.





Estos dos niveles se moverían o serían símiles de los conceptos denotativo y connotativo, presentes también en los textos escritos. Lo denotativo sería esta función referencial en la imagen, que nos presenta sin más aquello que la imagen semeja o reproduce, es implícita y directa; no hay una mediación ni ambigüedad. Lo denotativo expresa y refuerza sin ningún tipo de sentido intrínseco ya que es literal y enfática, no implica código alguno (en teoría). En cambio la connotación es un plano más profundo, donde hay un sentido figurado, alude al contenido simbólico: “estaría constituida entonces por una arquitectura de signos extraídos de una profundidad variable de léxicos”²⁸. Para poder descifrar lo connotativo se requiere de conocer los códigos culturales en los que está inserta la imagen, y al mismo tiempo siempre hay una proyección de categorías personales. En la connotación hay la lectura de un código retórico que en la imagen podría parecer que no se ve en realidad.



DENOTACIÓN: Corazón con franjas multicolores, es un contenido exiguo y concreto

CONNOTACIÓN: Es altamente simbólica dentro de ciertos grupos, su significado connotativo va relacionado con la homosexualidad, con el orgullo gay. Con amor entre personas del mismo sexo, diversidad sexual. Se pueden hacer varias asociaciones a partir de los códigos culturales compartidos.

A los contenidos simbólicos en las imágenes hay que descifrarlos y otorgarles una denominación y reconocimiento, esto con base en los motivos icónicos que las integran, es decir hay elementos plásticos que son la pieza clave para dilucidar el significado completo, o que en su interior conllevan toda la connotación de la obra. Ejemplo es el



recurso de un esqueleto para asociarlo con muerte, desastres, tristeza. Al ver este motivo icónico en una

imagen lo asociaremos –cabe resaltar que dentro de nuestro contexto-inmediatamente con algo mortuorio, fúnebre. La idea de muerte no está en el ámbito denotativo, pues de ser así entonces solamente hablaríamos de un esqueleto, de huesos. En cambio con el recurso de la

connotación logramos simbolizar, dotar de una esencia a ese motivo icónico, es como otorgarle un alma. Se le da toda una atmósfera, un aura, que está directamente ligada al evento o al proceso cultural donde se inserta la imagen. En este caso todas estas



²⁸ Roland Barthes (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós. Barcelona. p. 43.





imágenes con esqueletos, calaveras van relacionadas a eventos fúnebres, rituales del día de muertos o grupos sociales como: goths, darks, emos, etc.

Barthes²⁹ denomina a la retórica como el conjunto de los significantes de connotación que constituyen la parte significativa de la ideología, el autor menciona la idea de una sola forma retórica (aplicable a los sueños, literatura, imágenes). Por lo que la retórica de la imagen está sometida a las exigencias físicas de la visión, y las figuras que componen a las obras expresan relaciones formales. Así que como vimos en el ejemplo de la calavera y la muerte en la retórica visual siempre hay una adherencia con la ideología, es algo intrínseco. Por lo que también puede ser considerada como un metalenguaje.

La retórica permite que de lo referencial se pase a un rubro poético: “imágenes en las que las cosas se subliman más que se representan; mensajes en los que la utilitarianidad del objeto queda enmascarada por lo ostensible de las estructuras adicionales con que se le gratifica y que son las condiciones mismas de su metamorfosis poética”³⁰. La retórica permite que haya un ambiente lírico, es como un excedente de formas circundantes que hacen que el mensaje se haga más suntuoso y ornamental, hay una exaltación de la forma, la manifestación retórica es en este plano de la materialidad, pero sus efectos se notan en el contenido. El objetivo de la retórica visual es permitir que el sentido profundo de una imagen, de una obra se haga presente, es como lo expuesto en líneas anteriores con la función poética, donde su labor es revelar aquellos rasgos que a primera instancia no percibimos. Para esto la retórica echa mano de varios métodos que pueden ir desde la gramática, sintaxis, semiótica, y claro que la retórica también tiene una finalidad de sublimar, de enaltecer a la materialidad o ciertos rasgos plásticos, con el fin de que el significado se enriquezca, pero:

“no es sólo introducir cierto exotismo en la expresión del valor de los objetos, que valore la manifestación, ensanche el área de sus significaciones y las haga más sensibles al corazón; es también romper con la generalidad, adscribirla en una individualidad y apropiarse de elementos del discurso, fragmentos de la representación”³¹.

Esto quiere decir que la retórica desea abstraer todo ese cúmulo de sentido velado, no hacer a la imagen algo ordinario, sino enaltecerla, llenarla de algo que sólo ella porte, una particularidad, un tipo de exclusividad en su mensaje.

²⁹ *Ibidem*. p. 44.

³⁰ George Peninou (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona. p.145

³¹ *Ibidem*. p. 149-150.





2.2.1. Figuras retóricas

La retórica se expresa a través de figuras, las cuales se definirían como las modalidades para manifestar a través de diferentes recursos un significado del que usualmente le correspondería, para eso utiliza elementos del código icónico. El sentido que transmiten las figuras retóricas oscila entre el figurado y el consabido, el nexo es una relación de semejanza, cultural, correspondencia, convención, etc. Una imagen puede contener una o varias figuras a la vez. A la figura retórica se le da el nombre de tropo cuando al hacer un análisis nos enfocamos en una imagen aislada.

La primera división que encontramos de las figuras retóricas es la establecida por Rafael Gómez³², encasillándolas en cuatro rubros:

- 1) Figuras de adición: Es una acumulación de elementos, ya sea sonoros, escritos, visuales. La composición está repleta de piezas que aderezan el contenido. El peso visual se acentúa. Aquí entran pleonasmos, antítesis, alabanzas, variaciones cromáticas y de textura.
- 2) Figuras de alteración: Se producen a partir de modificaciones o cambios en la composición. La iluminación juega aquí un papel clave pues cualquier alteridad que se haga de la misma en un plano hace que todo el sentido de la vuelta. La personificación es una de las figuras de alteración más populares, igual que los montajes y anacronías.
- 3) Figuras de sustitución: Son las más socorridas, se basa en un intercambio de sentidos, hay un reemplazo de elementos a partir de relaciones de semejanza y diferencia. También recurren a las propiedades intrínsecas de un objeto y sus posibles correspondencias con algún valor o elemento. Las figuras más empleadas en este rubro son las metáforas, alegorías, metonimias e ironías.
- 4) Figuras de supresión: Como su nombre lo indica son aquellas que encubren, velan y anulan ciertos elementos para de esta forma dar mayor misterio al mensaje, o hacerlo más interesante, ya que implica una mayor capacidad del lector descubrir cierta información. La sinécdoque es la figura de supresión por excelencia. El tráiler de una película también entra dentro de esta clasificación al igual que los silencios y reducción de espacios.

³² Rafael Gómez Alonso. p. 169-178





El uso de figuras hace que el contenido de una imagen se enriquezca, que el sentido se diversifique y que el proceso de significación se haga más complejo, ya que requiere el uso de convenciones culturales, de códigos. No es lo mismo ver una publicidad tailandesa que una local, hay que inmiscuirse en el uso que le dan a cada figura y a lo que remite. El programa mexicano de *Insomnia* (2001), transmitido hace unos años por Tv Azteca era un buen ejercicio para darse cuenta de estas discrepancias culturales, donde aunque sea un mismo producto o servicio el anunciado, la forma de presentarlo es totalmente distinta y el uso de la retórica por igual.

La retórica visual sirve para la reproducción de imaginarios y sistemas de organización del saber, a través de las figuras podemos descubrir una serie de códigos culturales que caracterizan a cada sociedad. Las figuras retóricas se basan en una economía simbólica.

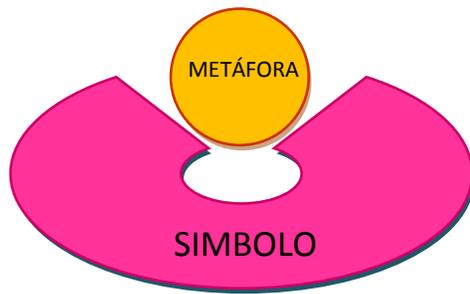
Una de las figuras retóricas más utilizadas es la metáfora la cual para Ricoeur³³ es un poema en miniatura, establece una relación entre sentido literal y el sentido figurativo. Es una versión abreviada de una compleja interacción de significaciones. Para que una metáfora exista debe haber una relación de semejanza con lo que está significando, esto es, tiene que haber una visión de parentesco o referencia, puesto que la metáfora lo que hace es enriquecer la visión ordinaria, de ahí que tenga un carácter poético.

La metáfora es un instrumento de conocimiento del mundo, así como el lenguaje que la consideramos una interfaz entre el individuo y su realidad, la metáfora funge como un medio de expresión y genera nuevo conocimiento y concepciones, va ampliando el sentido.

Al utilizar una metáfora –la cual es usada comúnmente ej. refranes populares- se busca la resolución de un enigma, hace evidente la tensión entre la interpretación literal y profunda (figurativa). La metáfora nos dice algo nuevo o que no habíamos percibido de la realidad, es el reactivo apropiado para sacar a la luz, de lo oculto el aspecto simbólico. Para ver y/o comprender un símbolo hay que descubrir la metáfora. Y entonces la metáfora a veces funge como la función poética de una imagen, de un texto; donde es el puente entre el signo (literal) y el símbolo (figurativo). En el símbolo siempre hay en esencia una metáfora que lo constituye, es el mediador para acercarnos al misterio de lo simbólico.

³³ Paul Ricoeur (1995). op. cit. p. 59.





La metáfora está inserta dentro del símbolo, es el reactivo que hace ebullición, exteriorizar lo simbólico

Se trata de buscar el símbolo en la metáfora, ya que lo simbólico es inaprensible. Los símbolos solo acuden al lenguaje en la medida en que los elementos del mundo se hacen transparentes con la metáfora. Nos valemos de símbolos para sacar a la luz ciertos aspectos censurados o velados. Ej. En una imagen erótica sino podemos decirlo en forma literal utilizamos la metáfora y de ahí se crean símbolos.

Es así como en la retórica la metáfora es fundamental ya que permite que estos elementos velados, en la segunda capa de la imagen o texto salgan a flote, pero no es la única figura retórica, hay muchas más que nos permiten develar este sentido figurativo. La clasificación que para los fines de esta investigación será la más conveniente es la que proporciona Ma. Eugenia Regalado³⁴ la cual tiene sus bases en el lenguaje verbal y se organiza de acuerdo al principal atributo que caracterice a cada figura, teniendo cuatro grandes bloques para su distinción -igual que la de Rafael Gómez-, pero con la diferencia que se jerarquiza mejor a las figuras al resaltar de manera adecuada su valor primordial, se ha hecho algunas modificaciones a la tabla original de la autora, acorde a las necesidades del estudio:

CLASIFICACIÓN FIGURAS RETÓRICAS POR SUS ATRIBUTOS

Sustitución	Comparación	Adjunción	Supresión
Metáfora	Paradoja	Repetición	Sinécdoque
Alegoría	Paralelismo	Hipérbole	Elipsis
Metonimia	Gradación		
Calambur			
Prosopopeya			
Ironía			

³⁴ Ma. Eugenia Regalado. op. cit. p. 138.





A continuación un resumen de lo que es cada figura retórica, se anexa un ejemplo gráfico:

FIGURA	DESCRIPCIÓN ³⁵	EJEMPLO ³⁶
METAFÓRA	<p>Figura retórica base, es la más popular y consiste en la sustitución de una imagen por otra con la que no guarda semejanza, se produce entre términos cuyos conceptos pertenecen a campos distintos: luna-mujer. Se cambia el sentido popular o convencional por uno más ambiguo, figurado. Enfatiza un valor o valores contenidos en una imagen y hacer una sustitución, un cambio de un elemento por otro. Se vale de los mitos, códigos culturales, costumbres para hacer su composición.</p>	
ALEGORÍA	<p>Es utilizar la ficción para representar o simbolizar una persona, animal o cosa por otra. Puede ser definida también como una serie ininterrumpida de metáforas.</p>	
METONIMIA	<p>Es muy parecida a la metáfora, solamente que aquí si hay una relación con lo sustituido, algún valor o atributo que los une. Ej. Sol - calor. Se produce dentro del mismo campo semántico (causa-efecto, obra-autor, genérico-específico).</p>	
CALAMBUR	<p>Es una trampa visual. Consiste en un juego donde se ocultan o se camuflajan intencionalmente elementos que deben ser descubiertos por el lector.</p>	

³⁵ Ibídem. p. 139-149

³⁶ <http://adsoftheworld.com/>





PROSOPOPEYA

También se le conoce como personificación, y es humanizar, dotar de cualidades humanas a algo que no lo es: planta, objeto, animal. Se les dota de personalidad. O también a seres inanimados se les dota de vida.



IRONÍA

Es una burla sutil, se le da el nombre de eufemismo. Modifica el valor de las imágenes y da a entender lo contrario de lo que se expresa. Como un antónimo, algo sarcástico.



PARADOJA

También se conoce como oposición o antítesis. La imagen se forma con dos o más elementos que se oponen por completo. La idea es expresar ideas contrarias. Simula una lógica que va contra el orden habitual. Es un desafío a las leyes físicas, culturales.



PARALELISMO

Se forma con dos o más elementos que guardan una semejanza entre sí.





<p>GRADACIÓN</p>	<p>Es semejante al paralelismo, sólo que aquí se hace un efecto escalera, donde se pone una serie de elementos ordenados gradualmente, puede ser por tamaños o por tonalidades. Grande a pequeño, oscuro a claro y viceversa.</p>	
<p>REPETICIÓN</p>	<p>Se conoce también como adjunción y acumulación. Es repetir elementos iguales que nos conducen a un mismo objetivo o composición. Produce un efecto de ampliación, los elementos repetidos pueden ser por forma, significado o función. Reitera el significado de una cualidad, idea, figura.</p>	
<p>HIPÉRBOLE</p>	<p>Es la figura retórica de la exageración. Consiste en engrandecer la expresión y así producir una fuerte impresión. Se exagera considerablemente un elemento y se crea un impacto visual, se impone la atención y obliga a fijar la mirada. El incremento es para exaltar la cualidad: puede ser de tamaño, color, forma, gesto.</p>	
<p>SINÉCDOQUE</p>	<p>Representa la parte por el todo o viceversa, lo singular por lo plural. Un objeto encarna el todo de algo. Es la elección y tratamiento del detalle, el cual debe asumir por sí solo el valor total. Lo más usual es la sinécdoque de la parte donde se realiza un pedazo para expresar un todo. La imaginación es la que completa la idea.</p>	
<p>ELIPSIS</p>	<p>Se suprimen algunos elementos a través de una omisión, de un salto. No se afecta al sentido pues a partir de la lectura y conocimiento previo se da por entendido el todo. La parte ausente se rellena automáticamente. Hay ahorro de elementos y una anticipación de lo presentado.</p>	





2.2.2. Punctum y studium

Después de hacer este recorrido por las principales figuras retóricas es momento de entrar a lo que Barthes³⁷ denomina como el studium y el punctum, se agregan en este apartado de la retórica ya que cuentan con todos los elementos de una figura o un tropo icónico. Se cimantan en los conceptos de denotativo y connotativo, aunque su alcance es aún mucho mayor, sobre todo en el punctum.

Estas figuras se basan en dos formas de aprehender una imagen: la de su creador (studium) y la del lector (punctum). El studium se basa en la información contenida, podría decirse que en los signos objetivos, explícitos. El punctum provoca una relación desplazada, el objeto entero al percibirse es considerado como sus atributos. Se realiza una metonimia al haber un desplazamiento de sentido. El sentido se desliza. Es perceptible, pero al mismo tiempo hundido en el más allá del objeto. En la imagen que se anexa se encontraría al desplazar el objeto (atuendo de piel) a su atributo que sería sensualidad. Así pues se realiza una paradoja del objeto natural hacia el símbolo, que es la intención del emisor, provocar un desplazamiento del signo.



Aquí se entraría también al sentido obvio y obtuso, ya que el punctum es el que da este último, sino hay algo en la imagen que me punce y me haga fijar mi mirada en ese objeto secundario entonces el sentido obtuso nunca aparece. El sentido obvio siempre está presente, es como el studium, ese interés primario por una fotografía, el que me hace de primera instancia decir: me gusta, no me gusta esa imagen. Es homogéneo, sin ninguna alteración.

Este studium es el que va en busca del espectador, por eso se relaciona tanto con el llamado Sentido obvio, se presenta por delante del mensaje, es el primero que captamos. En cambio el sentido obtuso o tercer sentido está ligado al punctum (o podríamos decir que es lo mismo) ya que es el que se da por añadido, es como un lujo que suplementa a la imagen. Redondea el significado, en la imagen analizada esa tersura del atuendo de

³⁷ Roland Barthes (1982). *La cámara lúcida*. Gustavo Gili. Barcelona. p. 85-90.





piel hace que brindemos un espectro más amplio del sentido, es un disfraz que le da ciertos rasgos a esa fotografía.

Cuando se mira una fotografía con punctum se crea un campo ciego, la imagen cobra movimiento, deja de ser inmóvil, ese detalle sale del escenario, en cambio una foto que solamente cuenta con studium los elementos representados no se mueven, están estáticos como sujetos con alfileres.

Se acentúa aquello que el sentido obvio transmite, agrega un factor emotivo, sensibiliza la imagen, ya que es ese elemento que sale de la escena como un dardo y me brinda un nivel de significancia: "La foto satisface así particularmente la función escópica, puesto que hace ver (una realidad escenificada) pero también mirar (algo fotográfico en estado puro) que provoca al espectador y lo incita a gozar de la foto"³⁸.

Una de las características más importantes del punctum es que es personal e intransferible, no lo podemos generalizar, siempre se designa desde nuestro punto de vista: no es objetivo ni universal. No todas las imágenes tienen que presentar este atributo, y más que depender del autor depende del lector y su interpretación.

Entonces el punctum no puede universalizarse, cada imagen nos proporciona un punctum distinto, esto se debe a que el número de lectores de una misma lexía (imagen) varía según los individuos, depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético), y una misma persona puede darle varias lecturas a la misma imagen. Esto es, una misma lexía moviliza léxicos diferentes.

El punctum es una parte fundamental para que una imagen reluzca entre las demás, es un toque distintivo que la hace especial ante el espectador, sin el punctum la fotografía queda en un nivel de interés superficial, no se guarda en la memoria.

En cambio al contar con un punctum que ponce, que haga voltear nuestra mirada entonces esa imagen se preservará y se le brindará una significación más amplia, nos hará crear estados donde sus elementos sufran un desplazamiento, es decir que el sentido se deslice del objeto natural hacia el símbolo.

³⁸ Jacques Aumont. op.cit. p. 134.





Después de este recorrido vemos que la retórica visual va más allá de un efecto manipulativo, que no es sólo una dominación o fascinación estéril, para expresar más allá de lo básico es necesario enriquecer a la obra, darle giros y establecer un juego donde el lector pueda ser una entidad activa en el proceso de interpretación. La retórica rompe el esquema de emisor y receptor, ya no es una lectura pasiva, sino que hay toda una interacción que se involucra en el mero hecho de mirar una imagen:

El discurso retórico se centra en un elemento que no ha desaparecido jamás en las relaciones sociales. Me refiero al espectáculo. La retórica forma parte de una tendencia a lo espectacular, a lo que puede significar algún tipo de impacto, sea en relaciones cara a cara, grupales o colectivas³⁹.

Es entonces que la retórica se encuentra como una acción, como algo dinámico que provoca en el lector una necesidad de buscar en su realidad las formas de develar el mensaje que se le presenta, además de que a través de la retórica se motivan reacciones que nos integran en sociedad, ejemplo es la publicidad, que permite dialogar acerca del mensaje con otros individuos, motivan la sociabilización debido a que lo presentado colinda, coquetea con lo fantástico, con el sueño, con algo asombroso, pero que se basa siempre en marcos culturales, es como ver nuestra realidad desde otra arista. La retórica fomenta que la imaginación se despliegue, nos obliga a buscar en nosotros mismos y el entorno su significado.

Una imagen retórica tiene dos características fundamentales: el poder y ornato, donde con su presencia hace un ejercicio persuasivo, pero al mismo tiempo hace que se exalten ciertos atributos que son agradables a la vista, da un equilibrio visual y enciende nuestra curiosidad de analizar el mensaje: genera fascinación: "Lo visual nos conduce a una variación de la figuratividad, pero al cabo opera el principio general de la retórica: la distinción entre un grado percibido y un grado concebido"⁴⁰.

La retórica se mueve en el terreno de lo denotativo y lo connotativo, hace este revelar y ocultar del que habla Gadamer, trae a la luz elementos que en la obra son velados, unidades de significado para entender la totalidad del mensaje.

³⁹ Daniel Prieto Castillo (1994). *La fiesta del lenguaje*. Coyoacán. México. p. 158.

⁴⁰ Josefina Guzmán Díaz (2007). *Ojos que no ven corazón que no siente*. Tesis Doctorado (Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. p. 129.





2.3. Teoría del color en la imagen

Como seres visuales, el color es fundamental para nuestro proceso de sociabilización y también de identificación. Se conoce y reconoce mucho de lo que nos rodea gracias al color que portan. Además de la forma, este elemento es lo primero que se registra al observar algo.

El color más que un valor denotativo es ampliamente connotativo, ya que tiene diversas asociaciones, que se han realizado a partir de sus efectos y de los usos que se le han otorgado a través de la historia. El color, es algo vivo, que nos transmite e interpela, no podemos ser neutrales ante algo con color: “nuestro condicionamiento y desarrollo cultural nos llevan a realizar asociaciones instintivas según los colores que vemos, lo que nos da una idea de cómo debemos reaccionar ante un objeto o diseño que los incorpore”⁴¹. Esto quiere decir que los colores son parte de nuestro aprendizaje, de nuestra formación social y personal. El significado que le damos a cada color depende de los códigos establecidos, costumbres y tradiciones, además de factores individuales como la edad, estatus, etc., pero si hay ciertas generalizaciones en cuanto a su uso. Ej.: un semáforo, o una bandera blanca de la paz es una fuente de comunicación esencial, ya que carga con un cúmulo de información a partir de los significados que se le atribuyen. El color es algo cognoscitivo ya que vamos a través de las experiencias develando y asignándole uno o varios sentidos, nuestra vida cotidiana está condicionada por el color: la moda, la arquitectura, ritos y algo más práctico como el transporte: antes en la Ciudad de México las rutas de camiones se definían por los colores que portaban las unidades, o ahora los taxis que van cambiando cada administración de color y así distinguirlos, igual el Metro.

El color es un valor, un valor cultural y simbólico que carga con toda una cosmovisión, y es definido de una manera concéntrica, esto es: individuo, grupo social, comunidad, región y hasta algo más amplio como por países o mundialmente. Es una parte integral de los procesos sociales, ya que permite una expresividad en todo lo que lo contiene, y como casi todo está hecho de color, es algo indispensable en nuestra interacción cotidiana. Pensar sin color es simplemente inconcebible, es algo que nos rodea y estará con nosotros siempre.

⁴¹ Ambrose-Harris (2005). *Color*. Parramón. Barcelona. p.11.





2.3.1. Nociones y generalidades del color

El color podría definirse como luz, ya que la percepción del color depende de la luz que reflejan las cosas. La sensación de color consiste en la reacción que experimentamos por la longitud de onda reflejada o producida por los objetos. El mundo se compone de colores, por lo que siempre que haya alguna fuente lumínica existirá el color. La forma, profundidad o contrastes se percibe en gran medida por el color.

Este elemento ha sido ampliamente estudiado, para conceptualizarlo la base es la luz, Aristóteles precisa que toda la gama de color se basa en cuatro colores primarios, además de darle su papel protagónico a la luz. Para este autor los cuatro colores tenían una connotación simbólica: tierra, fuego, agua, cielo. Leonardo da Vinci por su parte asevera que el color es una propiedad de la materia, y toma al blanco como el color base ya que es el receptáculo para todos los demás. Isaac Newton reitera que el color es un espectro formado al pasar la luz por un prisma. Es una sensación producida en respuesta a la estimulación nerviosa del ojo, que se causa por la longitud luminosa. Newton entonces crea la teoría ondulatoria o de propagación de rayos lumínicos. Fue hasta Johan Goethe que se reivindica el aspecto simbólico de los colores, ya que afirma que el color es una reacción, que provoca modificaciones fisiológicas y psicológicas, por lo que su investigación es el despunte de la teoría actual del color.

Así que podemos definir al color bajo cuatro rasgos: luz, materia, mezcla y reacción. Estos elementos son los que determinan su composición. Por lo que vemos que el color se mueve en el terreno de la forma, pero afectando directamente al contenido.

Las propiedades del color son: colorido, saturación, luminosidad (brillo) y tono.

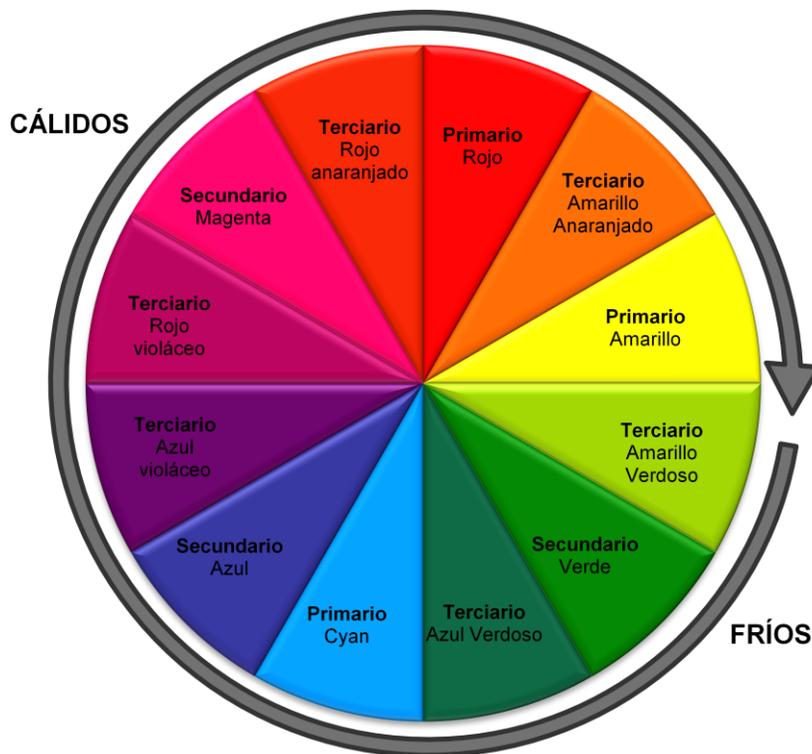
1. Colorido: Define las diferencias de un color con otro. Proporcionando las clases de color, de acuerdo a la longitud de onda y espectro de luz.
2. Saturación (Croma): Se refiere a la pureza o intensidad. El color saturado no se debe mezclar con los complementarios, debe estar puro en esencia. Mientras menos mezclas más saturación. Es la intensidad cromática, se determina por la luz. Varía con el valor de claridad del color, acentúa la cualidad de temperatura.





3. Luminosidad (Brillo o valor): Es la cantidad de luz que contiene un color, que emite o refleja. Dependiendo de la luminosidad se cambiará el tono del color, la luz se maneja en blanco y negro, es monocromática.
4. Tono: Son las gradaciones de intensidad lumínica, da lugar a matices que son las variaciones cromáticas en un mismo color.

Hay un sistema de tres colores: primario, secundario y terciario. El cual se basa en el círculo cromático que es una representación del espectro de color, ayuda a explicar la relación entre colores, ilustra su clasificación, hace que podamos seleccionar rápidamente sus posibles combinaciones, además que se divide también en colores cálidos y fríos, partición que va directamente relacionada con sus efectos emocionales.



Colores Primarios	Colores Secundarios	Colores Terciarios
<p>Son los colores fundamentales, a partir de ellos surge cualquier otro. La elección es arbitraria usualmente se divide en grupos:</p> <p>Primer grupo: Amarillo, rojo y azul</p> <p>Segundo grupo: Amarillo, rojo y verde</p> <p>Tercer Grupo: Magenta, amarillo y cyan.</p>	<p>Se producen al combinar los colores primarios. Por ejemplo: Verde, violeta y naranja</p>	<p>Son el resultado de mezclar un color secundario con un primario que no esté dentro de su gama. Ej. Rojo violáceo, Amarillo verdoso, Azul verdoso.</p>





Los colores cálidos son aquellos que van del rojo al amarillo, y pueden ser claros (cremas y rosas) hasta oscuros (rojo, naranja). Su connotación va acorde a su sensación térmica: sensibilidad, hospitalidad, ternura, tibieza, intensidad, vitalidad, riqueza, abundancia. Todo acorde también al valor de uso que tiene lo cálido, por ejemplo con el Sol o fuentes caloríficas. Este tipo de colores atraen fácilmente, se les conoce como alegres, ya que emanan un cierto tipo de energía.

Los colores fríos son aquellos que van de la gradación azul a verde. Su efecto también se relaciona con la temperatura: frescura, limpieza, delicadeza, seriedad, misterio, elegancia, tranquilidad, soberbia, distancia, son algunos de los significados que se le atribuyen a estos colores. Son un poco más tristes o melancólicos, no tienen el poder carismáticos de los cálidos, la reacción en su espectador es totalmente opuesta.



Un ejemplo muy bueno para hacer esta distinción entre cálido y frío es el de los focos ahorradores de luz, los cuales se dividen en luz fría y cálida. Los primeros se utilizan en áreas que se asocian con este color: sanitarios, cocina, zotehuelas, garajes, oficinas, hospitales; donde se requiere o asocia a limpieza, claridad. En cambio los focos de luz cálida son para espacios de convivencia, donde hay un ambiente acogedor: salas, comedores, estancias, recámaras, restaurantes. Esta división de colores afecta nuestra sensibilidad, y sobre todo el estado de ánimo. Es una adjetivización psicológica.



Con el color se le da un valor compositivo a los elementos de la imagen, conformando un esquema que resuelve los problemas de forma y contenido, haciendo una distribución de las zonas de color por medio de otras que sean totalmente libres.

El color además de sus propiedades, tiene unas condiciones genéricas, que realzan su valor, el cual nunca es absoluto, sino que se complementa con los demás. Se les llama también formas compositivas y son: armonía, contraste, acento, modulación y atmósfera.

a. Armonía: Es coordinar los valores de un color en la composición, sobre todo respecto al tono, se trata de obtener conexiones y evitar separaciones, sobre todo cuando hay mezclas cromáticas. Hay que llegar a tres niveles: color dominante, tónico y mediador.





b. Contraste: Es cuando dos colores contiguos resaltan o destacan nítidamente uno del otro trayendo una oposición. Puede ser por tono, cantidad o saturación. Lo opuesto del contraste es lo homogéneo, es decir la semejanza o cierta monotonía ya que no habría diferenciación cromática que es lo que acarrea el contraste. Trae una oposición, discrepancia, para que un color resalte.

c. Acento: Es un derivado del contraste, es romper la homogeneidad. Se trata de dar un énfasis a cierta parte de la imagen para atraer la atención. Es un punto de atención remarcado de contraste sobre un detalle.

d. Modulación: Por medio de ella creamos la armonía de los colores, sería el antónimo del contraste. La modulación se logra a través de la unión de matices sutiles de color, eliminando diferencias e integrando la composición en una unidad.

e. Atmósfera: Se trata de que todo el conjunto de imágenes tengan características homogéneas las cuales se logran con los matices y se da una unidad a la obra.

El color también nos brinda una noción del espacio en la imagen: si hay un color muy saturado se afecta el peso y masa de la composición. Además que la categoría de tamaño también se ve influida por los colores, aquellos elementos más pequeños o grandes tendrán un color específico para brindar un equilibrio. Se pueden hacer transparencias con el color al usar tonalidades que permitan develar y ocultar ciertos rasgos, todo esto para brindar un efecto determinado en el lector. Toda obra visual se caracteriza por el color, y por ende por la luz, ayuda a delimitar formas. Por lo que color y forma tienen dos funciones básicas para el acto de mirar: transmiten expresión y permiten obtener información a través del reconocimiento de los elementos que conforman la composición:

Hay muchas teorías sobre el color. El color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va poco más allá de la recogida de observaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores [...] El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual⁴².

⁴² D.A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*. p. 67.





2.3.2. Usos del color

El color ha sido adoptado en la mayoría de las actividades y rubros sociales, cómo se mencionaba antes: es imposible pensar sin color, es algo intrínseco de nuestras vidas. Puede emplearse de múltiples maneras, que va de lo más esencial hasta lo más elaborado. El color ofrece un sinfín de posibilidades, es un abanico infinito en cuanto a su utilidad.

En primer lugar tiene un cuadrante de acción:

ACCIÓN DEL COLOR	
Impresión	Perturba al lector, al ver un color, es inevitable que llame nuestra atención, es imposible que pase desapercibido.
Expresión	Al estar ante un color surge una reacción ante lo observado, esto es porque los colores son sugestivos, insinuantes y provocan sensaciones.
Construcción	El color tiene un significado muy particular, que es convencional, lo cual crea símbolos, le otorga este valor al color, ya que su capacidad de comunicación y portación ideológica es importantísima.
Identificación	Un color hace que objetos, individuos o acciones tengan una identidad, que sobresalgan y se reconozcan del resto. Brinda personalidad.

Y las aplicaciones del color son basadas en estas cuatro acciones cromáticas, pero dirigidas a distintos sectores, quedando la siguiente categorización⁴³:

USOS DEL COLOR	
Religioso-místico	Es un elemento inseparable en las ceremonias religiosas y mágicas: los atuendos, maquillaje y artefactos que se utilizan en estas celebraciones son fácilmente identificados por el color. Un ejemplo son las sotanas moradas de los sacerdotes, o su

⁴³ Clasificación hecha a partir del texto de Eulalio Ferrer (2007). *Lenguajes del color*. CFE. México. 421 pp.





	<p>cuello blanco, o los hábitos negros de las monjas. Los indios se maquillan su cara para expresar y hacer diferentes peticiones. O en el hinduismo los pensamientos e ideas religiosas se expresan a través de colores que se consideran sagrados.</p>
Artístico	<p>Se manifiesta en los campos de: literatura, música y pintura. Aquí el color es una pieza clave para que estas disciplinas expresen su contenido. Puede ser desde un punto subjetivo o más etéreo como el color musical, pero siempre está presente. En la literatura, el color apoya y extiende el significado, hace posible una variedad de estilos y aplicaciones: decora el ambiente, crea situaciones y muchas veces es el protagonista. Es un adjetivo y elemento descriptivo para los textos. En la música hace posible que exista un lenguaje colorista que traduzca conceptos abstractos: hay un cromatismo musical. En la pintura su uso es indiscutible, es un elemento plástico que permite la expresión total de la composición, valoriza y da un aspecto emocional.</p>
Político	<p>Al tener un campo de acción de identidad y construcción, el color en la política es muy importante. Se convierte en un estandarte, en un medio de identificación para que algún grupo, autoridad o figura sea reconocible entre la multitud. Ejemplos hay muchos: el rojo socialista, los dorados imperialistas o el verde militar. Además los actuales partidos políticos son reconocidos por su variedad cromática, es su sello distintivo.</p>
Comercial	<p>La publicidad es la que más utiliza el recurso del color para este fin comercial. Hace que su efecto expresivo y un tanto persuasivo sea un valor de compra: las marcas, slogans, anuncios y etiquetas recurren a los colores para poder impresionar y llamar la atención del usuario. El color es la mejor estrategia de la mercadotecnia.</p>
Ornamental	<p>Su uso decorativo es ampliamente difundido, todas las casas y espacios arquitectónicos se valen del color para poder expresar y ser más agradable a la vista. Además el mundo de la moda también se vale de los colores: desde los vestidos hasta el maquillaje y accesorios son pieza clave para que el color los dote de un sentido y factor emocional. Ej. Los colores chillones de los 80's, el blanco de la novia, lo tierno de unos labios rosas. Igual hay ciertas construcciones que se distinguen por el color que portan: la casa Azul de Frida Kahlo, la Casa Blanca de EUA, el caballito Amarillo de Sebastián en Reforma.</p>
Curativo	<p>Hay toda una simbología relacionada al color y la curación, de ahí el surgimiento de la cromoterapia. También el uso de blanco en los hospitales obedece a una razón que va relacionado con psicología de los colores.</p>
Simbólico-ritual	<p>Los rituales son parte fundamental para que los colores encuentren un nicho de expresión: las ceremonias se enriquecen de color y se les brinda un sentido especial a cada uno de sus elementos: flores, mortajas, túnicas. Además de las supersticiones: como el gato negro o el uso de ciertas gemas.</p>





2.3.3. Tipología expresiva del color

El color es rico en su capacidad emotiva, provoca un sinfín de sensaciones en el que observa la obra. Al estar en contacto con un color, lo primero que pasará es una reacción, ya que se convierte en un estímulo visual, que despierta nuestro catálogo de significados. Los colores nos transmiten diferentes estados de ánimo: desde alegría, placidez, tristeza, maldad, etc.

El simbolismo en el color es indisoluble, poseen una riqueza de significados simbólicos muy amplio que siempre va de la mano con la cultura que los utiliza, la connotación depende de los códigos establecidos: “el color tiene un significado así, universalmente compartido a través de la experiencia, debido al aparato visual y neutral humano, pero tiene también un valor independientemente informativo a través de los significados que se adscriben simbólicamente en la cultura y el desarrollo individual”⁴⁴.

También puede aplicarse la categoría de connotativo y denotativo en el color⁴⁵, debido a que es un elemento lleno de expresividad, hay una relación codificadora entre el color y la obra en su totalidad, le corresponde una posición unívoca y directa en el contenido.

El color denotativo se utiliza como representación de las figuras, se incorpora a las imágenes reales de la obra. Hay tres tipos: a) icónico: es cuando el color ejerce una función de realismo, es decir, se dejan los objetos con su color natural. Ej. Una luna blanca, un plátano amarillo. Busca la imagen realista. b) Color saturado: se altera al color natural o real sobre todo en cuanto a brillo y tono. Busca la exageración y captación de miradas. Ej. Los carteles. c) Color fantasioso: es algo que va más allá de la realidad, por ejemplo los colores fosforescentes, las imágenes coloreadas a mano, donde lo que se altera es el color más no la forma.

Y el color connotativo se enfoca en aquellos agentes no descriptivos sino psicológicos, estéticos, que rondan lo simbólico, y provocan atmósferas, suscitan reacciones y asociaciones.

⁴⁴ Josefina Guzmán Díaz. op. cit. 123

⁴⁵ s/a. *El color es un elemento expresivo* en <http://www.fotonostra.com/grafico/colordenotativo.htm>.
Noviembre 2008.





El color connotativo afecta nuestra sensibilidad, es una manera de hacer hablar al color, de que manifieste todo el cúmulo de significados que se le atribuyen de acuerdo a cada grupo social o convenciones culturales. A continuación se presentará una tipología⁴⁶ expresiva de los colores más populares o utilizados, es una clasificación expresiva porque habla de este plano connotativo, que está obviamente apoyado en un código, el cual le brinda toda su significación:

ROJO

Es un color provocativo, numerosas investigaciones han demostrado que al mirar algo rojo la adrenalina empieza a secretarse. Ej. El capote que se utiliza en las corridas de toros. Es un color asociado al amor, al sexo, diversión, personas extrovertidas, excitación, dinamismo, energía. La pasión, provocación y seducción van de la mano al hablar de este color, de ahí que la celebración de San Valentín tenga como símbolo a este color. Además estimula el apetito. Simboliza frivolidad, erotismo, sangre, fuego, calor, alegría, fuerza, pero también crueldad, rabia, destrucción. Expresa sensualidad, virilidad además de referirse a personas u objetos ardientes y desbordados. Tiene asociación con el sol, diablo, guerra. Si se utiliza en exceso cansa la vista y no es un color fácil de utilizar, es muy llamativo y puede herir susceptibilidades. Utilizar el rojo es sinónimo de atención y de peligro, de ahí que los semáforos lo tengan como la señal de "Alto". Es un color impulsivo y que no puede ser desapercibido, es altamente llamativo.

ROSA

Se asocia inmediatamente a ternura, dulce, delicadeza; por lo que es más de preferencia femenina y homosexual, aunque actualmente en la moda se está incluyendo también para el sector masculino. Se le considera un color poético y altamente optimista Ej. La frase de "la vida en rosa". Tiene un simbolismo de candidez e inocencia, remite a juventud, es un color infantil. Además es muy suave, lleno de encanto. Por lo que podría ser la antítesis de un color fuerte como el rojo, erótico (aunque proviene del mismo). Al verlo también se remite a vanidad, delicadeza. Al ser un color relacionado con niños y adolescentes se utiliza en caricaturas y productos para este grupo social. También se relaciona a milagros e ilusiones, de ahí que los vestidos de quinceañeras sean muchas veces de este color.

⁴⁶ Tipología basada en: Ambrose-Harris. op.cit.p.107-129

Ma. Eugenia Regalado. op.cit. p. 120-122

Eulalio Ferrer. op. cit. p.98.

s/a. *Psicología del color* en <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>.





Igual que algunas postales religiosas. Lo romántico y cursi es ligado al rosa, pero también habla de madurez, de ahí que muchas campañas de prevención para la mujer sean con este color: Cáncer de mama, Papanicolaou, Osteoporosis. La industria de cosméticos también saca alto provecho de sus connotación al relacionarlo con la femineidad.

NARANJA

Es un color cálido, tiene una relación con las festividades, es alegre, chispeante y llamativo. Atrae mayoritariamente a niños y adolescentes. Al contener en su composición el color rojo hace que sea muy vistoso, un tanto pasional pero no en el grado que su color primario, ya que al contener amarillo hace que sea más sutil su efecto. Ver algo naranja produce de inmediato calidez, intimidad; además de que también estimula el apetito, de ahí que se utilice en muchos envases de alimentos con la idea de que su contenido es delicioso y apetitoso; igual que el rojo hace voltear nuestra mirada, exalta las emociones y también es utilizado en señales de tránsito. Ej. Los uniformes de recolectores de basura son de este color para que los identifiquemos rápidamente. Se considera un color curativo por sus connotaciones de alegría, es balsámico y estimulante.

AMARILLO

Es un color que representa luz, pertenece a la gama de los cálidos, es muy energético, ya que se liga a fuentes lumínicas. Simboliza riqueza, abundancia, vida y también las estaciones del año: desde verano hasta otoño con la caída de las hojas. Representa muchos estados emocionales: desde optimismo y felicidad hasta enfermedad y malestar si está mezclado con un poco de verde. Ej. El color de la hepatitis o de la pus. Es también un color fresco ya que se relaciona con todo lo cítrico. Asociaciones negativas son: ira, envidia, cobardía, traición, crimen. Es un color intelectual. Combinado con negro es símbolo de advertencia. Ej. Los colores de las abejas o de señales de tránsito que nos previenen de peligros.

MARRÓN

Se le conoce también como café, es un color cálido y tranquilizante, se relaciona con cuestiones de naturaleza, hogareñas, campiranas. Crea nostalgia de ahí las fotos sepias que remiten a algo histórico. No es pretensioso, es sólido y confiable. Es positivo y bondadoso. Transmite estabilidad y longevidad. Es masculino, severo y confortable.



**AZUL**

Es un color frío, se considera profundo y místico, es fuente de vida. Da una sensación de tranquilidad, descanso, placidez y calma, remite al mar y a todo lo acuático, igual al cielo y cosas etéreas. Tiene connotaciones de sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, inteligencia y emociones profundas. Es el color de lo infinito, de la inmortalidad, de los sueños, soledad, de lo maravilloso y fantástico. Es fresco y purificador por lo que va muy ligado a aspectos espirituales. Un azul oscuro transmite seguridad y confiabilidad de ahí que sea utilizado en uniformes e imágenes corporativas. Un azul más claro es lozanía, juventud y vitalidad. Al contrario del rojo, un azul no fatiga la vista aunque se use pródigamente. Se asocia con personas introvertidas o dedicadas a la introspección.

VERDE

Es el equilibrio por excelencia, ya que está hecho de un color cálido (amarillo) y uno frío (azul), por lo que brinda estabilidad y armonía. Además personifica a la naturaleza y medio ambiente: es evocador de vegetación, bosques. Por eso Greenpeace y movimientos a favor de causas ambientales tienen este color como bandera. El verde es bienestar, esperanza y razón. Es evocador de compañía y antónimo de soledad y aislamiento. Es un color de respeto y competencia. Simboliza fertilidad y crecimiento. Puede ser un color que se relacione con celos, locura o enfermedad. Ej. ¿Te sientes bien? Te ves un poco verdoso. Es fresco, refulgente y vivaz por lo que se utiliza en muchos productos de limpieza.

VIOLETA

Surge también como mezcla de cálido (rojo) con frío (azul), por lo que tiene cualidades de ambos colores. Es símbolo de poder, autoridad, prestigio, además de relacionarse con la realeza, nobleza y sobriedad, por eso en todo lo eclesiástico es muy recurrente el uso de este color, igual que en lo imperial. Es espiritual y ceremonial: en muchos ritos como el Día de Muertos es empleado para asociarlo con la muerte. Es suntuoso, lujoso y opulento por lo que puede caer en arrogancia y soberbia. También se liga con crueldad y deslealtad. Fomenta la imaginación y creatividad, además de ser un color para la meditación ya que se une con la sabiduría e iluminación. Es reflexivo y melancólico. Transmite profundidad y experiencia.



**GRIS**

Es un color neutro, y se considera la transición del blanco hacia el negro. Es discreto, clásico y atemporal. No ofende o repele al observador, es un color sobrio y que puede representar una combinación de emociones: alegría y tristeza. Se relaciona con días nublados, por lo que simboliza melancolía, resignación, sabiduría. Es pasivo y da una sensación de inteligencia, madurez y experiencia, da la impresión de frialdad, brillantez y elegancia. Es mayormente aprovechado como fondo para otros colores.

BLANCO

Color neutro y liviano, es la suma o síntesis de todos los colores, posee la mayor sensibilidad frente a la luz. En Occidente se asocia con la pureza, castidad, bondad, limpieza, sencillez, de ahí que el vestido de novia y las batas de los médicos sean blancas pues llevan intrínsecas todos estos valores. En Occidente es un color de luto, de muerte. Por lo que es un color relacionado con lo paranormal, con lo fantasmagórico y misterioso. Además se utiliza para expresar honestidad, integridad e inocencia. Además de dar la idea de paz y actitudes positivas. Es utilizado para contrastes con otros colores. Al utilizarse como fondo (por ejemplo de páginas, imágenes) brinda una sensación de amplitud y permite que el ojo se desplace fácilmente por el espacio/composición. Es un color también de exclusividad, elegancia. Remite igual a frialdad por su asociación con la nieve, con el hielo y la época invernal.

NEGRO

Es la ausencia o negación de color. Por lo que es símbolo de oscuridad, solemnidad, seriedad, profundidad, misterio, miedo, terror, desconocido. Se relaciona con la muerte, luto y cosas góticas. Es conservador, serio y clásico; de ahí la frase que todo puede faltar menos un vestido negro en el clóset de una mujer. En un sentido positivo se liga con lo sexy, elegante, sofisticado, por eso es el color por excelencia de las limusinas y automóviles gubernamentales. Sugiere opulencia, lujo y gravedad. Es un color pesado y sólido por eso ningún avión es pintado de negro. Es también relacionado con el crimen, brujería, armas y tragedias. Funciona en contraste con la mayoría de colores, es ampliamente utilizado en cualquier combinación.





2.3.4. El color poético

El color es un elemento que la función poética extrae y revela en una imagen, por lo que se considera una pieza básica dentro del proceso de significación, hace viable que la forma y el contenido se amalgamen y manifiesten un sentido. Es un motivo que se compone de atribuciones simbólicas bien especificadas en marcos culturales. El color es alimento de ideas, despierta la imaginación, es un portador de ideología. Son una cortina que al mirar una obra se descorre y exhibe significados que estaban escondidos o en un segundo plano. Se desciende con el color a la profundidad de la imagen.

La memoria sensorial se despierta con el color, hace que traslademos nuestros aprioris, nuestro conocimiento previo en lo observado, el texto se vuelve el nicho de nuestras vivencias y experiencias. Por ejemplo, al ver en un supermercado los colores de los adornos en ciertas épocas del año nos remite inmediatamente a Navidad, Halloween o San Valentín, y también a aquellos momentos que hemos pasado en cada festividad: “una de las particularidades del proceso del color que más ha llamado la atención [...] es la que el sabio Plotino describía como aquello que vemos sin ver, y que Hering bautizó como color memorístico”⁴⁷.

Estar ante un color es permitir que nuestro bagaje cultural aflore, que le demos nuevas significaciones, una interpretación acorde a lo que hemos vivido. Es como un choque de tradiciones: lo que el color porta y lo que nosotros le agregamos acorde a nuestras prácticas cotidianas y familiares, por lo que los colores han servido a través de las épocas como un signo distintivo, como un símbolo, una fuente de conocimiento. Los seres humanos se han desarrollado paralelamente al uso cromático. Un ejemplo es la moda y sus transformaciones cromáticas. Cada estilo tiene un color que la determina: la moda emo tiene como estandarte lo negro, blanco, rojo y rosa, el color en el mundo de la moda se sitúa siempre entre la realidad y la fantasía ya que carga un cúmulo de valores.

Un mensaje se ve magnificado por el color. Hace que se provoque un proceso de impresión psicológica donde intervienen: percepción, sensación y selección. Es como un golpe de sentido ante el color. Es un fenómeno simultáneo que provoca un chispazo de atención y retención: una idea básica o aparentemente sencilla se ve ampliada por el uso

⁴⁷ Enrique Ferrer. op.cit. 91.





del color. Se captan miradas y se atrapa al lector. Por eso la publicidad siempre va de la mano a este elemento plástico, sin color los anuncios, marcas y productos no tendrían el mismo impacto, es un elemento decisivo en la penetración publicitaria y en todo texto en general. El color domina cierta parte del mensaje y no viceversa. Hace que una imagen hable por sí sola o cómo Roland Barthes expresa: el color sacude todo el cuadro inmóvil del lenguaje.

Y hablando de lenguaje, el color tiene su propia gramática, consta de un lenguaje propio, sus unidades básicas son los tonos, brillo y croma. Los colores tienen valores y matices, hay toda una estructuración y exigencia y sobre todo una autonomía:

En la sintaxis del lenguaje del color conviene tener en cuenta que los colores, a diferencia de las palabras, no son invento humano, sino una sensación perceptiva: nacen con ella, ahí están desde que nacemos [...] el color es clave en los mecanismos constantes de la semejanza y actúa sobre los tres ejes del lenguaje transformador: reproducción, descripción y representación. Ahí los colores de la emoción escribes sus metáforas, haciendo del pensamiento un río de palabras multicolores. El color expresa más de lo que se ve, estos es, de lo que se siente [...] lo implícito domina a lo explícito, anula la literalidad⁴⁸.

El color llega donde las palabras se quedan cortas, además su carácter poético hace que develemos, que descubramos todos esos recovecos donde se oculta el significado total de la imagen o texto.

El color es poético porque está dominado por las representaciones simbólicas. Con el color la función poética entra en lo metafórico, trayendo todas sus asociaciones y energía, toda la retórica (literaria o visual) se vale de los colores, es imposible desasociarlos. En lo poético el color es el lenguaje dominante:

La imagen del color acentúa la naturaleza de la poesía como un canto visible en todas sus interioridades, de la exaltación retórica a la fijación expresiva, del hilo armonioso al acento rítmico. Ayuda a entender tanto la cosa nombrada como la sugerencia secreta o la resonancia significativa⁴⁹.

El carácter poético de los colores hace que se abra a la significación, que la imaginación y la cultura tengan un papel primordial ya que a partir de estos dos factores se le dará más fuerza y expresión. El mensaje se engrandece.

⁴⁸ Ibídem. p.107.

⁴⁹ Ibídem. p. 197.





El color poético toma forma a partir de lo que simboliza, encarna un extracto de realidad. Su cuerpo se determina a partir del sentido que le atribuimos, hay un juego entre el lector y los colores que sienta sus bases en lo emocional, en las sensaciones que despierta. El marco significativo está proporcionado por sus propiedades genéricas, con el código que se explicita al observar un color.

La acción del color es inagotable, al igual que su interpretación, es portadora de realidades y conocimiento. Investigar un color es ahondar en un pasado, en lo que ha significado para diferentes comunidades. Es una parte de la cultura, de su desarrollo y evolución:

La antigüedad y riqueza del color han contribuido a ensanchar su mundo simbólico, sus formas de lenguaje, sus particularidades distintivas y sus valores como lenguaje universal. Casi ninguna idea, forma o sistema han podido evadir al lenguaje múltiple del color⁵⁰.

El color se asemeja muchísimo a la imagen, se les confunde con ilusión, engaño; pero son encargadas de traer a la luz un mundo, una extensión de la realidad, son puentes entre el ser humano y la cultura. A través del color podemos conocer, representar y sobre todo simbolizar. El color es una parte inherente de nuestras vidas, nos vemos afectados e influidos, además nos rodean y articulan nuestras referencias convencionales. En la imagen el color es un elemento radical, de ahí que en todos los análisis visuales siempre esté incluido como categoría. Su alcance y poder es extensísimo, el papel que tiene en la obra visual es protagonista, aunque no por eso demerita a las demás unidades plásticas.

Este recorrido de la teoría del color en la imagen nos ha enseñado sus alcances y posibilidades como una herramienta de significación, que cumple una función poética al revelar y ocultar. Su comportamiento depende de las convenciones que establezca cada sociedad, y sus usos son muy amplios. Es un elemento icónico con personalidad, dinámico y sumamente complejo. Tiene un efecto psicológico directo en el individuo, un agente para captar la atención en un mensaje, afina detalles y los acentúa, además de recrear situaciones. En resumen, es un fenómeno comunicativo completo: hay una transmisión y feedback de información. Además de ser un medio de codificación y localización, puede actuar como una interfaz, ya que establece identidad y reconocimiento de formas y estructuras.

⁵⁰ *Ibíd.* p. 369.



Referencias



Anuncios publicitarios tomados de: <http://adsoftheworld.com/>

AMBROSE-Harris (2005). *Color*. Parramón. Barcelona. 175 pp.

AUMONT Jacques (1992). *La imagen*. Paidós. Buenos Aires. 336 pp.

ÁVILA Rubio Mario. Altazor en Sistema de Bibliotecas. Capítulo III. *Formas de la función poética en:* http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Literatura/Altaz_Exp_triunf/For_func_poet.htm. Noviembre 2008.

BARTHES Roland. (1982). *La cámara lúcida*. Gustavo Gili. Barcelona. 207 pp.

BARTHES Roland. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós. Barcelona. 380 pp.

BUENO Chávez Raúl (1985). *Poesía Hispanoamericana de Vanguardia. Procedimientos de Interpretación Textual*. Latinoamericana Editores. Lima.

DONDIS D.A. (2006). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili. Barcelona. 211 p.

FERRER Eulalio (2007). *Lenguajes del color*. CFE. México. 421 pp.

GADAMER Hans G. (1977). *Verdad y método. Tomo 1*. Sígueme. Salamanca. 687 pp.

GÓMEZ Alonso Rafael (2001). *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Laberinto. Madrid. 189 pp.

GUZMÁN Díaz Josefina (2007). *Ojos que no ven corazón que no siente*. Tesis Doctorado (Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. 333 pp.

HEIDEGGER Martin (1997). *Arte y poesía*. FCE. México. 148 pp.

HERNÁNDEZ Aguilar Gabriel. (1994). *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica visual*. Siglo XXI. México. 226 pp.

LIZARAZO Arias Diego (2007). *Interpretaciones icónicas: estética de las imágenes*. Siglo XXI. México. 76 pp.

LIZARAZO Arias Diego (2007). *Sociedades icónicas*. Siglo XXI. México. 90 pp.

MUKAROVSKY Jan (1977). *Escritos de estética y semiótica del arte*. Gustavo Gili. Barcelona. 345 pp.

PENINOU Georges (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona. 226 pp.

PRIETO Castillo Daniel (1994). *La fiesta del lenguaje*. Coyoacán. México. 246 pp.

READ Herbert. (1957). *Imagen e idea. La función del arte en el desarrollo de la conciencia humana*. FCE. México. 243 pp.

REGALADO Baeza Ma. Eugenia. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual*. Plaza y Valdés. México. 160 pp.



Capítulo II. La función poética en la imagen



RICOEUR Paul (1995). *Teoría de la interpretación*. Siglo XXI. México. 112 pp.

S/a. *El color es un elemento expresivo* en <http://www.fotonostra.com/grafico/colordenotativo.htm>. Nov. 2008.

S/a. *Psicología del color* en <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>. Noviembre 2008.

TAPIA Alejandro. (1990). *De la retórica a la imagen*. UAM. México. 78 pp.

VITTA Maurizio (2003). *El sistema de las imágenes*. Paidós. Barcelona. 364 pp.

ZAMORA Águila Fernando (2007). *Filosofía de la imagen*. UNAM. México. 365 pp





Capítulo 3

Erotismo e imagen

Se puede decir que la geografía del placer es mucho más diversificada, más múltiple en sus diferencias, más compleja, más sutil: Es un imaginario centrado.

Luci Irigaray

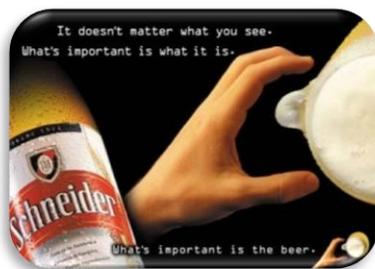
El erotismo es ojos más inteligencia, oídos más inteligencia, tacto más inteligencia, lengua más inteligencia, pituitaria más inteligencia, lo demás es pornografía”

Julio Cortázar

Se ha hecho un recorrido acerca de lo que es la imagen y la forma en que actúa como un sistema de signos, capaz de mostrar y ocultar ciertos elementos para de esta forma ampliar su significado y hacer un juego recíproco con el lector, el cual con base en su horizonte epistemológico, en su contexto da su interpretación. Una imagen tiene una función poética al evidenciar la tensión entre signo y símbolo, y al portar ciertos rasgos que exaltan belleza y profundidad.

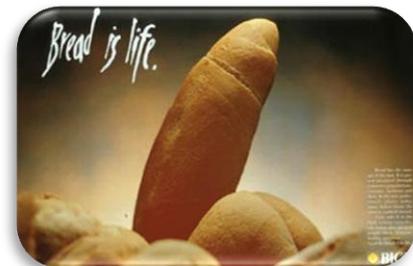
Y hay un tipo de imágenes que se basan ampliamente en esta premisa: las eróticas, debido a que su constitución hace exaltación de ciertos valores: sexualidad, amor, placer; y para lograrlo se valen de la función poética la cual es la herramienta idónea para que pueda expresarse su significado y ser comprendido.

Una imagen erótica es poderosa al valerse de este recurso, de ahí el boom o la ola que se



tiene de estas imágenes, la publicidad ha hecho su mejor aliado al erotismo para así vender cualquier producto o servicio, no importa si el rubro no va enfocado a lo sexual como el caso de preservativos; hoy

en día desde alimentos, bebidas, productos de belleza y hasta detergentes son erotizados para poder ser anunciados.





Y qué decir del auge erótico-visual, es imposible no voltear a un expendio de revistas, programa de televisión, sala de cine o a cualquier centro comercial y darse cuenta de una multiplicidad de imágenes con tintes o referencias hacia el erotismo. Los medios de comunicación y nuevas tecnologías como el internet o celulares hacen que lo erótico pueda tener un nicho de expansión enorme, donde lo visual es la clave, es lo que engancha al consumidor/espectador. El erotismo está al alcance de una hojeda, de un clic, de un zapping, o de una transferencia por bluetooth.



Y es muy evidente esta influencia creciente del erotismo, sobre todo en publicaciones que han ido proliferando y teniendo mucho éxito y aceptación desde hace algunos años, las cuales se dedican mayormente al público masculino, ejemplos son: *H*, *Maxim*, *Extremo*. Ha sido tan estable su gusto en los lectores, que ya los puestos tienen una sección dedicada a estos ejemplares, sería como la sección C o XXX que a veces veíamos en los videoclubes, pero que ahora es con tintes eróticos y no pornográficos.

Además de estas publicaciones especializadas y enfocadas al tema, revistas



de interés general y que van a sectores tanto femeninos como masculinos han ingresado a este rubro de lo sexual, y por ende de lo erótico: *Conozca Más* y *Quo* son de las pioneras en el ramo, esta última es el objeto de estudio de la presente investigación debido

a su evolución en este ámbito y qué clase de imágenes eróticas presenta.

Pero este interés creciente por el erotismo no es de asombrarse, es una expresión netamente humana y por lo tanto una parte, manifestación esencial de la cultura, su campo de acción no sólo se reduce a lo visual: va desde la música, literatura, danza y





cualquier expresión artística que pueda exaltar el significado de lo erótico. Pero lo visual tiene un alcance más amplio, gracias a su amplia difusión, sobre todo en estos tiempos donde la sociedad se está iconizando, saturando de imágenes en todo su entorno.

Y en las imágenes eróticas podemos develar toda una serie de rasgos culturales, que serían el reflejo de la sociedad que las porta: mitos, tabúes y estereotipos salen a relucir al contemplar una imagen que tenga por tema el erotismo. Son cajas de pandora que al verlas descubren todo el bagaje cultural de un grupo social. Se convierten en fetiches que están valorizadas a partir del entorno creador; en estas hay una constancia en la forma, es decir en el significante, en esos elementos que conforman a la imagen para brindar el significado o contenido. Dependiendo obviamente de la cultura y de factores históricos hay una reincidencia o repetición en las imágenes que tienen como tema central el erotismo, son como pequeñas redundancias que conforman a estas efigies, las identifican y las separan del resto. Es su sello distintivo y la manera en que pueden expresar el sentido, reiterando una vez más que esto no es una generalidad, sino que solamente aplica a las imágenes creadas en un grupo social o periodo histórico específico. Por ejemplo: las imágenes eróticas modernas de Occidente difieren muchísimo de las de Oriente, debido a la carga cultural, los valores que las permean, todo depende como mencionaba Gadamer¹ del horizonte en que nos movamos.

Volviendo al ejemplo del boom de publicaciones mexicanas que tienen como tema el sexo o el erotismo, vemos que en este grupo delimitado y bajo el mismo horizonte, hay una repetición de motivos y elementos visuales, que son los encargados de transmitir el contenido, y que son los responsables de ser el soporte para que el sentido se perciba. Nos referimos a unidades ya vistas como: color, cuadrantes, iluminación, figuras retóricas. Pero hay otros componentes que van íntimamente relacionados con el erotismo: son puntos de tensión donde se concentra el significado; son relacionadas con la figura del personaje o actor de la imagen, con su cuerpo y también con toda su expresión no verbal: va desde la mirada, posición, rostro y algunas partes anatómicas, y también se repite el personaje, en este caso la mujer se convierte en el estandarte de lo erótico (para este tipo de publicaciones). Y es muy interesante observar cómo van refrendándose este cúmulo de mecanismos en cada imagen, aunque obviamente con una tonalidad o matiz diferente, pero con un mismo objetivo: el erotismo.

¹ Véase H.G. Gadamer (1977). *Verdad y Método Tomo 1*. Capítulo 9. p. 331-377





El capítulo tratará de hacer una radiografía del erotismo, es decir, describir el concepto de lo erótico, sobre todo su participación en las manifestaciones visuales, y exponer su estructura, la cual es muy específica, y de esa manera expresar el significado. Además de observar que está permeada de estereotipos como la figura femenina. El primer apartado hará una pequeña revisión de la historia del erotismo, de cómo ha sido visto en diferentes épocas, así mismo se examinará el concepto de lo erótico, para tal fin se hará un listado de diferentes acepciones que se han realizado del erotismo, esto permitirá la elaboración de un marco teórico donde se tome una posición personal de lo erótico y así poder entrar a lo que es la particularidad del tema: sus componentes básicos y la manera en que se desenvuelve en una imagen el erotismo. Aquí se abordaran autores como Bataille, Freud, Foucault, entre otros.

El segundo apartado es muy relevante, se profundizará en cómo el erotismo porta un carácter poético, y al ejercer esta función pasa a un intercambio de significados que lo ubicarían en la dimensión de lo simbólico. Aquí se podrá revisar a través de autores como Paul Ricoeur y Octavio Paz lo metafórico que tiene el erotismo, se podrá examinar su papel como proceso comunicativo y por lo tanto portador de sentido, de valores socioculturales. Se puntualiza que es desde la vista del objeto de estudio –publicación mexicana- y con el enfoque de lo visual, la imagen erótica es aquí la protagonista.

Al haber entendido la función poética del erotismo, se puede ingresar de lleno al terreno de la forma, es decir del significante, se hará una exposición minuciosa de aquellas categorías que conforman a una imagen erótica, y que proporcionarán a su vez las categorías de análisis para el cuarto capítulo de esta investigación. Se tiene como objetivo del tercer apartado hacer una anatomía del atractivo erótico visual y tratar de desmenuzar las unidades o motivos que conforman el todo del erotismo en imágenes. Los autores que apoyarán son: Knapp, Andrés de Luna, Alberoni, Enrique Salgado y otros.

Por último no se puede dejar de lado el aspecto sociocultural, es decir, problematizar al erotismo en nuestra realidad, y para esto se echará mano de la categoría *Putas* propuesta por Marcela Lagarde, y plantear cómo hay un estereotipo muy marcado en estas representaciones visuales, lo cual hace un tratamiento específico en la imagen y por lo





tanto da una información al lector de lo que supuestamente es el erotismo y realiza por ende conformaciones culturales y personales.

3.1. Esbozo del erotismo: Historia y conceptos

Los seres humanos aparte de su instinto sexual nato han desarrollado una conducta emocional particular que es la del erotismo, el cual embarga numerosos aspectos y facetas de su vida: matizando acciones, pensamientos y emociones. Esto porque ejerce una influencia tan grande que es capaz de realizar una tarea cognitiva, donde se dirige y manipula el razonamiento, cosa que no ocurre con otra especie animal.

Las siguientes líneas de George Bataille resumen bastante bien lo que han demostrado muchos estudios estructurales e históricos de las culturas: “En la esfera humana, la actividad sexual se separa de la simplicidad animal. [...] El erotismo es en conjunto una actividad organizada; y, si cambia a través del tiempo, es en tanto que organizado.”²

La mayoría de las culturas humanas tienen un respeto por la sexualidad que no se origina para nada en las obsesiones religiosas y morales. No necesariamente todas, y por supuesto, de mil maneras muy diferentes, “la mayoría de las sociedades reconocen que el sexo es importante, poderoso, esencial y a veces incluso sagrado; como si los seres humanos, hubiesen reconocido todos en el acto sexual la sorprendente capacidad, de hacer gozar, de dar la vida y de hacer morir”³.

Tal es la atracción o poder que tiene el erotismo en el ser humano, que siempre ha coexistido en la vida del ser humano, desde sus orígenes hasta la actualidad. Su proliferación ha ido de la mano con el desarrollo tecnológico, ejemplo es la invención de la Imprenta, con la cual se pudieron difundir en un espectro mayor, textos de toda índole, entre ellos los eróticos.

El erotismo alude a una realidad total, a una totalidad significativa, en la mitología griega Eros se refería al dios del amor como Cupido en Roma. Y representaba una presunta

² George Bataille (2005). *El erotismo*. Tusquets. México. p. 114

³ Bernard Arcan (1993). *El jaguar y el oso hormiguero. Antropología de la pornografía*. Nueva Visión. Buenos Aires. p. 18





fuerza superior integradora de los elementos primordiales disgregados en el cosmos. Algo así como una especie de principio metafísico o fuerza de atracción unificadora de la diversidad. En Platón el concepto de eros adquirió particular relieve como algo equivalente al amor a lo bello, que eleva el alma sobre los sentidos. El eros platónico es una atracción arrebatadora del hombre hacia la belleza como término formal del amor, entendido éste como la tendencia a poseer la belleza confundida con el bien supremo y fuente de humana felicidad.

La historia del erotismo es tan vieja como el hombre y en todas las épocas estuvo relacionado con la afectividad y la atracción sexual usada como recurso atractivo, sobre todo en las diversas manifestaciones artísticas, las cuales han servido de soporte y excusa al mismo tiempo.

Bajo el influjo de la moderna "revolución sexual", erotismo y pornografía son términos que nos remiten directamente a las actividades sexuales cada vez más polarizadas en la genitalidad, sea literariamente descrita o visualizada mediante técnicas de la imagen en movimiento, abstrayendo de cualquier consideración ética. En la actualidad erotismo y pornografía pocas veces difieren sustancialmente de la exhibición y la apología del sexo crudo servido de formas diferentes, desde la simple atracción sexual inocente hasta la participación activa en orgías sexuales comercializadas y reducidas a un inmundo mercado del sexo a la carta llamado prostitución. Las técnicas utilizadas y su aceptación social no cambian la naturaleza objetiva de esas formas de conducta.

Durante los primeros años que siguieron a la aparición del cine, el erotismo tuvo manifestaciones ingenuas. Todo era cuestión de algún beso significativo, escenas de tocador o de piscina más o menos insinuantes. La explosión del recurso a la atracción erótica no apareció abiertamente hasta las vísperas de la Primera guerra mundial, llegando a su culminación en la década de los años treinta. Como respuesta deontológica apareció el polémico y pintoresco código Hays. El erotismo en el cine alcanzó un nuevo clímax por los años cuarenta en vísperas de la Segunda guerra mundial.

Pero será durante la década de los cincuenta cuando Marilyn Monroe y Bridgite Bardot se convertirán en dos mitos eróticos internacionales del cine moderno. Al erotismo de estas dos estrellas y de su escuela siguió la moda del desnudo y del porno-blando. Fellini,





Visconti y De Sica se encargarán de introducir por todas partes el erotismo italiano. El cine británico no se quedó atrás e introdujo las producciones sádicas, y con el impulso ideológico de la revolución sexual durante la década de los años sesenta se impuso también el porno-duro. La última novedad más apreciable por el público se encuentra en las salas X, en los vídeos macabros, las cabinas individuales de las tiendas del sexo, amén de los programas de televisión del género porno exhibidos en la intimidad del hogar a altas horas de la noche. La pornografía más aberrante en vídeo sirve de ambientación en los bares y casas de prostitución.

Se sabe que la gran diversidad de preguntas y respuestas se asocian a las normas y conceptos dados en las múltiples sociedades habidas en uno u otro tiempo y espacio; productoras de infinidad de ritos, normas e imágenes eróticas, unas más legisladas y consensuadas que otras.

Muchos estudios evidencian también que, en consonancia con lo anterior, hay que vincular a las imágenes eróticas (pornográficas o no) con modos de recepción social e individual; y, por ello mismo, el sentido oficial o trasgresor, acostumbrado o inusitado, pornográfico o simplemente erótico, depende siempre de la relación entre la obra o fenómeno asumido y el sujeto receptor que, como todo sujeto es siempre social.

3.1.1. Bosquejo de la historia del erotismo

“El erotismo es una actitud que privilegia en la vida social y en las manifestaciones culturales las formas de la vida sexual, proponiéndolas como valores absolutos”⁴ partiendo de este supuesto, vemos que lo erótico no es de un orden biológico, y que está totalmente separado de la función de preservación de la especie humana y estructura familiar. Los seres humanos han impregnado su sexualidad del erotismo, donde la diferencia es una necesidad psicológica/emotiva independiente del fin natural de la reproducción.

Determinar cuando surgió esta búsqueda o necesidad psicológica/emotiva en el ser humano es muy difícil, pues es a un nivel individual e interior que rebasa los límites del

⁴ Garzanti (1985). *Enciclopedia Europea*. Milán. Vol. 4. p. 595





instinto natural. Se trata de una construcción natural, de una búsqueda de sentido. Por eso que no haya tampoco una generalidad de lo que debe ser erótico, todo depende del contexto y creencias que tenga cada persona. Eso sí, siempre tiene que ver con lo sexual “siempre asociada al erotismo, la sexualidad física es al erotismo lo que el cerebro es al pensamiento”⁵.

Así pues, el erotismo es una actividad humana que se relaciona estrechamente con la función sexual, pero lleva el ingrediente extra de un significado subjetivo otorgado a determinados acontecimientos, los cuales conllevan reacciones en el cuerpo/emociones de los individuos. Este significado es aportado socialmente por la cultura en que se presenta. Ej. A través del tiempo ha ido modificándose la concepción de erotismo, lo que antes se consideraba erótico hoy en día lo deja de ser: mujeres rollizas y ahora delgadas.

Ahora bien, las expresiones del erotismo a través de la historia comienzan con el homo-sapiens, como Bataille menciona en su libro *Historia del erotismo*, donde se plantea que en la prehistoria, el individuo no renunciaba del mismo modo a la exuberancia del erotismo a favor de la razón.

Los seres humanos de ese tiempo, pasaron su conciencia de la muerte a través de las pinturas rupestre a un erotismo. Ejemplo son las pinturas en la cueva de Lascaux hace más de 15,000 años. Desde esa época la naturaleza animal hacia la erótica se va configurando. Los hombres y mujeres de Lascaux inscriben ya el cambio de la sexualidad –como desenfreno e instinto ciego de voluntad- hacia una erotización del acto sexual.

Es esta diferencia entre animalidad y humanidad, entre sexualidad y erotismo lo que se establece como determinante: “la mera actividad sexual es diferente del erotismo; la primera se da en la vida animal, y tan sólo la vida humana muestra una actividad que determina, tal vez, un aspecto diabólico al cual conviene la denominación de erotismo”⁶.

La sexualidad entonces se hace un acto consciente, que transgrede prohibiciones y que ha partido de un nacimiento del Eros, en el cual se observa la relación existente entre la muerte y el erotismo.

⁵ George Bataille. *El erotismo*. p. 99

⁶ George Bataille (2000). *Las lágrimas de eros*. Tusquets. Barcelona. p. 41





El placer, como evocación de la muerte está en los orígenes del erotismo, esas primeras pinturas rupestres donde los individuos se plasmaban son muchas veces con erecciones. Además de llenar muros con figuras fálicas. Ello, como principio de sus manifestaciones y representaciones eróticas. Cosa curiosa, aquí predominaba la imagen masculina como estandarte de lo erótico, aunque poco a poco fue cambiando hacia la mujer debido a su relación con la fertilidad. Ejemplo la Venus del paleolítico.

El hombre de Lascaux demuestra una configuración del ser humano, que se contrapone al animal “se aleja de éste en la medida en que el erotismo, sustituye por un juego voluntario, por un cálculo, el del placer, el ciego instinto de los órganos”⁷. Además vincula ese aspecto erótico a un mundo religioso.

Primero fue a través de las creencias politeístas que tenía el ser humano, y después a través de las diferentes civilizaciones, ejemplo es la concepción de Eros en los griegos, igualmente con otras culturas: egipcia, romana, vikinga, entre muchas otras. Siempre había un Dios relacionado a la sensualidad, amor y las artes amatorias. Ejemplo es la Odisea donde hay fragmentos que se tiñen de erotismo, en el canto VI Nausica y Odiseo muestran un discurso erótico y pudoroso.

Con el advenimiento del Cristianismo llega una prohibición del erotismo, que actualmente aún persiste, aunque en menor grado, para Bataille constituye además el inicio del fin en términos de una ruptura con el orden transgresor precedente que se había dibujado desde que los primeros seres humanos dieron a su sexualidad un carácter consciente y significativo.

A partir de la Edad Media en la cual el erotismo todavía se ve cargado de un sentido religioso y no con fines utilitarios o calculables, sino aún con una concepción incluso dionisiaca de vivir los placeres como algo divino. Pero con el auge del cristianismo, la religión condena al erotismo y lo constriñe al sentimiento de culpabilidad: “En la historia del erotismo, la religión cristiana desempeñó una función clara: su condena. En la medida en que el cristianismo rigió los destinos del mundo, intentó privarlos del erotismo”⁸.

⁷ *Ibíd.* p.63

⁸ *Ibíd.* p. 97





El erotismo deriva entonces como una “sexualidad vergonzosa”. Se entiende que ese retorno a la naturaleza se concibe desde el cristianismo como discordancia de los comportamientos socialmente admitidos. Se inicia entonces un proceso de maldición de la sexualidad.

Lo erótico fue dejado en su aspecto únicamente de prohibición. Se relegó a su relación con el mal y con ello, se desdibujó el carácter sagrado que le confería el reconocimiento a la transgresión que había imperado desde los primeros seres humanos, y probablemente hasta la Grecia antigua y en un segundo momento durante algunos años del imperio romano, pues de ello dan cuenta aún las divinidades de la belleza, el amor y el vino.

No se prohíbe la sexualidad encaminada a una reproducción biológica y al crecimiento de un nuevo individuo (sexualidad benéfica y querida por Dios), sino la desviación de la actividad sexual hacia un fin distinto, como lo puede ser el placer (sexualidad maldita que representa el mal y lo diabólico). Lógico que hubieron representaciones y expresiones eróticas, pero se teñían con adjudicaciones religiosas, o artísticas. También proliferaron dentro del ámbito clandestino como lo fueron los textos del Marqués de Sade. Por eso Bataille nos menciona que “el erotismo cayó en el territorio de lo profano al mismo tiempo que fue objeto de una condena radical”⁹.

Esto porque la Iglesia se opuso de manera general a todo lo que se denominara erotismo, pues condenó a la actividad sexual como pecado si se inscribía fuera del matrimonio. La significación del erotismo se redujo en su voluptuosidad a cosas denigrantes o erróneas; y se convirtió por tanto en una transgresión condenada. En la Biblia solamente hay un texto dedicado al erotismo, pero esto dentro de la esfera del matrimonio: El *Cantar de los Cantares*. Esto nos demuestra que lo erótico nunca es dejado de lado por el ser humano.

Con la llegada de la época cristiana el erotismo se ve condenado; se separa la vida religiosa de la vida erótica como opuestos ahora inconjuntables. Para Bataille, este proceso reduce la religión a una moral utilitaria que se separa de lo sagrado y hace inmundo al erotismo al condenarlo y promover el trabajo a expensas del placer. La cultura

⁹ Ibídem. p.130.





cristiana inhibe la erotización como un gasto de energía que debe ser controlado para ciertos fines.

Es indudable que con la predicación cristiana los nuevos cánones de interpretación de la corporeidad y las nuevas formas de comportamiento llegan a imponerse como distintivo de una comunidad ético-religiosa, que por su novedad se contraponía a todas las religiones existentes.

Ya con la llegada de la modernidad se alude a un proceso histórico de implantación de un proyecto único en la vida de los seres humanos que exige forzosamente ruptura y aislamiento al mismo tiempo. En palabras de Weber, lo que se vive en la modernidad es el desencantamiento del mundo, tras la caída de los dioses y proceso de racionalización expandido hacia todas las esferas de la vida social.

Lo que surge en la naturaleza de las relaciones sociales de orden capitalista, es un excesivo proceso de racionalidad que, en el ámbito de la dimensión erótica del ser humano, se traduce en una tendencia hacia la reducción del erotismo como complejo simbólico, a la simple sexualidad encaminada a un fin último¹⁰.

Occidente ha dado al erotismo múltiples significados. El cuerpo se concibe en Occidente como una cosa que se “puede poseer”, que a la vez rechaza y se somete como objeto inferior, la modernidad trata al cuerpo como exterioridad sin espíritu, tal y como lo hace la ciencia al reducir el Eros a sexualidad.

El cuerpo moderno se vuelve objeto de atracción y repugnancia. Ese corpus se desintegra y se parcializa como recipiente de pathos y objeto a conquistar; e incluso susceptible de comercialización. Pues el “cuerpo occidental es el lugar de la censura, el recinto objetivo de la soberanía del ego”¹¹.

En Oriente hay una visión intemporal de la relación entre la existencia individual y causalidad absoluta, en el más estrecho contacto con los mitos que fundaron sus religiones. Por eso las concepciones orientales del erotismo mantienen la frescura poética

¹⁰ Patxi Lanceros (2003). *Revolución: el mito de la modernidad*. UNAM-CRIM. México p. 54

¹¹ David le Breton (2002). *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Nueva Visión. Buenos Aires p. 8.





de la fe en la circularidad de espíritu y materia, que abarcan las manifestaciones de la sexualidad corpórea en la celebración del ciclo de la vida más allá de la historia y las pasiones.

La modernidad ha traído un discurso orientado hacia el futuro y haciendo énfasis en el individuo, logró que el poder sobre el cuerpo se proyecte bajo una actitud de convencimiento y sobre la base de que el dominio del cuerpo era una cualidad necesaria para orientarse hacia el bienestar interior y exterior.

Un aspecto muy interesante del erotismo moderno que plantea Michel Foucault es que la hipótesis represiva de los instintos es relativamente falsa, en primera porque nos permitimos hablar de ello. Es decir, se construyen discursos en torno al erotismo y logramos captarlo en su aspecto asequible como sexualidad. Por lo tanto, la represión no es total sino parcial. Pues se le da nombre al Eros de sexualidad, y con ello se domina aquello que parecía incontrolable.

Así, se da una denominación a los acontecimientos eróticos, se les clasifica, se les mide y da forma. Se le racionaliza y se le da una jerarquía de comportamientos normales o anormales, auxiliándose de ramas como la medicina clínica, psiquiatría, anatomía, sexología, erotología como logos de lo sexual y lo erótico respectivamente: “El erotismo corre el peligro de no tener más objeto aniquilado por una quimera sexual”¹².

La sexualidad es un invento reciente. En ella como discurso se inscriben las prácticas eróticas como susceptibles de diferenciación a partir de un parámetro único: la concupiscencia de la carne. Foucault aclara que “las sociedades industriales no inauguraron acerca del sexo una época de represión acrecentada”¹³. Este mismo autor plantea que la sexualidad está ligada a dispositivos de poder recientes, que ha estado en expansión desde el siglo XVIII, y que no se dirige a la reproducción, sino a la intensificación del cuerpo.

Se trata de racionalizar los placeres, de darles un uso moderno, de crear discursos en los cuales el erotismo sea traducido como sexualidad. Se hace una utilización moderada y

¹² J.M. Lo Duca (1970). *Historia del Erotismo*. Siglo XXI. Buenos Aires p. 16

¹³ Michel Foucault (1998). *Historia de la sexualidad. Tomo 1*. Siglo XXI. México. p. 63





precisa, se inicia un proceso paulatino, pero constante de sometimiento de los placeres al logos¹⁴.

Entonces la evolución del erotismo fue su descubrimiento a través de su relación con la muerte, luego su transferencia al ámbito de lo religioso con las creencias politeístas, para después pasar a una señalización y censura con el Cristianismo y con la modernidad pasar a una racionalización y conversión del deseo en discurso. Hay una reglamentación y regulación del sexo, para convertir la conducta sexual en económica y política.

Y es este aspecto el que ahora explotan los medios de comunicación: cine, televisión, radio e impresos; traspasan el erotismo a su ámbito instrumental, limitado al sexo. Hacen de este sentimiento algo mercantil, despojándolo de sus raíces: “Lo propio de las sociedades modernas no es que hayan obligado al sexo a permanecer en la sombra, sino que ellas se hayan destinado a hablar del sexo siempre, haciéndolo valer, poniéndolo de relieve como el secreto”¹⁵.

Hablar de sexo, mediante todos los dispositivos posibles es la nueva promesa, se trata de escuchar, registrar, transcribir y redistribuir lo que se dice en torno al sexo, aludiendo a algo que es a la vez difícil y necesario, valioso y peligroso.

En la sociedad moderna “no sólo asiste a una explosión visible de sexualidades heréticas, sino también a una proliferación de placeres específicos y la multiplicación de sexualidades dispares”¹⁶. Freud por su parte nos menciona que la conducta erótica alude a una asociación exitosa de cariño y sensualidad, además refiere que el hombre moderno necesita un objeto sexual rebajado, pues encuentra prohibida toda satisfacción que relacione el cariño con lo sensual. El refinamiento cultural de la vida erótica trae consigo una degradación general de los objetos sexuales.

Es así como este esbozo de la historia del erotismo culmina con esta cierta insatisfacción y/o represión que el individuo moderno está realizando de su lado erótico, pues al mismo tiempo que hay una apertura amplia del tema de sexualidad, conlleva una insatisfacción

¹⁴ *Ibidem.* p.83.

¹⁵ *Op.cit.* p.47.

¹⁶ *Op.cit.* p.64





ya que se desea más y más para alcanzar el placer, se está encaminando hacia una insatisfacción; pero a la par sigue vigente una represión de los instintos del ser humano que se arrastran por principios morales y religiosos. Citando a Freud:

No parece posible que la cultura llegue a conseguir aquí sus propósitos sin provocar una sensible pérdida del placer, pues la pervivencia de los impulsos no utilizados se manifiesta en una disminución de la satisfacción buscada en la actividad sexual. Debemos, pues, familiarizarnos con la idea de que no es posible armonizar con las exigencias del instinto sexual con las de la cultura, ni tampoco excluir de estas últimas el renunciamiento y el dolor, y muy en último término el peligro de la extinción humana, víctima de su desarrollo cultural.¹⁷

3.1.2. ¿Qué es el erotismo? Conceptos diversos.

Dar una definición global o general de erotismo es una insensatez, ya que cada autor y cada investigador del tema aporta algo nuevo al concepto, así mismo cada uno de nosotros podemos tener nuestra idea muy particular de lo que consideramos erótico.

En la siguiente tabla se enlistan las palabras claves que dan diversos autores para definir al erotismo:

El erotismo se define como...	
Garzanti	Actitud
José Luis Aranguren	Mito
Gabriel Careaga	Conocimiento
Francisco Alberoni	Signo de diferencia
Pierye Mandiargues	Iluminación
George Bataille	Actividad humana
Andrés de Luna	Red de fantasías
Roger Dadoun	Cuerpo
Octavio Paz	Sexualidad transfigurada
Lou Andreas-Salomé	Dualidad

¹⁷ Sigmund Freud (1972). *Sobre una degradación de la vida erótica*. Tomo V. Biblioteca Nueva. Madrid. p. 1716.





Viendo esta tabla podemos entonces ver las características de lo que el erotismo, en primer lugar es propia del ser humano, es una función particular de la especie, la cual produce un conocimiento: “El erotismo plantea realmente lo que es el hombre y lo que nos hace diferente de los animales a través de un real conocimiento del cuerpo”¹⁸. Exploramos nuestra sexualidad y sentidos, ya que a través de ellos percibimos los elementos eróticos y les damos esta connotación: “Sólo los hombres han hecho de su actividad sexual una actividad erótica, donde la diferencia es una búsqueda independiente del fin natural dado en la reproducción”¹⁹.

Luego se puede hablar del carácter mítico y restringido que tiene el erotismo: “es el mito fundamental del hombre sobre el comportamiento sexual, sobre el amor, sobre el sentimiento”²⁰, esto debido a la censura que muchas veces hace la misma cultura acerca del rubro, pero hay una paradoja, ya que al igual que como pasa en el fenómeno de la prostitución, se encubre pero a la par hay una exacerbación de lo erótico, lo cual es palpable en cualquiera de los medios de comunicación existentes. Lo sexual siempre tiene un poco de tabú, y el erotismo va estrechamente ligado a todo lo referente al sexo, así que entonces pasa a ser un tema polémico, una actividad atrayente pero prohibida, o por lo menos escandalosa.

Al ser el erotismo un mito, el cual va creando estereotipos y una red de fantasías, en la cual se desarrollan y se vuelca toda la imaginación del ser humano respecto a su sexualidad, es un imaginario personal, que a la vez se comparte con los miembros de nuestro entorno, y actualmente con una red más amplia gracias a los medios y nuevas tecnologías como el internet: “El erotismo es una red que admite un buen número de fantasías. La imaginación entra en el juego y ella es la que amplía o reduce las posibilidades”²¹.

Y este imaginario, o red de fantasías desarrolla una actitud: “El erotismo es una actitud que privilegia en la vida social y en las manifestaciones culturales, las formas de la vida

¹⁸ Gabriel Careaga (2004). *Mitos y Fantasías de la clase media en México*. Cal y Arena. México. p. 100

¹⁹ George Bataille. *El erotismo*. p. 15

²⁰ José Luis Aranguren (1973). *Erotismo y liberación de la mujer*. Ariel. Barcelona p. 49.

²¹ Andrés de Luna (2004). *El rumor del fuego. Anotaciones sobre Eros*. Tusquets. México. p. 105





sexual, proponiéndolas como valores absolutos²². Esto se expresa en la cultura y con actividades como el arte, literatura, imágenes, música, danza, poesía, y en la misma cotidianidad del individuo: adquirir ciertos productos, o vestirse y tener un cuidado personal específico es parte de esta actitud que va orientada hacia el erotismo.

Y al ostentar una actitud se provoca un signo de diferencia, donde lo erótico no puede ser lo mismo para todos, cada uno lo formulamos y lo concebimos de una manera única y excepcional, nuestro pensamiento erótico se va estructurando a partir del entorno, familia, experiencias y habitus: “El erotismo se presenta bajo el signo de la diferencia. Una diferencia dramática, violenta, exagerada y misteriosa²³. Al igual que mujeres y hombres no tienen un erotismo similar, es muy peculiar la manera en que cada género tiene una construcción de lo erótico, esto obviamente no es al azar es determinado por el sistema social, económico-político de cada región. Pero si hay una tendencia hacia lo patriarcal y dejar un poco rezagada a la mujer en cuanto al erotismo, aunque irónicamente sea ella la figura central en las manifestaciones del rubro.

Y el cuerpo puede ser uno de estos signos diferenciales, ya que es el vehículo de expresión idóneo para el erotismo, es la forma en que podemos mandar señales al mismo tiempo que recibirlas, es una comunicación no verbal que incluye movimientos, vestuario, gestos, modulación de voz, cabello, etc.: “El eros es cuerpo a cuerpo, por todos los medios, cúmulo, estratificación, tejido y destejido de las imágenes del cuerpo con las que todo individuo se construye, se prueba y se piensa²⁴. Es una gama muy completa de señales corporales que permiten sea el objeto de culto y/o fetiche para lo erótico.

Y es entonces que el cuerpo puede ser iluminado, es decir, a través del erotismo puede develar su sexualidad, dar rienda suelta a su creatividad y límites de su imaginación y fantasías: “El erotismo es una apasionada iluminación del sexo humano en sus juegos voluptuosos y dramáticos; hasta en sus más recónditas exasperaciones y anomalías²⁵. Aquí entra la dualidad, donde con base en esa iluminación del juego erótico se puede hacer una comunión entre el cuerpo y el alma, entre materialidad y espíritu: “Lo erótico

²² Garzanti. p. 595

²³ Francesco Alberoni (2006). *El erotismo*. Gedisa. Barcelona. p. 13.

²⁴ Roger Dadoun (2006). *El erotismo*. Biblioteca Nueva. Madrid. p.23

²⁵ Pierye Mandiargues. *Erotismo y pornografía. Teología Moral* en: http://www.mercaba.org/DicTM/TM_pornografia_y_erotismo.htm. Febrero 2009.





[...] paradójica dualidad o partición, como si se moviera entre las líneas imprecisables de lo corporal y espiritual.”²⁶. Pues es a partir de ciertos sentimientos que el erotismo brota, la mayoría de ellos relacionados con el amor, sensualidad, voluptuosidad.

Y por fin se descubre lo erótico como un ente lleno de simbolismo, plenamente motivado y permeado de todo el bagaje cultural que nos asedia, además que al tener todas las características anteriores (mito, conocimiento, fantasía, etc.) es un canalizador de expresiones y pensamientos, conlleva significados inimaginables, que solamente el individuo que transmite puede saber su verdadera intención, en pocas palabras, nuestra sexualidad se manifiesta, se transfigura con el erotismo, lo volvemos una metáfora, una imagen de nuestros deseos: “El erotismo es sexualidad transfigurada: metáfora. El agente que mueve lo mismo al acto erótico que poético es la imaginación”²⁷.

Después de ver estas numerosas definiciones del erotismo, se tocará un poco lo que afirma George Bataille²⁸, quien profundiza acerca del tema y maneja al erotismo como un instinto que se relaciona con la muerte y violencia, que tiene un significado subjetivo y es el individuo quien hace conciencia del mismo. El erotismo ha de ser pues diferenciado de la realidad sexual –pues el hombre la integra, la elabora y culturiza- y en tanto su sentido alude a una realidad puramente humana, el erotismo se desvía del único vínculo reproductivo. Al ser una actividad humana relacionada a la función sexual, pero elevada al plano del significado subjetivo de un acontecimiento que ocurre en el cuerpo de los individuos, su significado es aportado socialmente por la cultura en que se presenta.

Lo erótico al estar fundado en la imaginación y conocimiento, se convierte en una vivencia subjetiva y particular del individuo, que obviamente a partir de la interiorización lo exterioriza y lo vuelve patente a través de la cultura. Bataille menciona que el erotismo es en esencia exuberancia, es gasto improductivo. No responde a una necesidad productiva, sino a una necesidad de gasto. Ante la exuberancia de la energía y la productividad de la vida, el erotismo rebasa los límites del trabajo y de la racionalidad.

²⁶ Lou Andreas-Salomé (2003). *El erotismo*. El Barquero. Barcelona. p. 82

²⁷ Octavio Paz (2007). *La llama doble. Amor y Erotismo*. Planeta. México. p. 10.

²⁸ George Bataille. *El erotismo*. p.33-94.





Es como un placer extra, es desviarnos de aquellos fines meramente reproductivos, es fetichizar a la sexualidad. Por lo que el erotismo es una forma elaborada de la sexualidad humana, es por eso que Araceli Chihuahua afirma que “el erotismo tiene en cuenta los hechos de orden objetivo de placer, de apetito propios de la necesidad natural. En nuestra civilización el erotismo afecta a todos los estados más o menos sentida sexualmente y limitada al ejercicio de las funciones consideradas comúnmente como no sexuales”²⁹. Lo erótico es en sí mismo un acto transgresor y es por eso que mueve las estructuras sociales, es decir, altera el mundo de la cotidianidad impuesto externamente, transgrede los límites coercitivos del mundo social a través de una vía de transformación individual.

El erotismo que es fusión y que desplaza el interés en el sentido de una superación del ser personal y de todo límite, se expresa a pesar de todo por un objeto, que puede ser como hemos visto una imagen, un artefacto, una canción, un verso, etc., la forma de expresar lo erótico no tiene medida, y este objeto también puede ser un ser amado, ya que lo erótico no es sólo individual, sino que va enfocado hacia la pareja, hacia una comunión con otro ser: “El erotismo tiene una relación de pertenencia con el amor, es el elemento esencial del instinto sexual. El deseo erótico es básicamente la necesidad de llegar al principal objetivo: el acto sexual.”³⁰.

El erotismo es una tensión entre la vida y la muerte, es el medio de afirmación de la vida ante Tanatos, es la refutación de las formas de vida, es la puesta en juego no sólo de los cuerpos, sino también de las instituciones sociales que los regulan y los delimitan: de ahí la variedad de juegos y comportamientos eróticos, el erotismo es censurado por instituciones ya que exalta esa sexualidad que a veces es tan indecorosa. Con lo erótico se nos lleva al límite de lo posible y nos muestra, en el exceso de la conjunción carnal con el otro, que lo único imposible es que lo posible tenga límites. La mera actividad sexual es diferente del erotismo, la primera que se da en la vida animal, y tan sólo la vida humana muestra una actividad que determina, tal vez, un aspecto diabólico, al cual conviene la denominación de erotismo.

²⁹ Araceli Chihuahua Hernández (2001). *Erotismo en la publicidad televisiva*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México p.80

³⁰ *Ibíd.* p.80.





Así nos muestra George Bataille que el erotismo es una expresión particular y única del ser humano, que la delimita en su vida diaria a partir de su condición sexual y también mortal, ya que al tener conciencia de la muerte entonces crea placeres que hacen más llevadera su existencia, además que está inserta en el sistema social, modificándolo.

3.1.3. Erotismo en los medios

La primera edición de la revista *Playboy* fue en Diciembre de 1953, su costo: 0.50 centavos de dólar. En la portada aparecía Marilyn Monroe. Desde su aparición hace más de 54 años, ha multiplicado sus ganancias gracias a los 10 millones de ejemplares por número que circulan en el mundo. Esto nos habla que el sexo es sinónimo de ventas; y sino para muestra todas las demás sucedáneas de esta revista, sobre todo en Estados Unidos: *Penthouse*, *Hustler*, *High*, *Society*, etc.



Como fue mencionado en la Noche de los Publívoros del año 1999: el sexo hace vender, siempre lo hará. Después de la Revolución sexual, de la liberación de la mujer, de haber luchado por romper tabúes y cuestionar las normas establecidas, nos vemos envueltos ahora en una nueva forma de esclavitud: la del cuerpo.

El erotismo es un producto destinado al consumo masivo, se amolda perfectamente a los mecanismos de la industria cultural, tanto de sistema de ocio como de educación sexual y hasta terapéutico. Es parte de la permisividad sexual que existe dentro de las sociedades modernas.

Igualmente, la sociedad de consumo se ha acostumbrado ya a la venta de artículos utilizando el erotismo como instrumento de trabajo, como una forma de llamar la atención del público, tanto que, el erotismo ya es un tipo de comercio especializado.

La motivación que ejerce el erotismo provoca una forma especial de influencia, moviendo de una manera particular a la acción de compra del artículo que se publicita a través de esta estrategia. La motivación erótica penetra en el ser humano a través de los sentidos.





El individuo cede fácilmente cuando ve la posibilidad de satisfacer su instinto sexual: se desarrolla la imaginación y se despliegan las fantasías.



El erotismo es un rasgo que se ha explotado en diversos rubros de los textos mediáticos, uno de ellos los que se refieren a la ropa interior, ejemplo: *Vicky Form*, *Victoria Secrets* (que hasta un catálogo anual con desfile de pasarela realiza). El público poco a poco se va familiarizando con este tipo de estrategias, por lo que el sector publicitario se ha ido especializando en aprender a manejar de qué forma presentar rasgos eróticos en sus productos, los cuales muchas veces ya caen en un porno moderado.

Retomando un poco de historia, en los primeros anuncios eróticos, la publicidad utilizaba el erotismo para captar la atención en productos de higiene o belleza como: jabones de tocador, cremas, cosméticos, etc., y en los últimos tiempos se integran a otros espacios como: alimenticios, decoración, servicios, etc. Además que se exageran cualidades, una muestra son cómo las pautas publicitarias de perfumes prometen la conquista del deseo del otro, además de exaltar a través de su fragancia valores como: popularidad, éxito, atracción.

Pero dentro de este mundo comercial en el que todo puede ser una mercancía capaz de reeditar estratosféricas ganancias económicas, se ha desvirtuado la belleza del arte erótico, llevándolo sólo a un plano material, tomándolo como un ingrediente más para la promoción publicitaria:

La publicidad ha conseguido elevar las ventas de muchos productos distintos, una vez que se ha utilizado al erotismo para llamar la atención del público consumista, los productos pueden llegar a ser reconocidos y a medida que el comercial continúa dentro de la programación es posible afirmar que las ventas aumentarán considerablemente, el uso del erotismo puede administrarse en dosis dependiendo del público al que el mensaje esté dirigido³¹.

³¹ Ibídem. p.161





Nada más hay que recordar el anuncio del shampoo *Herbal Essences* que se convirtió un clásico de la publicidad debido a esta exaltación que tenía de toques eróticos relacionados con el orgasmo femenino. La utilización del erotismo dentro de la publicidad transmitida en los últimos años es un claro reclamo de atención sobre lo que se emite en los medios. Lo importante aquí no es tanto el lado moral sino el fuerte contenido social.

Hablando un poco de la pornografía, desde hace unos treinta años la industria ha querido exponer todo lo que pueda ofrecer: todas las posiciones del cuerpo, perversiones conocidas o inimaginables, juegos con especies animales o de fantasía. También se buscó alcanzar a todos los públicos: masculino, femenino, de todas las edades y orientaciones sexuales. Se ha difundido por todos los medios y modos de expresión: es posible encontrar pornografía desde una cajetilla de cerillos, tablillas de chocolate, hasta las páginas web más elaboradas, o como las famosas *pop-ups* que asaltan a los jóvenes cuando navegan por internet, y en los portales más inusitados, como los de tareas escolares, además de saltarse los filtros que padres o adultos ponen a las computadoras. La industria del porno se abre camino por cualquier resquicio que vea disponible.

La expansión de la industria ha sido rápida como impresionante; sobre todo en el ámbito del ciberespacio³²:

- Los sitios pornográficos en la red están contabilizados en 4.2 millones (12 por ciento del total de la web).
- Además las páginas pornográficas están calculadas en 372 millones.
- La búsqueda diaria de pornografía es de 68 millones (25 por ciento del total de las búsquedas).
- El usuario de pornografía más frecuente tiene entre 12 y 17 años.

³² Datos proporcionados por el grupo *Voz Pro Salud Mental*.





- De las 68 millones de visitas diarias a los sitios pornográficos, 72 por ciento son hombres y 28 por ciento mujeres.

El crecimiento del negocio pornográfico tiene con qué hacer soñar a todos los administradores e inversionistas de la misma, pequeña empresa discreta y miserable hace medio siglo, hoy se ha convertido en una industria de varios miles de millones de dólares que emplea a miles de personas que trabajan en sectores tan diversos, como la tecnología electrónica de punta, el marketing y el análisis de mercado, o los sistemas multinacionales de venta y distribución. La progresión ha sido fulgurante en el curso de la década de los 70s. Por ejemplo en la ciudad de Los Ángeles pasó de 18 a 400 los puntos de venta de material pornográfico³³.

Otro ámbito que está dominando la pornografía son los clasificados, hojear cualquier diario mexicano, sobre todo aquellos de carácter sensacionalista hace que nos encontremos con una cantidad sorprendente de anuncios que ofrecen servicios de masajes, pláticas eróticas, sex shops, o cualquier otro producto de índole sexual. Es algo que a los diarios les reditúa ganancias muy jugosas y por eso cada día les ofrecen más espacio en sus páginas.

Es así como la tendencia moderna es que el erotismo salga a la escena pública y se esté desplazando hacia la vida privada. Lo que anteriormente era consumido por muchos y en salas comunes, lo es cada vez más en la casa y en la intimidad. La producción misma parece querer seguir la corriente por un uso creciente de la computadora, televisión, teléfono celular.

Al estarse modificando el mundo de las comunicaciones modernas, entonces también la forma en que se presenta y distribuye la pornografía y el erotismo se tiene que poner al día y adaptarse a las necesidades del individuo actual.

³³ Agence France Press. 26 Junio 1989.





3.2. Erotismo visual: intercambio simbólico.

Vivimos en una sociedad que le rinde un persistente tributo a la imagen, y particularmente a aquellas que ensalzan ciertos valores como la belleza, la sexualidad o lo erótico. Porque sexualidad y erotismo no es lo mismo, aunque a veces se les use con la misma carga significativa, es decir, como sinónimos.

La sexualidad se refiere a un “conjunto de hechos biológicos y de manifestaciones relacionados con la generación”³⁴, lo cual nos ayuda a distinguirla del erotismo, el cual va más relacionado a procesos mentales, sociales y culturales del individuo. En cambio la sexualidad es netamente algo biológico/fisiológico que es de donde surge el instinto sexual, que sería el impulso que tiene como objetivo la reproducción de la especie, y lo erótico tendría como un similar a la sensualidad, que es la tendencia enfocada hacia el placer o satisfacción de los sentidos.

Lo erótico trasciende, a más allá de la innata sexualidad, es un proceso cultural que permea y configura la actividad sexual del ser humano, por lo que tiene un carácter de símbolo, entendiéndolo como: “estructura de significación donde un sentido directo, primario y literal designa a otro sentido indirecto, secundario y figurado que sólo puede ser aprehendido a través del primero”³⁵, ejemplo: unas piernas torneadas y bronceadas tienen un sentido literal de extremidades inferiores de una mujer, pero designan otro sentido velado que es sensualidad, elegancia, coquetería.

Una imagen y en este caso las eróticas, evocan más de lo que dicen, son polisémicas, ya que al interpretarlas podemos extraer numerosos significados. No se le puede considerar una imagen transparente o literal, al mismo tiempo que está revelando, oculta; lo que nos remite inmediatamente a la función poética, ya que en las imágenes eróticas, el objeto presente forma parte de lo visible, por ejemplo un cuerpo semi-desnudo, el cual aparece y desaparece, se presenta ante nuestros ojos, pero también es una figura turbia y volátil a con la cual podemos identificarnos, imaginarnos o proyectarnos.

³⁴ F. Gil Tovar (1975). *Del arte llamado erótico*. Plaza & Janes. Barcelona. p. 10.

³⁵ Paul Ricoeur (2003). *El conflicto de las interpretaciones*. FCE. Argentina. P.17.





Es en entonces que el erotismo es símbolo en la medida que nos puede hablar de la cultura que lo produce, esto es, una imagen erótica del siglo XV como el cuadro de Poussin, la *Ninfa dormida sorprendida por los sátiros* (fig.a), nos habla mucho de la sociedad en que fue producida, así también una imagen anónima del siglo XIX (fig.b), donde empieza a comercializarse y volverse un producto el erotismo. Lo mismo hace Richard Avedon con sus fotografías (fig.c) que nos ilustran de lo que fue el siglo XX y el auge del glamor y la moda.



Fig. a



Fig. b



Fig. c

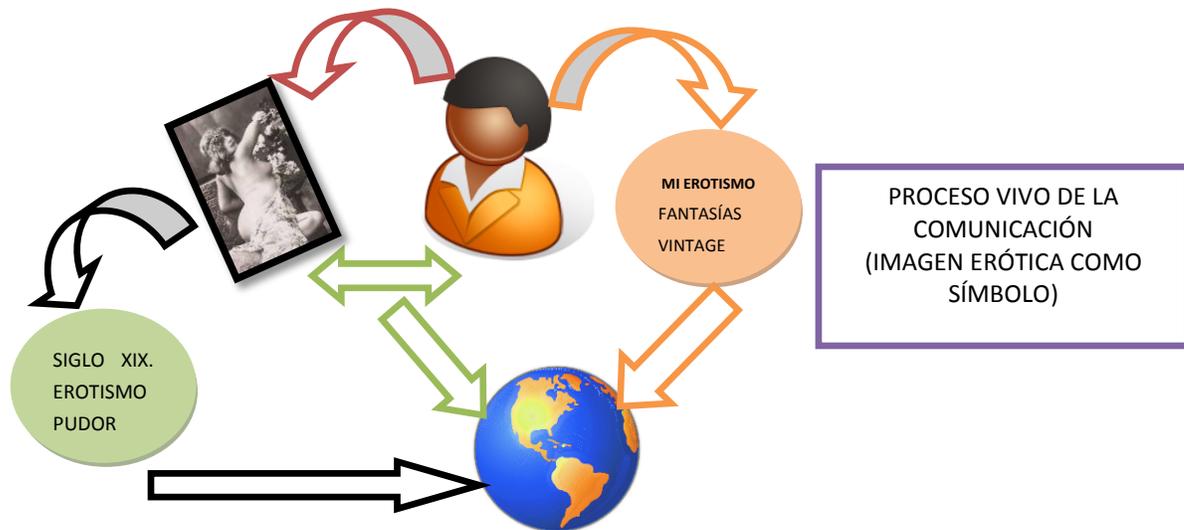
A través de la lectura de este tipo de imágenes podemos conocer acerca de ese horizonte cultural, y al mismo tiempo es un conocimiento de nosotros mismos, ya que podemos introyectar categorías que se relacionan con nuestras experiencias o aprendizaje, es decir con nuestra tradición. De ahí que el erotismo se considere un conocimiento, una fuente de sentido para que el individuo asimile y se percate de ciertos rasgos que se relacionan con su sexualidad y placeres físicos/mentales. Por lo que erotismo es no sólo la materialización del instinto sexual, la plasmación de la sensualidad, sino que es un proceso, un movimiento social, psicológico, artístico y comercial.

El erotismo nos proporciona visiones del mundo, pueden ser desde cualquier ángulo: religioso, cotidiano, político; Es por eso que se le debe acuñar el carácter de simbólico, tiene un contenido que proporciona significado, que refiere a eventos, que nos transporta a ciertos escenarios y que nos hace descubrir nuestras propias particularidades, es decir, constituye al individuo en su especificidad, hay una elaboración de sentido frente a lo tangible del objeto erótico y la sexualidad que llevamos inmersa; y es así como a esta última se le molda, modifica y nombra, todo con base en el marco social y entorno donde





se presente, de ahí que cada época histórica tenga una definición de lo erótico. Y aquí más apoyo a que se le de este carácter, ya que el símbolo es instaurador de realidad, y esta clase por ejemplo de imágenes están cargadas con un contexto y con la subjetividad del lector: nos remite a su origen, al mismo tiempo que al mundo donde nos hallamos.



La función poética del erotismo radica en que su mensaje siempre hace alusión a valores simbólicos, referenciales de algo en concreto, pero siempre velados a primera instancia para el espectador quién los va descubriendo a partir de la interpretación, y es entonces cuando se da una proyección de estos valores.

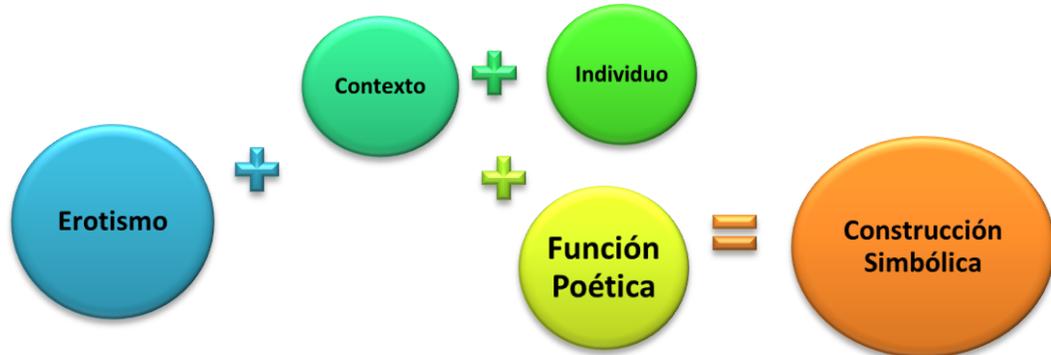
Lo erótico se desarrolla como un proceso interactivo que está inmerso en un contexto social-económico determinado, y entonces hay una constante evolución del mismo, y al estar en permanente transformación se perfila como una construcción simbólica, donde hay una recreación y rediseño intersubjetivo, que se mediatiza por las condiciones sociohistóricas que la estructuran y que en primera instancia le otorgan el significado.

Y así como se observó en el anterior esquema el erotismo es un proceso de comunicación que se construye simbólicamente y que tiene una participación individual y social, ya que invariablemente es un proceso interpersonal, pero también intrasocial, ya que a través de la práctica cotidiana es como se puede dotar de sentido, y donde la función poética es la encargada de descubrir esos significados, los cuales están dentro de una tradición u horizonte específico que proyecta entonces categorías





La relación entre símbolo y erotismo queda más o menos así, atravesado siempre por la función poética, que es la responsable de exteriorizar lo erótico como construcción simbólica:



Es entonces lo erótico un proceso comunicativo, politizador, donde se reconstruye y acondiciona constantemente el significado y sobre todo el sentido de la realidad, de la cultura. Por lo que una imagen erótica es un significante cultural, ya que su contenido expresa todo el devenir de una época, va construyendo una realidad y se va creando un intercambio simbólico entre ella y su lector.

Y para poder hacer este intercambio simbólico se requiere metáforas, las cuales permiten explicar las estructuras de pensamiento y de esta forma conformar la realidad. Tienen un funcionamiento cíclico, ya que son configuraciones simbólicas que unen todos los niveles de realidad, y de esta forma se hace un todo unificado. Es decir se crea una cosmovisión, en este caso, del erotismo.

La metáfora entonces funge como una construcción mental y cultural, es una aproximación a un extracto de realidad, pero nunca es objetivo, siempre está permeado por la subjetividad del individuo que la interpreta. A través de la metáfora erótica podemos movernos en dimensiones del pensamiento, actúa como un mecanismo cognoscitivo de la realidad en la que nos desenvolvemos.

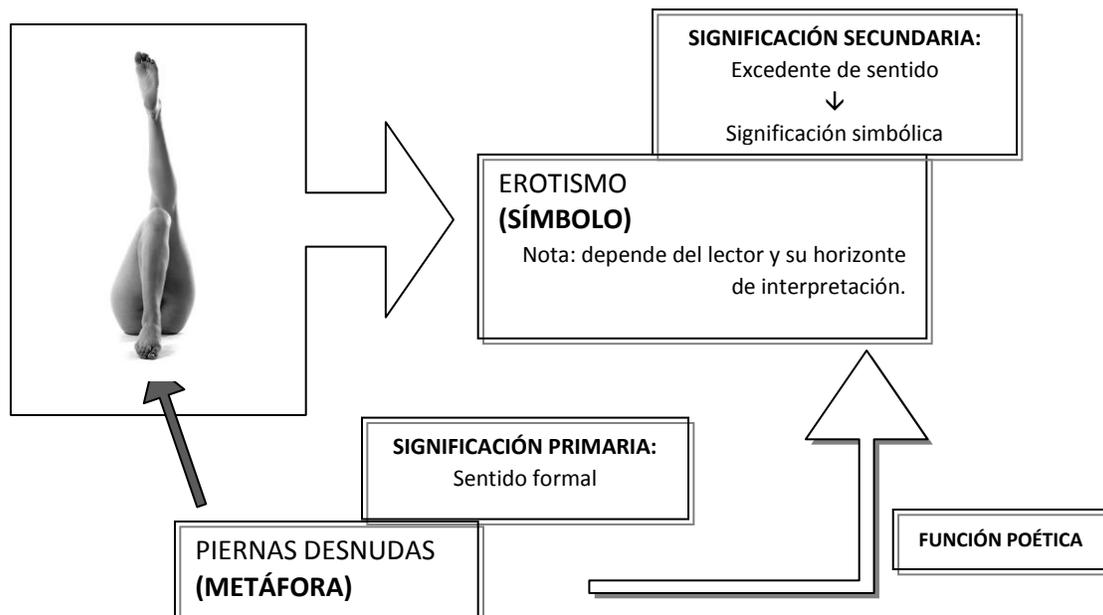
La materialidad del significante es sustantiva para develar el sentido, que cabe recordar nunca se agota, y es ahí donde se mueve la metáfora, que es la “carnita” que rodea al símbolo. Es el procedimiento que conforma a lo simbólico, para poder llegar al significado del símbolo primero tenemos que interpretar su metáfora, es decir cuando vemos el





funcionamiento de su estructura, y por eso la urgencia de recurrir en el intercambio simbólico de lo erótico a la función poética la cual: “no se dirige hacia afuera, sino hacia adentro, hacia un interior, que no es otra cosa que el estado de ánimo estructurado y expresado [...] la poesía libera al mundo”³⁶. Y es que a partir de conocer este mecanismo metafórico entonces podemos redimir a lo simbólico, a la realidad que se confiere al individuo que interpreta por ejemplo una imagen erótica.

Cómo se vio en el capítulo anterior, la metáfora está inserta dentro del símbolo, y al trasladarlo a una imagen erótica, entonces podemos tener como metáforas numerosos elementos: cuerpo, senos, labios, cabellos, caderas, tacones, abrazos, etc., desentrañan toda una anatomía de lo erótico, lo cual se desarrollará en el siguiente apartado. Pero por lo mientras estas unidades visuales son las que pueden traer a la luz al erotismo:



Así entonces se da una significación simbólica, la metáfora es la que permite que el sentido primario se conozca, y a partir de eso entonces se puede lograr el excedente de sentido, el secundario, es significado sobre significado, donde el puente de acceso o la vía de unión es la función poética, la cual hace que el erotismo cree su propio mundo, jala el significado, tiene un carácter centrípedo, Le da color y da un nuevo sentido donde antes no se percibía a primera vista. Provoca un estado psíquico que supera el nivel figurativo ya que: “la metáfora es sólo el procedimiento [...] el símbolo permanece como fenómeno, tiene raíces. Los símbolos nos hundan en la sombreada experiencia de lo que es

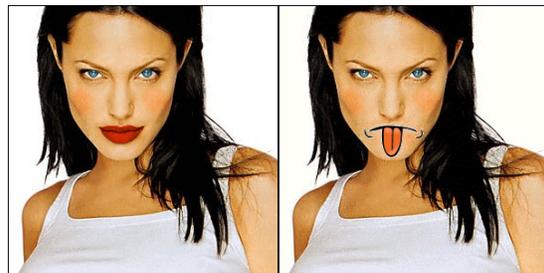
³⁶ Paul Ricoeur (2006). *Teoría de la interpretación*. p. 72.





poderoso³⁷. Y una imagen erótica es impactante, vigorosa y con una presencia enérgica que es brindada por todo el esqueleto, constitución que la respalda; que puede ser a través de diversas metáforas, el lenguaje poético es fértil e ilimitado; en esta investigación hemos visto que puede ser desde el color, elementos retóricos y/o formales, y también más adelante se verán aquellas piezas que conforman el atractivo central del erotismo.

Un objeto erótico es un conjunto de fragmentos, que van penetrando en nosotros a través de los sentidos, al hablar de una imagen, sería por la vista y la significación total se da por la percepción de este conjunto, donde visualmente se capta y se integra, dentro de un mismo todo: la forma, color, tonos, etc., y entonces se constituye una unidad mayor y compleja dotada de significación, en pocas palabras un sistema de signos, como menciona Baudrillard: “lo erótico es así la reinscripción de lo erógeno en un sistema homogéneo de signos”³⁸. Cada signo tiene una labor determinada, sin su presencia el objeto erótico no tendría todo el sentido que se le ha querido conferir, es como observar una imagen de Angelina Jolie sin los labios voluptuosos que la caracterizan, claro que seguiríamos pensando en la actriz, pero este signo tan representativo es necesario para que el espectador le otorgue una significación erótica al cien por ciento.



Y retomando a este autor, el erotismo es un fetiche ya que no consumimos la materialidad (por ejemplo de un póster de la revista *Playboy*) sino el atributo simbólico que nosotros le otorgamos. Se reproducen estructuras simbólicas que están adheridas a los objetos, los cuales son portadores de significado y por ende un medio de comunicación, transmiten además de información un sinfín de valores añadidos. Es una necesidad de consumo, en este caso de la sexualidad y sus manifestaciones, no nos basta el fin reproductivo que tiene, sino hay que permearla de un excedente de sentido, que sería el erotismo. Lo erótico sería considerando a Baudrillard un fetiche de la sexualidad. Es un lujo que nos damos, que como seres curiosos y afanosos tenemos que otorgarnos. Hay que hacer más creativas las cosas, una de ellas lo sexual, y es ahí donde surge lo erótico, como una representación imaginaria y simbólica, como una construcción de la cultura.

³⁷ *Ibíd.* p. 82

³⁸ Jean Baudrillard. *Crítica de la economía política del signo*. p. 97.





El erotismo al ser una construcción cultural se sumerge en el pensamiento simbólico, que se basa en la imaginación, en imágenes estructuradas que interpretan y representan la realidad. Se vive lo real a través de la mediación simbólica. Y aunque las construcciones eróticas parecieran un tanto ficticias o virtuales son las responsables para que podamos convivir con nuestro mundo cotidiano, ya que la misma cultura es un sistema simbólico, una construcción imaginaria, y juega un papel esencial en la cimentación de significados del mundo social e individual y viceversa, ya que también la sociedad da forma al individuo, es una relación dialéctica. Y el erotismo fungiría como estas expresiones o fenómenos sociales que dan un sentido a ciertas prácticas o manifestaciones cotidianas. Lo erótico constituye una conciencia de la sexualidad a través de una construcción imaginaria ya sea colectiva o individual.

Y para entender estas construcciones imaginarias es necesario el lenguaje poético, que tiene como objetivo hacernos ver más allá de nuestros ojos, tocar lo impalpable y revelar ese otro mundo, esa realidad paralela con la que convivimos diariamente: “la poesía traza un puente entre el ver y el creer. Por ese puente la imaginación cobra cuerpo y los cuerpos se vuelven imágenes”³⁹. Con lo poético lo erótico cobra alma y sentido.

Para hablar de este carácter poético del erotismo recurriremos a Octavio Paz⁴⁰, el cual nos menciona que el erotismo es una metáfora de la sexualidad, donde la poesía permite la unión de realidades opuestas, ya que no se tiene como fin la reproducción, sino el placer, la manifestación de la sensualidad, el goce de los sentidos. Por eso se considera lo erótico como exclusivamente humano, se socializa a la sexualidad y se transfigura a partir de la imaginación, teniendo como herramienta a lo poético, que es el actor, reactivo invisible para que el erotismo se exteriorice como una representación: de nuestros deseos, prácticas, ritos, ideas, instituciones que banalmente conocemos como cultura, ya que el individuo simboliza su mundo social y culturalmente a partir de las pautas que lo delimitan, otorga el significado por lo que vive y percibe.

Lo erótico se desprende de lo meramente biológico para pasar al terreno de lo simbólico, y de esta forma sublimar a la sexualidad, domesticarla e insertarla en el curso de lo social,

³⁹ Octavio Paz. p.10

⁴⁰ *Ibíd.* p. 10-29.





es una transformación poética de lo sexual. Hace un paréntesis en el instinto sexual de la procreación. Se puede considerar como la manera en que se culturizan nuestros instintos, obviamente esto cambia en cada ciudad, tradición, época, individuo: “el hombre como ser erótico carga de significado a su propio erotismo. Al hacerlo, el erotismo puede ser superado en su cualidad de temible y hacerse cognoscible, puede ser mirado y podemos hablar de él, es decir, interpretarlo”⁴¹.

Al considerarse lo erótico como un intercambio simbólico, el individuo puede entrar en pleno conocimiento consigo mismo y el entorno que lo rodea, es una forma de aprendizaje, y no sólo del ámbito sexual, pues como hemos descubierto es un proceso socio-cultural, y entonces erotizamos numerosos rasgos de nuestro existir:

*Todo consiste en hacer del eros una figura proteica que se transfigure de acuerdo con los poderes del imaginario, que, por lo general, encuentra un aliado en la naturaleza [...] la erotización es una producción de lo erótico: ligera, difusa, mercurial, circula sin fijarse, un coqueteo múltiple y móvil liga al sujeto con lo que pasa*⁴².

La relación con el erotismo es un dar y recibir constante, ya que se le permite al ser humano estar en contacto con su interior, con su sensibilidad, crear un mundo interior; y a la vez tener una conexión con el exterior, dar a notar su presencia y fungir como un actor social que influye en diferentes esferas

Los seres humanos requerimos de objetos, fenómenos a través de los cuales expresemos nuestros pensamientos, frustraciones, ilusiones, deseos y necesidades; y los dotamos de toda nuestra carga cultural, social y personal; por lo que pasan a ser símbolos, que es el caso del erotismo, que es un intercambio simbólico, es la manifestación de nuestra sexualidad, de nuestros instintos, de aquellas fantasías y placeres que se relacionan con el ámbito sexual, y ¿por qué no? También con otras fijaciones que tengan que ver con una satisfacción o sensualidad. Lo erótico lo creamos cada uno de nosotros, es una invención individual que se ve permeada por todo lo que nos rodea: desde nuestros círculos sociales (familia, amistades, pareja), hasta las diversas instituciones (escuela, trabajo, Iglesia, Estado) plasmado la mayor parte de las veces en los medios de

⁴¹ M. Mayela del Carmen Mendoza (2004). *El erotismo como proceso simbólico de la cultura*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Sociología)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. p. 73

⁴² Andrés de Luna. *El rumor del fuego*. p. 183, 219.

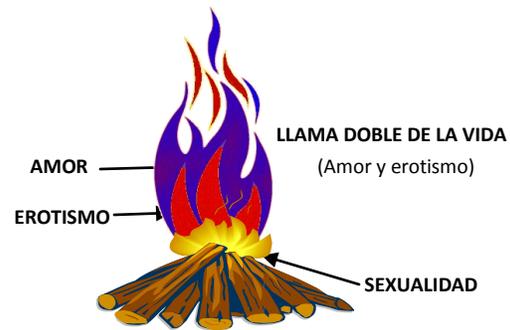




comunicación (cine, televisión, prensa, radio, internet, publicidad) y en todas las expresiones artísticas (danza, teatro, pintura, escultura, etc.). Es una válvula de escape para que hombre y mujeres puedan tener más alternativa que la mera reproducción, es reinventarse y dar otro giro a sus pasiones.

Además de que el erotismo no es sólo sexualidad, va de la mano con la concepción del amor y todo lo romántico, ver una imagen erótica también simboliza esa unión de pareja que tanto se anhela y explotada comúnmente por la publicidad y otros medios como la literatura y cinematografía. Hacen que se simbolicen ciertos valores que exaltan a la par lo sexual y el amor, es una simbiosis la que nos presentan, donde se da la fusión de estos dos elementos en la figura de un objeto, soneto o personaje:

El encuentro erótico comienza con la visión del cuerpo deseado [...] Por el cuerpo, el amor es erotismo y así se comunica con las fuerzas más vastas y ocultas de la vida. Ambos, el amor y el erotismo –llama doble– se alimentan del fuego original: la sexualidad. Amor y erotismo regresan siempre a la fuente primordial [...] El fuego original y primordial, la sexualidad, levanta la llama roja del erotismo y ésta, a su vez, sostiene y alza otra llama, azul y trémula: la del amor. Erotismo y amor: la llama doble de la vida.⁴³



El erotismo es la presentificación del amor, es traerlo a escena en ciertas imágenes, y también dependiendo del lector que esté interpretando la imagen o texto. Porque cabe recordar que los hombres tienden más a ver el erotismo por el lado de la sexualidad, de esa pasión carnal; mientras que las mujeres en su mayoría apuestan más por la concreción de un idilio, de un enamoramiento.

La relación de pareja es una buena representación de lo erótico, ya que junta el placer sexual con el amoroso, el erotismo sería el responsable desde este punto de vista de que un buen cortejo funcione, es el ingrediente necesario para que nos enamoremos y encontremos a nuestra otra mitad, ya que a través de lo erótico se buscará la satisfacción tanto sexual como tierna, más enfocada a la unión duradera, y con esto se refuerza el carácter simbólico del erotismo, donde a través de ciertas prácticas y reforzamiento se da

⁴³ Octavio Paz. *La llama doble*. p. 7, 204, 207.





un sistema de creencias, en este caso hay una estructura de lo amoroso, ya que el símbolo está ligado al cosmos, es decir, el pensamiento siempre alude a una cosmogonía, en este caso de lo que debe ser el amor:

El placer sexual señala Freud, es el más fuerte de los placeres. Por eso está en condiciones de crear las ligazones más fuertes. Si alguien nos da un placer erótico, trataremos de encontrarlo de nuevo [...] En este modelo se ve la relación amorosa como un desarrollo de la relación erótica, como el resultado e todas sus experiencias positivas, el residuo sólido del placer que se experimentó. Gracias a la inteligencia y al aprendizaje, el amor bilateral se puede lograr por medio del erotismo y la satisfacción recíproca. El arte erótico se pone así, al servicio del arte de amar y constituye uno de sus capítulos, uno de sus instrumentos.⁴⁴

Entonces el erotismo es una herramienta para llegar al amor, y hay mucho de cierto en esto, ya que acaso ¿no se dice que el amor entra por la mirada?, ¿a través de la contemplación de una persona que nos sea atractiva? Es decir que al verlo nos despierte ciertas sensaciones placenteras. O cuántas veces no nos hemos enamorado a través de una demostración visual: postales, afiches, fotografías, collages, diseños elaborados, son el nicho perfecto para manifestar a través de lo erótico y de matices cariñosos lo mucho que apreciamos a nuestro ser amado. El día de San Valentín es la perfecta unión entre lo erótico y el amor.

Y es así que tenemos una doble función de lo erótico, un engranaje dual: es símbolo de la sexualidad, pero también refiere al amor, son conceptos que van muy de la mano, y que la frontera entre uno y otro es muy tenue. Todo se basa en la connotación que le desee dar el creador por ejemplo de una imagen erótica, y al ser un proceso vivo el de la comunicación el papel del lector es crucial. Lo erótico es el listón que sujeta a estas nociones, es la sutileza o matiz que hace más amplio su sentido, es lo que nos otorga la sugerencia, la voluptuosidad, es como un acento para que se fije nuestra atención.

Lo erótico siempre va ser una relación de un contenido con su contexto y la experiencia individual de un contenido, hay un elemento de ilusión, ya que cada persona escoge como significa lo presentado, muchas de las veces desde sus fijaciones, frustraciones o insatisfacciones: “Significa un enorme alivio para la psique del individuo que se le quiten

⁴⁴ Francesco Alberoni. *El erotismo*. p.167-168.





de encima los conflictos, nunca superados del todo⁴⁵. Por ejemplo, un fetichista verá un tacón de zapato alto como algo erótico mientras que otras personas tal vez sólo vean un calzado femenino. O una persona que no ha podido satisfacer ciertos impulsos dota como erótico a imágenes o lugares que nosotros no tenemos ni en mente: un taller mecánico, un salón de clases, un uniforme escolar, una hamburguesa o un día lluvioso. Es infinito el espectro del erotismo para así alcanzar la satisfacción del ser humano, que está en constante opresión y sometimiento por las reglas sociales. Y el terreno de lo visual es el más explotado, hay millones de imágenes que pasan por eróticas: desde las más grotescas hasta las más artísticas o cotidianas. El poder de una imagen es fuertísimo para la creación de imaginarios, fantasías o ilusiones.

Aquí entraría el concepto de realidad psíquica de Freud, en el que el erotismo se considera como una fantasía pero que trae efectos reales. Por ejemplo, una mejor vida marital, educación sexual, o en su defecto, obsesiones que lleven a un crimen; “una ilusión no es lo mismo que un error, tampoco necesariamente es un error⁴⁶. Todo depende como lo sublima el individuo, de qué manera utilice el erotismo: “Es preciso trasladar las metas pulsionales de tal suerte que no puedan ser alcanzadas por la denegación del mundo exterior. Para ello, la sublimación de las pulsiones presta su auxilio⁴⁷. Erotismo es una fantasía y/o ilusión que cae en este intercambio simbólico.

Es una fantasía lo erótico al no ser una copia fidedigna de lo real, toda obra es parcial, toda se detiene en sólo ciertos aspectos, toda obra toma sólo un aspecto de la realidad, una de sus facetas. Y a partir de ese fragmento de la realidad que proporciona lo erótico, se rompen inhibiciones respecto a cuestiones sexuales. Se reducen culpas en el individuo, y funge como un catalizador ante ciertos problemas. Además de ser una fuente de información e ilustrativa. El erotismo es una ilusión al ser una construcción del mundo motivada desde el deseo. Un deseo que se ve restringido por la cultura, que se encuentra edificada a expensas de la insatisfacción. La pornografía provee de una narcosis como la que menciona Freud en “el malestar de la cultura”, nos substraer de la realidad, nos acerca a un estado temporal de felicidad y alejamiento del sufrimiento.

⁴⁵ Sigmund Freud (1979). *El porvenir de una ilusión*. Amorrortu. Buenos Aires. p.30

⁴⁶ *ibidem*. p. 30

⁴⁷ Sigmund Freud (1979). *Malestar de la cultura*. Amorrortu. Buenos Aires. p. 79.





La ola erótica que nos sacude aprovecha estos atributos: fantasía e ilusión, y arroja productos visuales que hace un culto a Eros, que fomentan esta imaginación y catarsis en el individuo, aunque también desacralizan el erotismo: ahora quieren darle este carácter a cualquier imagen animado por esta función de desahogo ante el malestar sociocultural que nos aqueja diariamente, es como darle al lector una herramienta para ir en contra de lo establecido, de hacer algo diferente que avive su cotidianidad, su miserable y rutinaria existencia:

El erotismo existe como contrapartida o desacato a la norma, implica una actitud de desafío a las costumbres entronizadas y, por lo mismo, implica secreto y clandestinidad. Sacado a la luz pública, vulgarizado, se banaliza y eclipsa, no produce esa desanimalización y humanización espiritual y artística del quehacer sexual de antaño.⁴⁸

Es un abaratamiento o producción masiva lo que se hace actualmente de lo erótico, no hay una selección ni exclusividad, pero es que todo depende del marco histórico y hoy en día las nuevas tecnologías exigen esta reproducción incesante de elementos eróticos no sólo visuales sino de toda índole.

Pero aunque pareciera un erotismo fácil el que nos rodea actualmente, no deja su carácter simbólico, ya que se edifica a partir de la cultura en la que vivimos, lo importante es la interpretación que le damos, lo que ese texto (visual, auditivo o escrito) nos significa:

“el erotismo es una construcción imaginaria. Por ello, cuando alguien pretende a través de la fotografía, la pintura o el cine hacer una representación de orden erótico se encuentra ante un escollo evidente porque es el objeto insignificante que se carga de significaciones en la medida que logramos verlo, detectarlo, integrarlo, enunciarlo”⁴⁹.

El intérprete o lector es el que a fin de cuentas decide a qué le otorga el valor erótico, no somos receptores sumisos, sino los que decidimos aprehender algo y dotarlo de sentido. Es de esta forma que lo erótico lo consideramos una invención constante, que va en acelerada evolución debido a este abanico de interpretaciones: nadie entiende lo erótico por igual, son infinitas las representaciones que existen del mismo, aunque hay guías para poder descifrarlo, que es lo que intenta la presente tesis, dar claves de lo que generalmente se entiende como erótico.

⁴⁸ Mario Vargas Llosa. *La civilización del espectáculo* en Letras Libres. Febrero 2009. Año XI. No. 122. p. 21.

⁴⁹ Andrés de Luna. *El rumor del fuego*. p. 262.





3.3. Anatomía del erotismo visual: el focus del atractivo.

La imagen es un instrumento de conmoción muy eficaz, su potencial para mover fibras sensibles es innegable, es la dominatriz absoluta en los terrenos del erotismo: conmueve, impacta, atrae, aterroriza, subyuga y comunica como ningún otro medio puede lograrlo. La relación erotismo-imagen es poderosísima, cada cultura ha explotado este vínculo a su manera, el eros visual es algo que nos atañe y rodea, funge como una energía de motivación, que impulsa al ser humano a diferentes estados y creaciones.

Y para que se despliegue este erotismo visual es necesario el uso de un lenguaje que en su mayoría es metafórico, obviamente se basa en un referente, pero es lo poético y la connotación la esencia de una imagen erótica. Al enfrentarnos a ella nos impregnamos de toda una realidad, la cual es filtrada por el eros.

Se podría hacer toda una historia de las expresiones visuales eróticas -que no es el objetivo del presente apartado- las cuales han acompañado al ser humano desde sus orígenes. Ejemplo son las pinturas rupestres del paleolítico. Y en todas ellas se pueden descubrir códigos muy particulares, redundantes; los cuales se centran sobre todo en el atractivo, en cómo puntualizar la seducción del espectador y hacer patente el erotismo.

Son pautas que acompañan a la mayor parte de las manifestaciones eróticas y que son los emblemas característicos que podemos identificar para saber si una imagen habla del erotismo. No podemos hablar de universalidades en cuanto a su significado ya que la intención y el contexto donde se desarrollan son totalmente diferentes, pero si son huellas, metáforas que acompañan la evolución del erotismo, sobre todo del visual.

Sobre todo porque en lo erótico se maneja una composición más sutil, que tiende al ocultamiento y al fomento de la imaginación, no muestra un mensaje tácito, sino que el lector va descubriendo ciertas pautas que lo hacen dar significado a cada parte del sistema de signos que integra por ejemplo una fotografía erótica. Es un tratamiento de la sexualidad muy elaborado, donde se echa mano de numerosos recursos para así no dejar explícito el contenido, a diferencia por ejemplo del género porno, donde es todo crudo y directo, sin intermediaciones, el tratamiento que se le da es casi nulo, no hay filtros como





en el caso del erotismo donde a ciertos elementos se les carga de connotaciones y son los responsables de armar el rompecabezas de significado al interpretarlo. No están organizados al azar, sino que llevan toda una intencionalidad, obviamente confrontada con el horizonte del lector, pero hay todo un mecanismo, que apoya y hace coherente la idea central que es la sublimación de ciertos valores, referentes siempre a la sexualidad, el amor, placer, sensualidad y tratando siempre de no caer en una vulgarización que lo traspase a otro nivel que ya no sería erótico.

Cada medio de comunicación tiene su dinámica para ilustrar el erotismo, no puede ser lo mismo una película a un programa radiofónico o a una cubierta de revista, está estrechamente ligado a los sentidos que despiertan o estimulan, en el caso de las imágenes fijas es el sentido de la vista el privilegiado.

El ojo devora rápidamente, identifica y analiza sin piedad lo que se le presenta, hace una categorización de aquello que es de su interés y todo lo demás va desechándolo. Se hace una selección de lo que tiene carga significativa, de aquellas unidades claves que otorgan sentido y fortalecen a la imagen, y el objetivo de este apartado es descubrir estas piezas, las cuales se ven representadas en su mayoría por el cuerpo femenino, en un rápido análisis de las portadas de la bibliografía usada para esta tesis se pudo observar esta tendencia: el cuerpo femenino, presentado de forma parcial o total, es la carta usada por excelencia para transmitir la idea o el concepto de lo erótico.

El erotismo está íntimamente ligado con la belleza del cuerpo femenino [...] el ojo erótico detectará la belleza en sus gestos, en el modo de cruzar las piernas, en la sonrisa, los ojos, la curva de las caderas. En la redondez de los hombros, en la cavidad de la piel, el reflejo de los cabellos, las sombras y la variación de las luces por la noche o por la mañana.⁵⁰

En este apartado se expondrá una anatomía del atractivo erótico, enfocado plenamente en la mujer y en las imágenes fijas. ¿La razón de esta elección? Es sencilla, el corpus de la investigación se centra en este tipo de categorías, hay una ausencia de erotismo masculino, y de ahí el acotar la información y así profundizar más en lo que es realmente de interés para el análisis del próximo y último capítulo.

⁵⁰ Francesco Alberoni. p. 275.





3.3.1. El cuerpo: maná de inspiración erótica

¿Cuál es el focus del erotismo en una imagen? En primer lugar está el cuerpo, que es el receptáculo para diversas expresiones estilísticas, es una fuente de información no verbal, cada una de sus partes nos brindan un significado. Pudiéndose dividir en zonas, las famosas zonas erógenas, pero en conjunto, como totalidad, es un manantial de significado, que se vuelve como el símbolo por antonomasia de lo erótico, con el cuerpo expresamos nuestra sexualidad, es más, con ella la producimos, la formulamos dentro, es el vehículo para que todas las connotaciones del erotismo salgan a flote.

El erotismo es dibujado de mil formas diferentes, donde el cuerpo funge como lienzo, tiene una atracción magnética ya que nos podemos ver proyectados, al ver una imagen erótica de un cuerpo se hace un proceso de deseo, anhelo y comparación. La belleza no es arbitraria es motivada por nuestras ilusiones, carga cultural. Es simbólica, el cuerpo es un símbolo. El erotismo visual necesita del cuerpo para poder existir, es su protagonista:

El erotismo, cabalgando sobre el cuerpo humano erigido en modelo de ser, lo transforma en centro de energía y resplandor [...] cuerpo siempre acuciado por el deseo hasta el punto de lanzarse en busca de un objeto que emociona y cautiva, y también el cuerpo deseado por sí mismo.⁵¹

El cuerpo es objeto y sujeto del erotismo: transmite sensaciones al mismo tiempo que las recibe para hacer una codificación y volverlas a enviar. Es imagen activa y pasiva de lo erótico, es decir, entra en este proceso activo de la comunicación ya que al contemplar por ejemplo la fotografía de una modelo bella y sugerente se realiza una dinámica que es buscar afuera del objeto del deseo (entorno cultural), pero al mismo tiempo esta búsqueda responde a la interiorización que se hace de ese deseo (sistema de valores). Es un puente entre nosotros mismos y la realidad exterior: nuestro cuerpo habla de lo que somos, son indicadores, ya que observar otro cuerpo nos habla de configuraciones culturales concretas. Intercambiamos información, se da un sistema de contacto en el que aprendemos del mundo y construimos nuestras propias categorías. Es muy parecido al *dasein* propuesto por Heidegger que nos habla del *ser ahí*, de la situación del ser humano en su realidad, de la protección de categorías culturales sobre la realidad.

⁵¹ Roger Dadoun. p. 24.





Es indiscutible que el cuerpo sea la simbolización de lo erótico, ya que al ser una actividad exclusivamente humana, racionalizada y organizada tiene que tener como representante algo que le sea totalmente intrínseco, propio. Es así como se convierte en un objeto de culto, en un fetiche que viste numerosas significaciones, es un ente de comunicación, donde su valencia erótica se da a partir de ciertas áreas que es donde el eros se encubre y aparece, es un espacio de enfrentamiento para que el erotismo se despliegue: “el encuentro erótico comienza con la visión del cuerpo deseado. Vestido o desnudo, el cuerpo es una presencia: una forma que por un instante, es todas las formas del mundo”⁵². El cuerpo se vuelve símbolo, se transforma en el imaginario tangible, encerrando infinidad de significados: amor, sexo, erotismo, etc. El individuo lee el texto (visual o escrito), lo interpreta y le agrega una nueva significación, la propia, insertándolo de nueva cuenta al proceso comunicativo, y haciendo un ciclo hermenéutico.



Dar al cuerpo esta acepción es debido a que reúne las características idóneas: es la unión de carne y espíritu: el alma, personalidad, pensamiento tienen salida a partir de los sentidos y de todo nuestro aparato físico. Hay una devoción al cuerpo desde los tiempos ancestrales que aún hoy en día continúa, las diversas culturas siempre han tenido una fascinación por el cuerpo, y lo han representado y venerado de mil y un formas posibles, hay también un cierto temor, se le considera numinoso al cuerpo, nos atrae pero a la par encierra un misticismo que no alcanzamos a comprender y por lo tanto nos atemoriza, ejemplo es lo propuesto por Eagleton⁵³ donde nos habla de la sociedad estadounidense y cómo hay una obsesión por el cuerpo que se ve reflejada en conductas, obsesiones y comportamientos convulsivos como: anorexia, ejercicio, dietas, promiscuidad, cremas milagrosas, la moda, etc.

El cuerpo es víctima entonces del capitalismo, de la vorágine publicitaria y comercial. Se ha vuelto un icono que ha creado toda una religión (entendida como culto) acerca del cuerpo y sus cuidados: *Sport City* (la cual en su campaña publicitaria más reciente usó este término de religión definiéndola como *deporteísmo*), *Slim Center*, *Body Shop*, centros

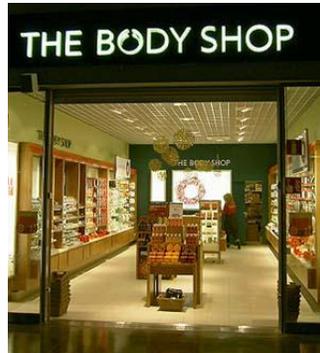
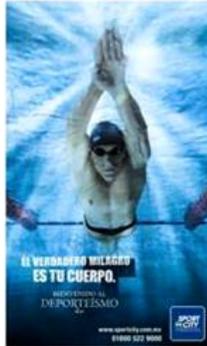
⁵² Octavio Paz. p. 204.

⁵³ Terry Eagleton. *La idea de la cultura*. p. 132.





de Yoga (o la aparición de personajes como Alejandro Maldonado en programas de televisión como *Hoy*), la cantidad inmensa de productos dedicados a la salud y belleza, son patente de esta tendencia a hacer del cuerpo un constructo cultural.



Observar un cuerpo nos habla de la persona, de sus costumbres, orígenes y tradiciones, de sus gustos y preferencias; y cuando se trata de una imagen con tintes eróticos la imaginación se dispara y comenzamos a crear situaciones idóneas, las cuales van relacionadas al placer y la sexualidad. Encontramos nuestra sexualidad y la de cada época en las imágenes eróticas. El cuerpo entonces es todo un sistema de signos, complejo y enriquecido día a día por las significaciones que cada individuo le aporta. Ejemplo es la moda que cambia rápidamente y utiliza al cuerpo como su percha de expresión.

Estas imágenes crean historias que surgen de nuestras experiencias y anhelos, hay una búsqueda de sensaciones que nunca se separan de la fantasía en pos de la satisfacción, ya que muchas veces vemos en esa imagen al ser amado o a nuestra mujer u hombre ideal, y si no es así, entonces nos vemos a nosotros mismos, nos identificamos con aquello que nos es familiar o que nos gustaría para nuestras vidas: por ejemplo cierto tipo de cabello, de medidas, de color de ojos, etc. Son nichos simbólicos que van evolucionando y recreándose continuamente:

“El cuerpo es un paisaje erótico con regiones de especial interés, algunas comunes para ciertas personas, algunas propias de ciertas culturas e individuos, es difícil leer el simbolismo o la metáfora del cuerpo, pero en general es una repetición de ciertos rasgos [...] el cuerpo está siempre disponible para la lectura poética”⁵⁴.

⁵⁴ Thomas Moore (1998). *The Soul of Sex*. Harper Collins Publishers. USA. p. 19-20.





Y para facilitar la lectura del cuerpo es necesario saber cuáles son sus códigos principales, aquellos donde se concentra el significado, es profundizar en la estructura corporal, y percibirla como una unidad global, basada en una realidad, la cual se va dividiendo en secciones que aportan sentido a ese bloque integral llamado cuerpo.

En una imagen fija la forma en que puede comunicar un cuerpo es a través del lenguaje no verbal donde ciertas señales referidas por Knapp⁵⁵ son las transmisoras del contenido, que van desde emblemas, expresiones faciales, movimientos del cuerpo y adaptadores como la mirada, mejillas sonrojadas, pintarse los labios, cruzar las piernas, adelantar los senos, hacer un mohín con la boca, tocarse el cabello, que hacen invitaciones al galanteo.



Se crea todo un diccionario de expresión no verbal, relacionada obviamente con el erotismo la cual es un vehículo de ciertas actitudes, disparan la imaginación y la fantasía. Reconocemos tales indicadores gracias a la repetición, que es la constituyente de lo simbólico, de la continuidad cultural. La redundancia simbólica es la que nos identifica. El atractivo físico desempeña un papel primordial para la persuasión, para que una imagen seduzca, y no hablamos de atractivo en que exista una belleza estereotipada, sino que exista algo en ese cuerpo, en ese objeto que nos llame la atención.

Hay una reproducción simbólica y bidimensional en la imagen fija y como no hay una interacción interpersonal, sino solamente un encuentro con el texto visual es un reto plasmar expresiones, emociones, gestos, movimientos y actitudes, es todo un conjunto de signos que necesitan de un contexto para ser interpretados: "el cuerpo es la fuerza más conservadora y muchas cosas tan sólo lentamente llegan a expresarse en él [...] creo en un acento extraño, que luego impregna todo el cuerpo en lo erótico"⁵⁶. Y estos acentos en el cuerpo son los que a continuación iremos explicando, son aquellos que hacen evidente la sabiduría del erotismo teniendo como filtro al cuerpo humano.

⁵⁵ Mark L. Knapp. *La comunicación no verbal*. p.17.

⁵⁶ Lou Andreas-Salomé. p. 77.

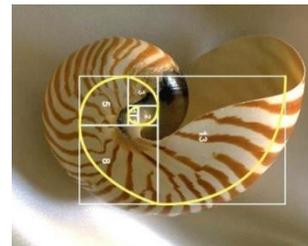




3.3.1.1. El cuerpo perfecto: La proporción áurea

El cuerpo humano está basado en proporciones, éstas a su vez transmiten sensaciones al ojo espectador, lo cual trae un equilibrio visual. Hay numerosas teorías acerca de la proporción, pero una que llama mayormente la atención, sobre todo por su aplicación a diversos rubros como el arte, naturaleza, ciencia y diseño, es la denominada como proporción o sección áurea, que se representa con ϕ (letra griega *phi* en honor a Phidias que usaba la relación áurea en sus esculturas).

No se le considera una corriente plástica, es una probabilidad de que se pongan los elementos en un “desequilibrio” y luzcan bien, con conocimiento. Brinda posibilidades de distribuir los espacios. A pesar de no estar en un equilibrio aparente (simétrico) es una relación natural que se localiza en nuestro entorno como: las espirales de las galaxias, escamas de una piña, nervadura de las hojas de los árboles, disposición de pétalos en la flor, espiral de los girasoles, las caracolas como el Nautilus.



Fue descubierta en la antigüedad y se le consideró como una relación o proporción la cual dota de un carácter estético a los objetos que la portan, además de tener una relación mística, de ahí que ciertas construcciones del pasado tengan esta cualidad: estelas babilónicas y asirias, la pirámide de Gizeh, el Partenón.



Otras disciplinas como la música recurren a esta medida: la Quinta Sinfonía de Beethoven la usa en su estructura, Mozart, Schubert y Debussy también la usan en sus obras. En la

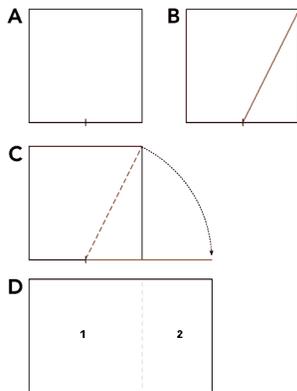
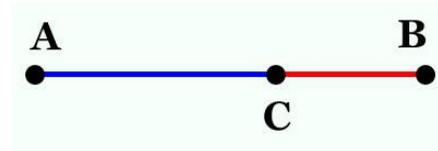




literatura, sobre todo en la poesía igual podemos encontrarla, la ubicación de las eses (orificios en las tapas) en los violines también guarda la proporción áurea. También se le asocia con la Trinidad y valores religiosos: el cuadro de la Virgen de Guadalupe tiene esta proporción.

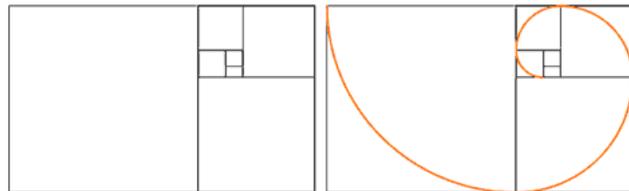


Los primeros estudios que se realizaron fueron por parte de Euclides en su libro *Los Elementos*, y la definió como una división armónica que se basa en fragmentar una recta en dos partes desiguales, en donde la totalidad es al segmento mayor, como el mayor es al segmento menor.



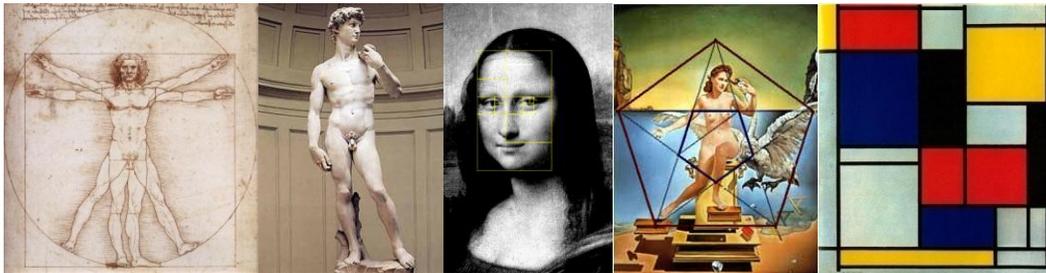
La proporción áurea es la armonía de las desigualdades, visualmente resulta muy agradable, y se basa en un número, que se le ha llamado: número de oro o número áureo y es 1.61803, los griegos lo obtuvieron al localizar la relación entre la diagonal de un pentágono y uno de sus lados, también se obtiene al poner un cuadrado al que se le marca un punto medio en un lado y después se une con uno de sus vértices obteniendo un rectángulo áureo o de oro.

Otros estudiosos del tema fueron Luca Pacioli que lo relacionó con la unicidad de Dios, es decir que en el número áureo estaba la clave para entender y acercarse a Dios. Alberto Durero proporcionó herramientas para localizarla a través de regla y compás, formando lo que ahora es la espiral de Durero (encontrar una espiral en un rectángulo que cumple con la proporción divina). Johanes Kepler lo usó en la astronomía desarrollando un modelo del sistema Solar. Leonardo da Vinci también exploró al respecto, al igual que Martin Ohm, el responsable de darle el adjetivo de áureo al término.

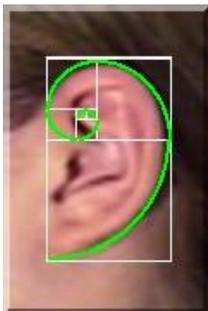




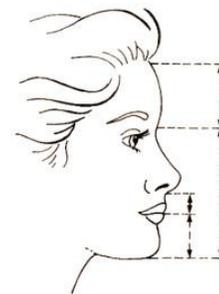
Esta divina proporción (como también se le denomina) guarda un estrecho nexo con el cuerpo humano, la anatomía de los individuos se basa en el número 1.618, Da Vinci y otros artistas lo sabían y ejemplo es el Hombre de Vitruvio de da Vinci, la escultura de El David de Miguel Angel, la Mona Lisa, la Leda Atómica de Salvador Dalí o las pinturas abstractas de Piet Mondrian.



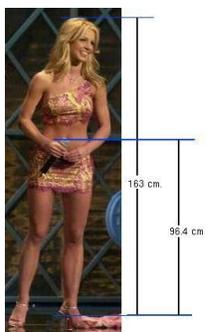
Hay una correspondencia muy interesante en toda nuestra complejión respecto a la sección áurea, Leonardo da Vinci⁵⁷ lo estudió y descubrió que el rostro se basa en tal proporción ya que hay una relación de ϕ entre



el diámetro de la boca y la nariz, al igual que entre el diámetro externo de los ojos y la línea interpupilar, lo mismo desde el ojo hasta la oreja. En el resto del cuerpo se observa en la relación del total de nuestra altura con la del ombligo, también en la distancia del hombro a los dedos de la mano, o de la cadera a la rodilla o de la punta de la mano al codo.



Esto va ligado al fenómeno de la seducción, se dice que los rostros y cuerpos que



cumplen con exactitud estas medidas son los más llamativos y atractivos; provocan un efecto hechizante: experimentos en rostros de Top Models han arrojado que sus proporciones se adecúan a la sección áurea y de ahí el efecto tan fuerte que tienen al contemplarlas, se hace entonces un nexo entre ϕ y belleza.



⁵⁷ Leonardo da Vinci (1996). *Tratado de pintura*. Ramón Llaca y Cia. México. p. 273-291.





Y es que la proporción áurea tiene un ritmo asimétrico que hace agradable cualquier objeto que la porte, trae movimiento y dinamismo al no poner centrada la composición, además de dar una sensación de elegancia, su impacto es indiscutible. Y es aprovechado por el comercio ya que se puede localizar en lugares u objetos insospechados: cajetillas de cigarro como Marlboro, tarjetas de crédito, televisores, etc.



La proporción áurea aplicada al erotismo es fundamental para la creación de imágenes, ya que permite brindarle una connotación extra, donde el objetivo es seducir, exaltar pasiones, mostrar rostros y cuerpos casi sublimes que arrebatan nuestra atención y fomenten nuestra imaginación y producción de sentido. Es un patrón u herramienta que logra un efecto estético muy interesante ya que busca la perfección, equilibrio, belleza y elegancia en la sutileza de las proporciones idóneas. Es realizar una composición elaborada para que las medidas coincidan, además que es un elemento poético al estar encubierto, no es algo explícito dentro de la imagen.

3.3.2. Disección erótica: los elementos corporales claves de la atracción.

Se ha visto que el cuerpo es una totalidad de significado erótico, unidad global que transmite sentido y que en su constitución hay una carga expresiva enorme, pero al ser una estructura, es decir, un sistema de signos se compone de piezas que pueden comprenderse de forma individual o en conjunto y que igual de forma aislada o general dan una lectura de lo que es erótico, el sentido de la vista puede ver el conjunto corporal de forma heterogénea, pero igual lo clasifica, hace una taxonomía de lo que puede ser más sugerente: “el erotismo es una fantasía de identificación con las partes eróticas del cuerpo”⁵⁸. Es como ver un rompecabezas donde cada pieza tiene una función primordial para que el sentido total se comprenda.

Estos componentes hacen una erótica de órganos, pues fragmentan el cuerpo humano: “por erótica de órganos se entiende una focalización, fijación o estañación de la libido sobre un complejo de órganos determinado, más o menos aislado y separado (a veces extirpado) del cuerpo total”⁵⁹. Cualquier parte del cuerpo puede tener esta característica,

⁵⁸ Francesco Alberoni. p. 105.

⁵⁹ Roger Dadoun. p. 27.





pero hay algunos que tienen más carga simbólica, y son lo que comúnmente se llama como zonas erógenas, debido a que son áreas visualmente atractivas, que tienen una relación estrecha con la sexualidad.

El cuerpo sufre una disección, y estas unidades se vuelcan como metáforas de un símbolo: el erotismo, para sufrir esta connotación sólo hace falta un clic, encontrar en un cabello, en la curva de un seno o de la cadera un sesgo del eros y de esta forma adoptarlo como un representante del mismo. Son piezas que cargan información cultural, pues no son escogidos al azar sino que también llevan una motivación, ya sea biológica o social, a continuación se presentará una tabla, basada en estudiosos del erotismo, y que tiene como finalidad presentar esta descentralización del erotismo, en cómo el cuerpo deja de ser una totalidad para ser un racimo de significaciones, recordemos que estamos enfocados en el cuerpo femenino, y que esta tabla servirá para delimitar las categorías de análisis a usar en el siguiente capítulo:

ÁREAS DEL CUERPO CARGADAS DE SIGNIFICACIÓN ERÓTICA					
GIL TOVAR ⁶⁰	R. DADOUN ⁶¹	KNAPP ⁶²	E. SALGADO ⁶³	A. DE LUNA ⁶⁴	T. MOORE ⁶⁵
Senos	Senos		Senos		
Piernas	Piernas		Piernas		
Cadera	Cadera		Cadera (pelvis)		
Genitales					Genitales
Gestos		Gestos	Gestos		
Adornos		Adornos	Adornos		
	Ojos	Ojos (mirada)	Ojos (mirada)	Ojos (mirada)	
	Boca		Boca		
	Cabello		Cabello	Cabello	Cabello
Ombbligo	Ombbligo				
	Piel		Piel		
	Cuello		Cuello		
	Pies			Pies	
		Rostro	Rostro		Rostro
		Ropa	Ropa	Ropa	
Postura		Postura	Postura		

⁶⁰ Gil Tovar. p. 21-45

⁶¹ Roger Dadoun. p. 28-29.

⁶² Mark. Knapp. p. 143-257.

⁶³ Enrique Salgado. p. 87-121.

⁶⁴ Andrés de Luna. p. 91-164.

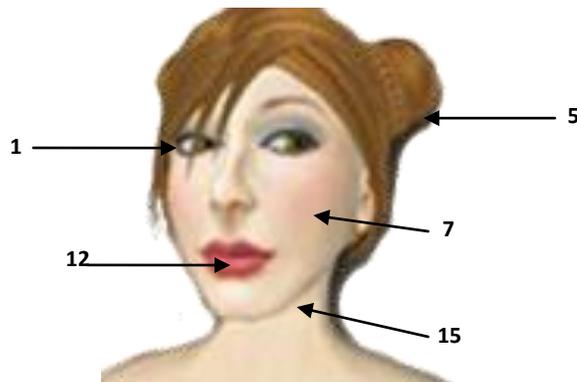
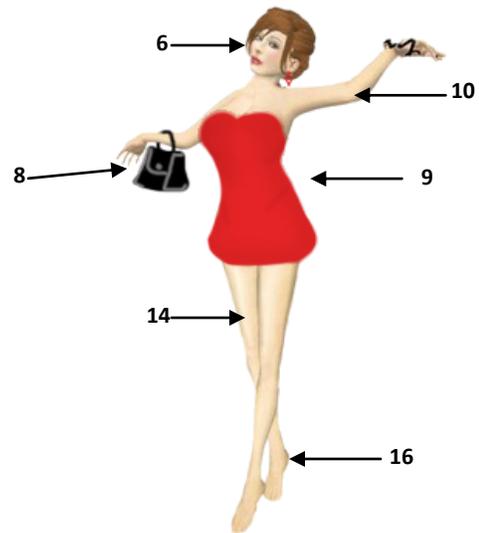
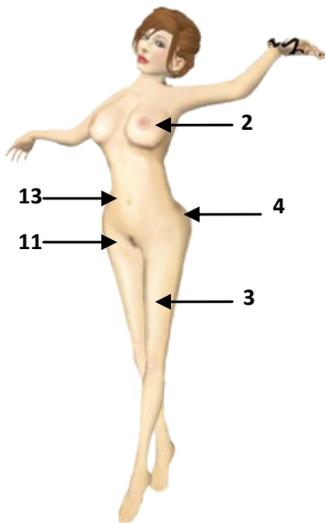
⁶⁵ Thomas Moore. p. 24-30.





Se tiene entonces un total de dieciséis categorías, de las cuales diez son las más redundantes y serán las que se aplicarán en el análisis del corpus de esta investigación, en seguida se presenta el listado, donde los primeros diez son -de acuerdo a los autores citados- los más significativos al presentarse en repetidas ocasiones en los estudios realizados por cada teórico:

- | | | |
|-------------------|--------------------|---------------|
| 1. Ojos | 6. Rostro | 11. Genitales |
| 2. Senos | 7. Gestos | 12. Boca |
| 3. Piernas | 8. Adornos | 13. Ombligo |
| 4. Cadera | 9. Ropa | 14. Piel |
| 5. Cabello | 10. Postura | 15. Cuello |
| | | 16. Pies |





Ahora se procederá a realizar una breve explicación de lo que cada categoría significa dentro de la esfera relacionada al erotismo, lo que generalmente transmite, es decir, porqué se le considera en términos generales una zona de atracción.

ELEMENTOS DE LA ATRACCIÓN

1	OJOS	<p>Los ojos son fuente de expresión, tienen una importancia crucial tanto en nuestra constitución, como en la forma en que nos sentimos atraídos por otro individuo o un objeto en particular, lo visual nos domina y absorbe: “el ojo es el principal órgano receptor en el binomio belleza-erotismo”⁶⁶. Son acervos de información, en ellos podemos recoger códigos culturales, por ejemplo, una persona que sostiene la mirada se relaciona con alguien confiable o nos habla de la etnia a la que pertenece (personas con ojos orientales, hindúes).</p> <p>Hay dos aspectos que son el impacto crucial en los ojos: el físico y el relacionado con la mirada. En el primero tiene mucho que ver el tamaño y la forma (grandes, almendrados), el color del iris, las pestañas y el estado de la pupila (una persona con pupila dilatada tiende a ser más atractiva visualmente, pues se relaciona con el fenómeno de la excitación). La incitación erótica se da por un contraste entre el color del iris y los cabellos o la piel. Ej. Una persona morena con ojos claros se considera muy seductora. No debe haber ojeras que indiquen fatiga.</p> <p>La mirada debe ser intensa, de frente, que incite a la reciprocidad. Puede ser también misteriosa y coqueta, hacer que nos sintamos encadenados, el valor erótico de los ojos radica más en su fondo, en la mímica que porten.</p>
2	SENOS	<p>Es uno de los signos de atracción visual erótica más notable, por lo general si son de un tamaño abundante tienen más impacto. Influye también la tonicidad, color y los pezones. Los senos deben ser firmes, altivos y no tender a la flacidez. Unos senos generosos connotan que ya se pasó la pubertad y la mujer se encuentra en etapa reproductiva.</p>
3	PIERNAS	<p>Son muy llamativas, deben ser alargadas y torneadas. Pueden tener una mímica al incitar a la coquetería con ciertos movimientos (cruzarlas, plegarlas o estirarlas sugerentemente). La parte más sensual es la pantorrilla, después el muslo y por último las rodillas. Combinadas con adornos o la ropa potencian su atractivo.</p>
4	CADERAS	<p>Brinda la arquetípica forma femenina (curvilínea como botella de Coca-Cola). Se busca una proporción con la cintura, la cual debe ser más estrecha (siete décimas menos) y de esta forma acentuar el poder erótico de las caderas. Los glúteos son muy llamativos, sobre todo si son firmes, llenos y redondos.</p>

⁶⁶ Enrique Salgado. p. 92





5	CABELLO	<p>Son un estímulo erótico crucial, forman parte de la visualidad, tiene un poder de seducción fuertísimo. Ha sido inspiración a través de los siglos. No hay un corte estereotipado, todo depende del lector y también de la moda vigente. Aunque muchas veces se tiende por el cabello largo y ondulado. El tono de cabello no es determinante, aunque los contrastes son agradables: rubios, rojizos, negros. Y dependiendo del tipo también se le da un sentido, esto basado en la teoría del color (ver Capítulo 2).</p> <p>Existe un simbolismo en el movimiento de los cabellos, se crea todo un lenguaje de galanteo: “como parte del todo, el cabello representa las sensibilidades de la humanidad”⁶⁷. Además el estilo de peinados también crea significados. Unas colitas pueden dar a entender inocencia, mientras que el cabello suelto y un tanto revuelto indica sensualidad, naturalidad. Son herramientas de seducción. Por lo general no gustan en otra parte del cuerpo (axilas, piernas, brazos).</p>
6	ROSTRO	<p>El atractivo del rostro radica en la totalidad de los detalles. Es un conjunto que se somete al desarrollo biológico, es decir, cada edad tiene una expresión diferente. La sonrisa es uno de los detalles más agradables. Tiene mucho potencial comunicativo, refleja los estados emocionales del individuo y hasta fisiológicos, fomenta la retroalimentación, además de ser un nicho informativo por ejemplo de nuestra personalidad. Un rostro erótico es aquel que se muestra saludable, sonrojado, hasta con un poco de sudor es aceptable. La forma ovalada es la más socorrida, que represente armonía. La cual puede ser brindada con la proporción áurea.</p>
7	GESTOS	<p>Son recursos muy eficaces para impregnar de contenido erótico, se utilizan para marcar ciertas intenciones, obtener efectos en el espectador. En las imágenes fijas son esenciales ya que con ellos se produce la mayor carga significativa: mirada sugestiva, una lengua humedeciendo los labios carnosos, arquear una ceja o hacer un guiño de complicidad son parte de la gama extensa que hay de gestos. Encierran actitudes, dan carácter al personaje y fomentan el uso de la imaginación. Se basan en la comunicación no verbal, y son reflejo de conductas: frías o cálidas; es decir pueden abrir y cerrar canales de interacción. Son invitaciones para el lector.</p>
8	ADORNOS	<p>Son ornamentos, artefactos que acompañan a la mujer y se le da un valor de uso agregado, un tanto fetichista. Sobre todo porque el género femenino se ha concebido como aquel que se adorna, que es bello y detallado, hay dos tipos de adornos: coherenciales a los adornos si forman un todo con la mujer (maquillaje, lunares, tatuajes) y adherenciales si se sobreponen en ella temporalmente (accesorios como aretes, anillos, mascadas). El maquillaje es un medio erógeno, a través de estímulos cromáticos refuerza el sentido de la imagen y de ciertas zonas como: labios, ojos, piel. Los adornos son estímulos comunicativos que subrayan, contrastan y tienen un atractivo de sugestión para la significación sexual.</p>
9	ROPA	<p>La vestimenta cumple con diversas funciones: decoración,</p>

⁶⁷ Thomas Moore. p. 29





	<p>protección, identificación, exhibición de estatus o rol y sobre todo atracción sexual. La ropa tiene valor comunicativo: tiene una función poética de ocultar y descubrir, ejerce una influencia lasciva si deja adivinar regiones provocativas, como un muslo, un escote: “el lugar más erótico de un cuerpo es allí donde la vestimenta se abre, la de la piel que centellea entre dos piezas”⁶⁸, permite el vuelo de la imaginación al incitar la búsqueda del desnudo, es un juego de vestido-desnudador.</p> <p>Además de ser un atributo para exaltar la belleza, haciendo una unidad indisoluble entre mujer y vestido. El color de la ropa, su textura son también elementos comunicativos. Y de acuerdo al tipo de ropa pueden explotarse significados eróticos, por ejemplo la lencería es básica en este tipo de imágenes, la tanga se presenta como un coqueteo, es indiscreta y poética, al esconderse en los pliegues de la piel y la ropa, además de remitir a juventud, frescura, sensualidad. Otros atuendos también cumplen con esta formación de códigos, subrayando ciertas zonas del cuerpo, por ejemplo una media o un guante.</p>
10 POSTURA	<p>Hay toda una erótica muscular que se basa en ciertos movimientos y posiciones, las cuales son sugerentes en la medida que remiten a ciertas actitudes o posturas del acto sexual. Además también de resaltar zonas erógenas como: piernas, senos, labios, ombligo, glúteos. Se crea todo un lenguaje que resulta familiar para el lector, y de esta forma comienza la interpretación. Hace aflorar más el significado de una imagen, le proporciona ritmo y dinamismo. Las posturas pueden ser emblemas, ilustradores, marcadores o reguladores; son básicos para que exista una buena comunicación, pues el cuerpo se vuelve una herramienta, una unidad global de transmisión de información y valores, hablamos con el cuerpo y sus movimientos, es un lenguaje corporal.</p>
11 GENITALES	<p>Hay una atracción innata hacia esta zona, la cual además de interés biológico, relacionado con la función reproductiva, es también cultural, ya que a esta área se le denomina como prohibida, con carácter de tabú. En mayor rasgo erótico lo tiene el pubis o <i>Monte de Venus</i>, el cual puede ir acompañado o en ausencia de vello. La vagina, clítoris y vulva la mayor de las veces no son expuestas debido a estos cánones sociales o por no caer en algo demasiado vulgar, expuesto o tácito.</p>
12 BOCA	<p>Tiene un fuerte valor erótico, al estar relacionada con el beso. Además de ser la portadora de la función del habla y de elementos comunicativos como la sonrisa. Se relaciona también con los genitales femeninos, su textura, grosor y color son importantes: la tonalidad rosa o roja de unos labios son fuente de atracción sexual, los dientes blancos y los labios carnosos y suaves son muy llamativos. El mayor atractivo de la boca es su capacidad expresiva que hace volar la imaginación y nos da información del individuo.</p>
13 OMBLIGO	<p>En primer lugar es un elemento que está en proporción áurea y</p>

⁶⁸ Andrés de Luna. p. 228.





		brinda armonía al cuerpo, su carga erótica radica en ser un punto sugestivo, que divide al cuerpo y sus zonas, está en medio de áreas cruciales: senos, cadera, genitales. Puede ser adornado con algún ornamento como piercing explotando su factor de atracción. Es como un acento corporal, añade hermosura y sensualidad al vientre femenino, además que su forma redondeada trae efectos estéticos, agradables y sugestivos.
14	PIEL	Es la envoltura del cuerpo, es la planicie visual que recubre a la silueta, su color y textura carga valores eróticos: una piel bronceada y tersa es muy llamativa. Fomenta la sensación de ser acariciada y recorrida, además de siempre orientar hacia el desnudo: una piel sin obstáculos, plena a la vista. Tiene un poder de seducción enorme.
15	CUELLO	Es un pilar de seducción, es el encargado -como el ombligo- de unir zonas llenas de significado, en este caso el rostro y el torso. El cuello y la nuca son símbolos de elegancia, ternura, incitación. Ej. La leyenda de los vampiros y la mordida en el cuello. Produce vivas fantasías, además de ser un foco de excitación. Es una percha de adornos sugestivos como collares, dijes, gargantillas.
16	PIES	Los pies guardan un poder sugestivo muy importante, de ahí que japonesas tiendan a deformarlos para hacerlos más pequeños. Son eróticos desde su forma curvilínea, por los pequeños dedos que coronan su punta. Además de que el artefacto de los zapatos es crucial, hay todo un fetichismo alrededor de ellos. Despiertan el imaginario erótico, son cómplices de los pies.

Es como tenemos un esquema del potencial de cada zona del cuerpo, de por qué son unidades significativas que por sí misma valen, pero que al integrarse a la totalidad del cuerpo, a esa unidad global, completan el sentido. Pueden verse de forma individual o dentro de la estructura homogénea.

Por lo general cuando hacemos una lectura rápida de cualquier texto visual, lo primero que percibimos es el bloque (cuerpo), para después ir pasando a aquellos acentos o zonas que nos llamen la atención, que nos sean agradables o despierten ciertos valores o códigos personales. Por ejemplo: tal vez un individuo se sienta más atraído por las piernas y deje a los senos en un plano secundario. Todo como hemos visto ya en numerosas ocasiones, depende de cada intérprete y su bagaje cultural. Pero al hacer este desglosado de las áreas erógenas podemos tener un panorama más amplio de la forma en que se estructuran estas imágenes, las cuales responden a fuerzas primigenias, biológicas y sociales, muestran al cuerpo como un territorio de inquietudes, donde la mujer es el ojo del remolino, es el centro erótico.





3.4. La mujer erótica: Puta.

Cada época histórica y grupo social han desarrollado una concepción de lo que es erótico, pero en todas ellas hay una constante: la figura femenina. La mujer se ha desplegado como símbolo del erotismo y del ejercicio de la sexualidad. Pero eso más que halagador ha denigrado en muchas ocasiones al género femenino, volviéndolo una mercancía, un producto de uso. Obviamente no siempre es así y muchas de las representaciones eróticas femeninas exaltan valores sublimes y agradables, pero por lo general es mostrar a una mujer erótica, sexosa, sin pudores ni restricciones, que en palabras de Marcela Lagarde⁶⁹ sería lo que ella denomina como *Puta*.

Una mujer *Puta* es aquella que despliega y exhibe su erotismo sin inhibiciones, la mayor parte de las veces se le relaciona con las prostitutas, pero una puta puede ser cualquier mujer que esté definida por el erotismo o que evidencien un deseo relacionado con placeres sexuales que no vayan relacionados con la función reproductiva.

Y esta es una de las formas de dominio y agresión más importantes que realizan los hombres hacia las mujeres: considerarlas y convertirlas en putas. Esto hace que logren apropiarse eróticamente de la mujer y se evidencia en las instituciones. La agresión surge por el deseo y voluntad de la mujer hacia el hecho erótico, hacerlo público, y esto automáticamente la convierte en puta.



Así pues, la categoría puta es una categoría de la cultura política patriarcal que sataniza el erotismo de las mujeres y consagra en la opresión a las mujeres eróticas. El cuerpo de una puta se limita a sus zonas erógenas: caderas, piernas, genitales, senos que no sirven para alimentar, sino solamente para sorber de ellos de una forma prohibida: “lo femenino no se acota únicamente a lo caótico y estanco, sino que carga consigo la maldad, lo socialmente visto, lo religiosamente castigado y todo esto en una cultura socialmente compartida tanto por hombres

⁶⁹ Marcela Lagarde y de los Ríos (1990). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. UNAM. México. Capítulo XI. 559-639 pp.





como por mujeres⁷⁰. La mujer erótica tiene un carácter numinoso, es mito y/o tabú ya que encierra una atracción poderosa y un temor generalizado, no hay un reconocimiento público sino que se da una valorización negativa a su existencia, esto obviamente desde la perspectiva cultural, donde lo masculino es siempre positivo y lo femenino inferior.

La tradición judeocristiana es la que manifiesta con mayor evidencia a la mujer como objeto erótico, es la relacionada con la carne y el demonio, fuente principal de pecado y puerta de acceso al infierno. Su cuerpo entonces es una tentación y un peligro latente, además obviamente de ser una proyección masculina del deseo sexual reprimido:



Cada cultura incluye una cultura erótica específica conformada por relaciones, normas, códigos, preferencias, prácticas, conocimientos, lenguajes y tabúes. A pesar de la división de las sociedades en grupos, el bloque político cultural dominante impone por medio de sus instituciones una cultura erótica dominante [...] El erotismo en nuestro mundo es patriarcal, clasista, genérico, racista, específico y distintivo [...] Las definiciones esenciales de la sociedad, de la cultura y los sujetos particulares lo constituyen⁷¹.

La mujer se ha edificado al servicio del hombre, sus representaciones eróticas van de la mano de este modelo cultural, que la ve como un objeto, y lo reproduce por un conjunto



de instituciones culturales y educativas. Las instituciones actúan formativamente en la selección de mujeres dedicadas a la sexualidad erótica. El ejemplo más claro son los concursos de belleza donde se fomenta el estereotipo genérico de la mujer erótica y se reproduce una cosificación. Son espectáculos voyeuristas donde hombres y mujeres se apropian eróticamente de las mujeres en exhibición.

Es pedagógico este fenómeno porque enseña un estereotipo de la mujer-cuerpo, de la mujer-erótica-para el placer de otros. Los medios de difusión se transforman en escuelas

⁷⁰ Josefina Guzmán Díaz (2007). *Ojos que no ven corazón que no siente*. p. 161.

⁷¹ Marcela Lagarde. *Erotismo y sensualidad como espacio de afirmación personal* en http://www.minusval2000.com/relaciones/ArchivosRelaciones/discapacidad_e_imagen_corporal.html.





de putería, fomentan estereotipos de mujeres, enseñan que se debe ser un objeto erótico para ser reconocida, admirada, deseada y acceder al bienestar, fortuna, éxito, ejemplo son las imágenes que producen los medios masivos:

La imagen que se da a las mujeres de sí mismas en las revistas es ciertamente una imagen sexy, con una belleza estilizada y hasta amanerada que sirve para compensar imaginariamente de las muchas frustraciones de la vida real. La mujer es representada en ellas sin trabajar, gozando de la vida, o a lo sumo dedicada a un trabajo-diversión. La imagen aunque idealizada, aparece asequible, alcanzable⁷².

La mujer erótica está alejada del estereotipo de madre-esposa, ella vive de su sexualidad y de su cuerpo, no de los hijos o del esposo, es temida y repudiada al mismo tiempo que admirada y anhelada, no sólo por varones, sino también por mujeres que quieren acceder a esos terrenos de liberación; la cual es engañosa, ya que siempre se está al subyugo de la sociedad patriarcal es como lo propuesto por Octavi Fullat⁷³ donde la mujer está



concebida dentro de nuestra civilización o como mujer-función, o como objeto sexual, la mujer-función se concreta en la esposa y madre, busca el bienestar de la familia, tiene un fin educativo y reproductivo; mientras que la mujer-objeto-sexual busca la satisfacción de placeres, es solamente un ornamento, su finalidad es banal, aunque no por ello desechable, ya que sin mujeres eróticas u

objeto-sexual las mujeres-función no podrían habitar tranquilas ni protegidas, son como un mal necesario para que erotismo masculino y femenino estén en equilibrio.

Erotismo masculino y femenino están permeados así de esta concepción, el primero es más visual y sexual, mientras que el segundo tiende a la estimulación y fomento del primero: la industria cosmética es el principal estandarte: “el hombre necesita ver el cuerpo femenino, absorber su belleza, del mismo modo que la mujer necesita la atención, la admiración y galantería del hombre”⁷⁴. Entonces irónicamente todo se relaciona y se

⁷² Aranguren José Luis. p. 53.

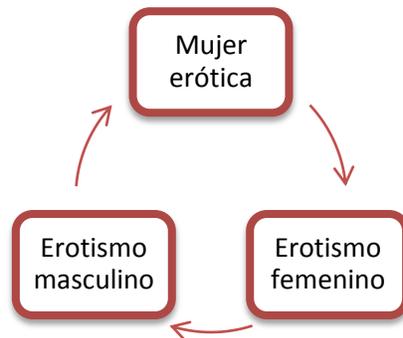
⁷³ Octavi Fullat (1976). *La sexualidad: carne y amor*. Nova Terra. Barcelona. p. 143.

⁷⁴ Francesco Alberoni. p. 275





somete: el erotismo femenino no es independiente, va en búsqueda y reconocimiento del masculino; mientras que el erotismo masculino usa la figura femenina como su musa.



El erotismo femenino busca el éxito aparente que tiene esa mujer erótica, además del reconocimiento social, en este caso de los varones y la sociedad en general, y para el erotismo masculino la mujer erótica es nada más un alimento para su imaginación y placer personal, la mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre. Debido a que el poder y afirmación cultural ya la tiene, todo gira en torno a ellos, y la mujer en cambio debe rodearse de ciertas características para ser alabada o deseada, una de ellas es el erótico: "el equivalente femenino del poder es la gran belleza [...] la mujer bellísima despierta el deseo, pero también desconfianza, temor"⁷⁵. Es un arma de doble filo, ser mujer erótica puede parecer atrayente, pero también es negativo en medida que eres objeto de competencia, de envidia y monopolio.

La mujer erótica puede tener dos funciones dentro de los textos visuales o escritos que se dirigen al erotismo masculino: decorativa y escaparate.

* La mujer como objeto decorativo: la mujer es un ornamento un elemento más que forma parte de un producto anunciado. El hombre además de adquirir el producto se lleva en todo el "pack" al producto anunciado y a la mujer que lo anuncia. Un ejemplo es la publicidad de cervezas, donde se usa a la mujer como adorno para llamar la atención, hacer el anclaje y hacer que las ventas despeguen al hacer el binomio: mujer-producto.

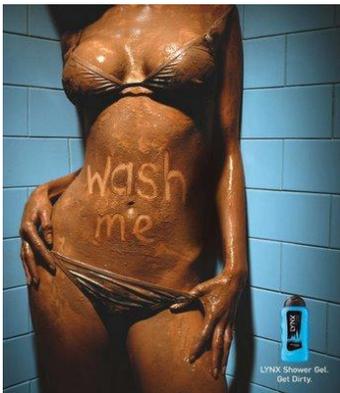


⁷⁵ Op cit. p. 44





* La mujer escaparate: la mujer sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino.



Para el hombre la mujer será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad, cualquier hombre que se precie ha de llevar al lado a una mujer de gran estilo, belleza, signo externo de su riqueza. Así, la mujer, se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social. Una campaña reciente donde se usa a la mujer escaparate es la de los desodorantes Axe, donde la mujer simboliza el galardón de la virilidad conseguida a través del producto.

Este estereotipo es fórmula utilizada para publicitar marcas o productos destinados al consumo de los hombres de clase social elevada y con alto nivel adquisitivo. Son marcas que se encuentran con alto prestigio dentro de su sector. Esta mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él, es sólo el espejo en que se reflejan las cualidades, virtudes y conquistas del hombre. Sectores como el automóvil de lujo o de ciertas bebidas alcohólicas como el whisky, cuyo consumo se asocia al prestigio social. Ej. Campaña de BMW donde el hombre tapa la cara de su compañera sexual con la imagen del coche de sus sueños.



Las mujeres que se plasman en las imágenes eróticas, satisfacen también la irresponsabilidad de los varones hacia el compromiso, son como sus fantasías hechas realidad:

La mujer que encarna la fantasía erótica no responsabiliza al hombre de su deseo. No pide compensaciones éticas por el placer. Si te gusto –este es su mensaje- aquí estoy, tómate. Si quieres irte, de mí no esperes problemas ni reproches [...] no necesito tu dinero, no soy celosa, no tengo rencor. Y por último si quisieras volver, estaré lista para ti⁷⁶.

⁷⁶ Ibidem. p. 71.





Es un deseo evidente y sin trabas, en el que la sexualidad se despliega sin preocupaciones, en compañía de una mujer sensual y perfecta, la belleza erótica femenina es una fuente de admiración para el hombre, y también para las mujeres: hechiza y embelesa, por eso las portadas de revistas están plagadas de este estereotipo, donde todo gira en torno a la figura femenina: “ella ofrece su feminidad para que se le examine [...] la imagen de la mujer está destinada a adularle”⁷⁷. Y es que a la mujer erótica se le da la función de mecenas; protectora de la virtud de las madres-esposas, y también patronas de esa sexualidad escandalosa y prohibida pero llamativa e imposible de resistir, son favorecedoras del género masculino, pues un varón como imagen de lo erótico tendería más hacia una idea violenta debido a las ideas preconcebidas.

La mujer erótica es lo que Baudrillard⁷⁸ menciona como la hipótesis inversa de la falocracia, donde lo femenino es lo dominante, aunque en apariencia parezca lo contrario, ya que se vuelca como una incisión transversal de la sexualidad, donde sus efectos se extienden como un virus, como una forma secreta de presencia y poder, representada por la seducción que pasa a ser un elemento productivo; y aunque no sea reconocido, es una facultad que ha acompañado al género femenino desde la antigüedad y que poco a poco va ganando más terreno ante el imperio patriarcal, es un reclamo erótico de su situación.

Este reclamo atrae la mirada del espectador, por lo general la del varón, para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto: el erotismo, y por supuesto la misma mujer y su contexto, así como la psique personal, nuestras turbaciones y voluntades. Y cuando es el caso de la publicidad se busca el reclamo para que adquiramos cierto producto, servicio o ideología.



Una Eva tentadora es lo que podría resumir a una mujer erótica; llena de misticismo, temor y seducción. Es aquella que sobresale de su contexto cultural, que desafía y redefine mitos y prejuicios –aunque siempre permeada por las reglas y códigos sociales– que es el elemento preferido para la sexualidad y el desarrollo de la imaginación. Es un símbolo del desacato, aunque también de la cosificación que se realiza de la figura femenina, la cual se encasilla y a veces hasta

⁷⁷ John Berger (2007). *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona. p. 65, 74.

⁷⁸ Jean Baudrillard (1986). *De la seducción*. Cátedra. Madrid. p. 22-30.





denigra culturalmente. Resulta irónica esta posición, puesto que hay una dualidad en la llamada *Putá*: tiene un poder de atracción enorme, es venerada y despierta un interés masivo; y al mismo tiempo es banalizada, comercializada y vulgarizada, pero una cosa es innegable; una mujer erótica nunca pasará desapercibida y está llena de elementos significativos imprescindibles para entender el desarrollo de los grupos sociales en que se inserta, además por supuesto del erotismo que se encuentre vigente en ese momento.



Referencias



- ALBERONI Francesco (2006). *El erotismo*. Barcelona. Gedisa. 286 pp.
- ANDREAS-SALOMÉ Lou (2003). *El erotismo*. El Barquero. Barcelona. 174 pp.
- ARANGUREN José Luis (1973). *Erotismo y liberación de la mujer*. Ariel. Barcelona.
- ARCAN Bernard (1993). *El jaguar y el oso hormiguero. Antropología de la pornografía*. Nueva Visión. Buenos Aires. 267 pp.
- BATAILLE George (2000). *Las lágrimas de eros*. Tusquets. Barcelona.
- BATAILLE George (2005). *El erotismo*. Tusquets. México. 289 pp.
- BAUDRILLARD Jean (1986). *De la seducción*. Madrid. Cátedra. 170 pp.
- BAUDRILLARD Jean (2005). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México. 263 pp.
- BERGER John (2007). *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona. 169 pp.
- CAREAGA Gabriel (2004). *Mitos y fantasías de la clase media en México*. Cal y Arena. México. 240 pp.
- CHIHUAHUA Hernández Araceli (2001). *Erotismo en la publicidad televisiva*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- DA VINCI Leonardo (1996). *Tratado de pintura*. Ramón Llaca y Cia. México. 503 pp.
- DADOUN Roger (2006). *El erotismo*. Biblioteca Nueva. Madrid. 129 pp.
- DE LUNA Andrés (2004). *El rumor del fuego. Anotaciones sobre Eros*. Tusquets. México. 263 pp.
- EAGLETON Terry. (2001). *La idea de cultura*. Paidós. Barcelona. 207 pp.
- FOUCAULT Michel (1998). *Historia de la sexualidad (Tomo 1: "La voluntad del saber")*. Siglo XXI. México.
- FREUD Sigmund (1972). "Sobre una degradación de la vida erótica" en *Obras Completas*. Tomo V. Biblioteca Nueva. Madrid.
- FREUD Sigmund (1979). *El malestar de la cultura*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- FREUD Sigmund (1979). *El porvenir de una ilusión*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- FULLAT Octavi (1976). *La sexualidad: carne y amor*. Nova Terra. Barcelona. 261 pp.
- GADAMER Hans G. (1977). *Verdad y método. Tomo 1*. Sígueme. Salamanca. 687 pp.
- Garzanti (1985). *Enciclopedia Europea*. Milán. Vol. 4.





GIL Tovar F. (1975). *Del arte llamado erótico*. Plaza & Janes. Barcelona. 130 pp.

GUZMÁN Díaz Josefina (2007). *Ojos que no ven corazón que no siente*. Tesis Doctorado (Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. 333 pp.

KNAPP Mark L. (1991). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós. México. 373 pp.

LAGARDE Marcela. *Erotismo y sensualidad como espacio de afirmación personal en* http://www.minusval2000.com/relaciones/ArchivosRelaciones/discapacidad_e_imagen_corporal.html. Febrero 2009.

LAGARDE y de los Ríos Marcela (1990). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. UNAM. México. 884 pp.

LE BRETON David (2002). *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Nueva Visión. Buenos Aires.

LO DUCA J.M (1970). *Historia del erotismo*. Siglo XXI. Buenos Aires.

MANDIARGUES Pierye. *Erotismo y pornografía. Teología Moral* en: http://www.mercaba.org/DicTM/TM_pornografia_y_erotismo.htm. Febrero 2009.

MENDOZA Morteo Marlen Mayela del Carmen (2004). *El erotismo como proceso simbólico de la cultura*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Sociología)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México.

MOORE Thomas (1998). *The Soul of Sex*. Harper Collins Publishers. USA. 307 pp.

PATXI Lanceros (2003). *"Revolución: el mito de la modernidad" en Mitogramas*. Blanca Solares (coord.) UNAM-CRIM. México.

PAZ Octavio (2007). *La llama doble. Amor y erotismo*. Planeta. México. 221 pp.

RICOEUR Paul (1995). *Teoría de la interpretación*. Siglo XXI. México. 112 pp.

RICOEUR Paul (2003). *El conflicto de las interpretaciones*. FCE. Argentina. 459 pp.

VARGAS Llosa Mario (2009). *La civilización del espectáculo* en Letras Libres. Febrero 2009. Año XI. No. 122. p. 14-22.





Capítulo 4

Estudio de Caso: portadas Revista Quo (Edición Especial de Sexo)

No podemos desprendernos del hecho de que te compran porque ven tu portada, a final de cuentas la mujer se convierte en el personaje, deja de ser este individuo, y se convierte en un icono.

Luis Manuel Delfín

Es momento de pasar al estudio de caso y aplicar las categorías de análisis que se han ido recogiendo al paso de los anteriores capítulos, en este último apartado se hará el trabajo de campo, la ejecución de los recursos teóricos que se han desarrollado a lo largo de la investigación. Es la aportación más importante de la tesis ya que es la contribución personal y novedosa, la razón de ser de este arduo trabajo.

Se tiene como objetivo del capítulo analizar las portadas de la Revista Quo en su edición especial de Sexo, a través de un diseño metodológico que tiene tres planos, que va de la mano de la hipótesis central pues de ahí se desprenden la manera de abordar al objeto de estudio y las categorías, unidades y variables a utilizar.

Se empezará con la presentación del diseño metodológico que se acota en una tabla o modelo que tiene como cabeza a la hipótesis de la investigación, es de donde se desprende el esquema el cual resume las directrices de la investigación: desde el paradigma hasta las categorías y unidades a aplicar. Es el dispositivo que se enfrentará al corpus, el cual también será presentado en este apartado: las portadas de la Revista Quo (Edición Especial de Sexo). Es muy breve esta sección ya que todo lo visto en el diseño metodológico ha sido desarrollado a lo largo de la tesis, cada uno de los conceptos, categorías se han revisado en los capítulos previos que fueron los responsables de la construcción de ese modelo.

Se presentará el corpus a analizar que son 21 portadas las cuales engloban toda la vida de este número extraordinario que ha sido el *especial de Sexo* de Quo, se hará una tabla con todas las imágenes, además de hace ciertas acotaciones sobre algunas





especificaciones en ciertos ejemplares, por ejemplo en aquel que salió con doble portada, o cómo de ejemplar único pasó a ser semestral con una revista por temporada, para después pasar a cuatro anuales: dos revistas en cada semestre debido a la introducción del *Libro Negro del Sexo*.

Al llegar al segundo apartado veremos el confrontamiento del diseño metodológico y el corpus, donde se podrá analizar la construcción de la función poética y el erotismo en las imágenes de las portadas a partir de las categorías y unidades seleccionadas. También se hacen aclaraciones para el lector acerca de la forma en que ciertas categorías serán abordadas, o algunos detalles técnicos como la medida del soporte de la imagen, o la dirección en que es leída la portada. Aparte se hace una mención a la diagramación que se hizo en cada ejemplar para de esta manera ver el equilibrio, peso y distribución de los elementos presentados.

Tiene un carácter formal este análisis, ya que se verán los elementos plásticos, es decir, se pondrá más atención a la forma y su estructura. La semiótica será la base para este nivel. La presentación es a través de una tabla por cada ejemplar, se les otorgará una numeración para que en el siguiente bloque que es la interpretación puedan ser identificadas con mayor rapidez. Se hace un listado de las categorías e inmediatamente la manera en que está localizada en la imagen seleccionada, se hace una descripción completa y detallada, aunque sin extenderse mucho debido a la falta de espacio y tiempo de la investigación.

Para finalizar el capítulo se pasará al plano interpretativo, es donde ya se aborda el contenido de la imagen, es hacer una interpretación personal con base en una dimensión epistemológica, aquí se aplicarán las variables que van relacionadas con las implicaciones culturales y el papel del lector al estar en contacto con el corpus de la investigación. Es una interpretación conjunta, donde no se analizará una por una cada portada sino que se hará simultáneamente y así sacar conclusiones más generosas e integrales donde la hermenéutica será la guía para poder extraer los significados.

Es así como se completaría el cuarto capítulo que es la parte crucial ya que después se daría paso a las conclusiones finales de la investigación.





4.1. Diseño Metodológico

En la herramienta metodológica se expone de forma muy concisa y precisa el esqueleto de la investigación, no se desarrollará ningún concepto ya que previamente han sido ampliados en los capítulos que anteceden al presente, esto es solamente el resultado de la condensación de todo lo aprendido a lo largo de la tesis.

Se puede ver como un tejido a este diseño, donde cada apartado de la tabla es un hilo que se va entrecruzando y creando todo un sistema coherente de relaciones, para dar forma a lo que sería la investigación. La hipótesis funge como las agujas de tejer o el ganchillo que va dando la pauta para continuar, todo se desprende a partir de la misma, sin la hipótesis el diseño metodológico no tendría validez alguna.

El modelo tiene una estructura de embudo, donde de lo más general aterrizamos en lo particular. Se comienza con el tipo de investigación, que será la base o plataforma en la cual nos desenvolveremos; después viene el paradigma que es la forma de ver, el lente a través del que observamos al objeto de estudio y para eso requerimos de una teoría central, que es el marco que permite profundizar y justificar nuestra labor.

Luego vendría el método o procedimiento que es el tipo de análisis que se va a realizar para así proceder de lleno a nuestra investigación: en primer lugar hay que definir el campo de acción donde nos moveremos, después el nivel de este campo de acción, es decir sus límites, en qué dimensión se está moviendo y de ahí derivarán todas las categorías de análisis, que a su vez desprenden unidades que son ya muy específicas. Pero también podemos tener variables, las cuales están sujetas a la interpretación y lectura de cada individuo, pero que permiten tener una visión más completa del fenómeno.



4.1.1. HERRAMIENTA METODOLÓGICA



HERRAMIENTA METODOLÓGICA				
HIPÓTESIS		La función poética dota de significación a la imagen erótica de la Revista Quo en un plano latente que se presenta a través de rasgos icónicos de expresión como: personajes, color, elementos retóricos, cuadrantes, expresión no verbal y puntos de tensión que concentran el sentido. Todos ellos están en estrecho nexo con un plano manifiesto que refleja valores de una cultura determinada		
TIPO INVESTIGACIÓN		Cualitativa		
PARADIGMA BASE		Estructuralismo		
TEORÍA CENTRAL		Teoría de la significación		
TIPO DE ANÁLISIS		Semiótico con ayuda de interpretación hermenéutica		
CAMPO DE ACCIÓN	NIVEL	CATEGORÍAS	UNIDADES	VARIABLES
PLANO LATENTE	Función poética	1. Personaje	Femenino, masculino	
		2. Cuadrantes	A, B, C, D	
		3. Tamaño	Grande, mediano, pequeño	
		4. Iluminación	Claro, oscuro, tonalidades	
		5. Color	Toda la gama cromática	
		6. Elementos retóricos	Metáfora, alegoría, metonimia, calambur, prosopopeya, ironía, paradoja, paralelismo, gradación, repetición, hipérbole, sinécdoque, elipsis.	
		7. Proporción áurea	1.61803, espiral Fibonacci	
PLANO MANIFIESTO	Erotismo	8. Puntos de tensión eróticos	Rostro, senos, piernas, cadera, cabello	
		9. Expresión no verbal	Ojos (mirada), gestos, adornos, ropa, postura	
PLANO INTERPRETATIVO	Simbólico Cultural			Estereotipo Símbolo
				Putas / Seductora



4.1.2. CORPUS



El cuerpo de información que se analizará será todo el tiraje de la Edición Especial de Sexo de la revista Quo, excepto el año 2002 debido a que no fue publicado ya que en ese año se dio la transición de editorial Televisa a Grupo Expansión.

No.	AÑO	TEMPORADA	PORTADA
1	2001	EJEMPLAR UNICO	Única
2	2003	PRIMAVERA	Única
3	2003	VERANO	Única
4	2004	PRIMAVERA	Única
5	2004	VERANO	Única
6	2005	PRIMAVERA	Doble tipo A
7	2005	PRIMAVERA	Doble tipo A
8	2005	VERANO	Única
9	2006	PRIMAVERA	Única
10	2006	VERANO	Única
11	2007	PRIMAVERA	Única
12	2007	LIBRO NEGRO SEXO I	Única
13	2007	VERANO	Única
14	2007	LIBRO NEGRO SEXO II	Única
15	2008	PRIMAVERA	Única
16	2008	LIBRO NEGRO SEXO III	Doble tipo B
17	2008	VERANO	Única
18	2008	LIBRO NEGRO SEXO IV	Única
19	2009	PRIMAVERA	Única
20	2009	LIBRO NEGRO SEXO V	Única
TOTAL:		20 EJEMPLARES	21 IMÁGENES

NOMENCLATURA

EJEMPLAR ÚNICO

Salió solamente una revista de esa edición en el año 2001, siendo anual por única ocasión.

PRIMAVERA

Es la edición que sale publicada por el mes de marzo. Es el primero del año.

VERANO

El ejemplar sale por agosto o septiembre, tiene el mismo formato que el de primavera, completando así dos revistas de Sexo por año.

LIBRO NEGRO SEXO

A partir del año 2007, la edición especial de Sexo se completa con otra edición extraordinaria, llamada "el libro negro del sexo" actualmente va en el volumen III. Es una revista con contenido un poco más fuerte tanto en imágenes como en contenido y que sale unas semanas después que el ejemplar regular, es también semestral (primavera y verano).

DOBLE TIPO A

En el año 2005 sacaron dos tipos de portadas para un mismo ejemplar, teniendo dos posibilidades de compra o de modelos.

DOBLE TIPO B

En esta edición del libro Negro del año 2008 de primavera, en el mismo ejemplar hubo portada y contraportada, teniendo entonces dos imágenes centrales.





PRESENTACIÓN DE CORPUS Portadas edición especial de Sexo 2001-2009		
<p>2001 Portada 1</p>	<p>PRIMAVERA 2003 Portada 2</p>	<p>VERANO 2003 Portada 3</p>
<p>PRIMAVERA 2004 Portada 4</p>	<p>VERANO 2004 Portada 5</p>	<p>PRIMAVERA 2005 Portada 6</p>
<p>PRIMAVERA 2005 Portada 7</p>	<p>VERANO 2005 Portada 8</p>	<p>PRIMAVERA 2006 Portada 9</p>





<p>VERANO 2006 Portada 10</p>	<p>PRIMAVERA 2007 Portada 11</p>	<p>PRIMAVERA 2007 Portada 12</p>
<p>VERANO 2007 Portada 13</p>	<p>VERANO 2007 Portada 14</p>	<p>PRIMAVERA 2008 Portada 15</p>
<p>PRIMAVERA 2008 Portada 16</p>	<p>PRIMAVERA 2008 Portada 17</p>	<p>VERANO 2008 Portada 18</p>
<p>VERANO 2008 Portada 19</p>	<p>PRIMAVERA 2009 Portada 20</p>	<p>PRIMAVERA 2009 Portada 21</p>





4.2. La construcción de la función poética y el erotismo en las portadas de Quo (edición especial de Sexo)

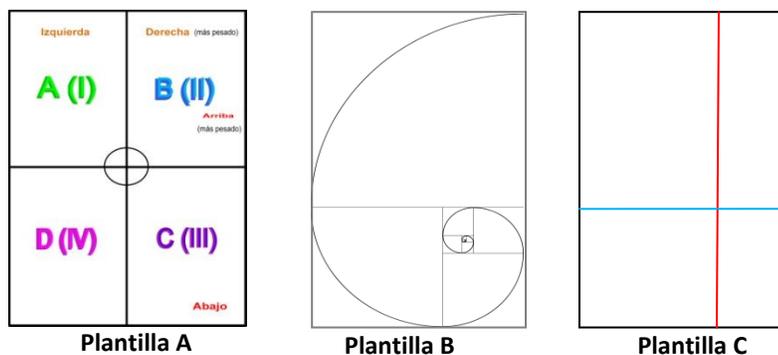
Para proceder al análisis del corpus hay que echar mano de la herramienta metodológica¹, la cual nos da el modo o técnica para examinar las imágenes, en este apartado nos enfocaremos a dos de los tres planos: latente y manifiesto.

El primero se enfoca a la función poética, a aquellos recursos que son velados a primera instancia y que están cargados de significado. Luego viene el plano latente que es más explícito y se refiere a la particularidad del tema de las imágenes: el erotismo, aquí encontramos que gestos, ciertas partes del cuerpo y artefactos como ropa son portadores de sentido, los encontramos rápidamente al dar una primera lectura del texto visual.

No habrá escalas, sino que se hará un análisis a tamaño completo de las imágenes, hay solamente dos medidas en los ejemplares:

Ejemplares	Medida
2001-2004	30 x 23 cms
2005-2009	27.5 x 22.5 cms

Para poder estudiar las categorías de cuadrantes y proporción áurea se echará mano de tres plantillas tienen como objetivo facilitar el análisis, que sea más completo y exacto.



Se imprimieron a tamaño original de los ejemplares en un papel transparente estilo albanene para así cotejar las dos categorías: Cuadrantes (Plantilla A) y la Proporción Áurea (Plantilla B y Plantilla C).

¹ Ver apartado 4.2.1. Herramienta metodológica.





La Plantilla A nos dará la guía de lo que son los cuadrantes, ver si en los ejemplares hay algún o algunos cuadrantes que sean más favorecidos, y si de verdad es el cuadrante B el más pesado y el que va guiando la lectura. Además que también se notará si hay ejemplares que tengan una composición axial o central. Para esto es necesario el uso de la plantilla, facilitará que se localicen los sectores más comprometidos, en cuáles recaen más elementos y cuáles son los más descuidados o ligeros. Se podrá observar de qué manera se integra la lectura de la composición.

La Plantilla B se basa en la espiral de Fibonacci, las medidas van acorde a los dos tamaños que manejan los ejemplares. El uso de esta plantilla es para reforzar la observación de cómo se guía la lectura en las portadas, de qué manera se va estructurando para que el lector vaya localizando ciertos elementos que son claves para la significación, como pueden ser bloques de texto, el personaje o aspectos no verbales como: mirada, postura. Esta plantilla tiene como bondad que puede girarse de acuerdo a las necesidades del ejemplar analizado.

Para precisar la proporción áurea es la Plantilla C, donde se podrá analizar de manera vertical y horizontal, por lo que las líneas son trazadas con base en la división del número áureo: 1.61803 y las dos medidas que tienen los ejemplares:

Ejemplar	P. Áurea vertical	P. Áurea horizontal
30 x 23 cms	$30 \div 1.61803 = \mathbf{18.54}$	$23 \div 1.61803 = \mathbf{14.21}$
27.5 x 22.5 cms	$27.5 \div 1.61803 = \mathbf{16.99}$	$22.5 \div 1.61803 = \mathbf{13.90}$

Al cotejarlas con cada ejemplar se podrá ver cómo estas líneas áureas son primordiales para la distribución de los elementos: texto, personaje, artefactos. Y cómo van encajando de una manera precisa en la composición. Al igual que la plantilla B se va girar para que puedan observarse todos los sectores de la imagen, esto se facilita gracias al uso del papel transparente, y de esta manera economizar y no crear más plantillas.

A continuación se harán especificaciones acerca del análisis, para que de esta manera el lector comprenda perfectamente cómo fue abordado el objeto de estudio y no se preste a confusiones.

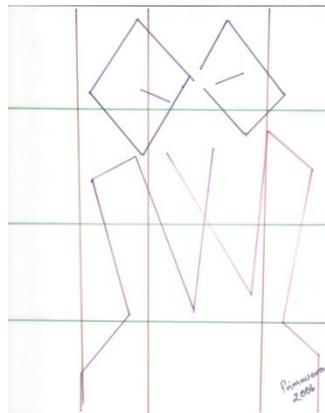




En primer lugar tenemos que al analizar la postura del personaje, hablar de sus extremidades o de alguna parte de su cuerpo es en un “estilo espejo” es decir, al referirnos al brazo izquierdo no es a la izquierda del lector, sino es en la dirección o en la postura natural del personaje: la izquierda o derecha del soporte, como si lo viéramos en un espejo, por lo que la derecha de la imagen será la izquierda del lector.

Se hace el uso de color “piel” ya que es una unidad necesaria dentro del análisis, ya que en la siguiente parte que es la interpretación conjunta se verá que el color piel tiene un peso dentro de la composición, y ahí podremos diferenciar si es piel morena, trigueña, blanca, la que tienen los personajes de las portadas, y que es un factor expresivo, que tiene un porqué y una carga cultural. A pesar de que no es un color puro, sino que resulta de una mezcla cromática es muy importante su presencia dentro del estudio.

Para determinar la postura y la distribución de los elementos en la composición se recurrió a una diagramación, es decir a partir de plantillas transparentes que se opusieron a los ejemplares se hizo una retícula con plumines de diferentes colores, donde cada color correspondía a elementos claves en la imagen: personaje, texto, planos, etc. La base en la cual se trabajó es: 1) plano básico y 2) signos visuales (personaje, artefactos y la tipografía, aquí todo es parte de la imagen). Ejemplo:



Retícula

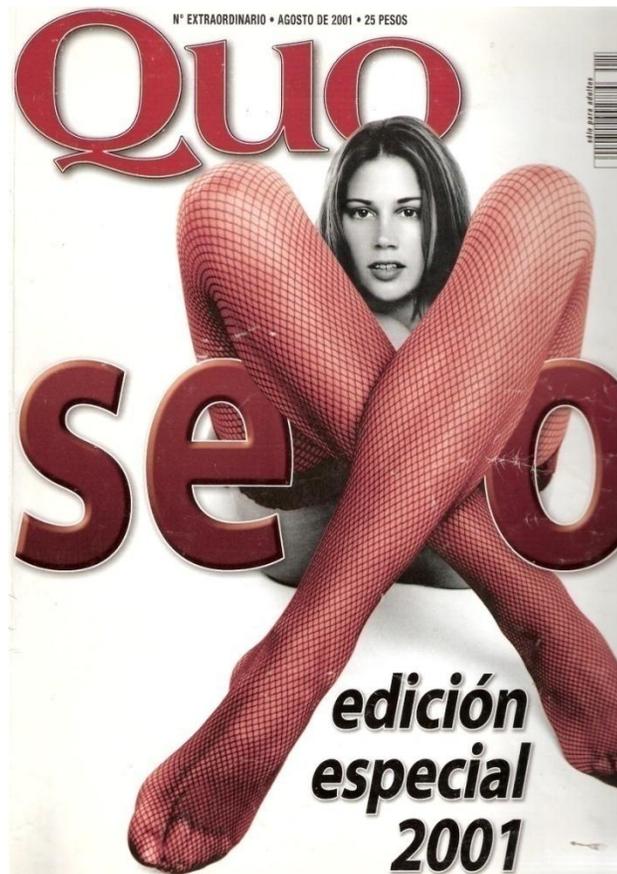


Al haber especificado estas recomendaciones, se pasa al análisis portada por portada, que tiene como pauta el desmenuzamiento de los elementos plásticos de la imagen, de mostrarlos como si fuera un desglosamiento para posteriormente pasar en el siguiente apartado a la interpretación de todos los hallazgos, articularlos y ubicarlos en un contexto, darles su importancia y relevancia cultural.





PORTADA 1



EJEMPLAR	Ejemplar Único 2001
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Mayor peso en B y C. Es muy notorio el favorecimiento de estos cuadrantes, la mayor parte del peso recae en esta área, mientras que A y D se encuentran muy ligeros y casi ausentes de elementos. Se favorece por lo tanto el extremo derecho de la composición. El personaje también está sentado hacia este lado.
TAMAÑO	Elementos grandes, sobre todo los del primer plano, donde el tamaño de las piernas de la modelo es exagerado. Así se provoca un mayor impacto psicológico en la conciencia del espectador que se ve prendado por las piernas y texto que enganchan a primera vista. Es un ejemplar voluminoso tanto por las medidas de los elementos como por el fondo blanco que crea más la idea de amplitud en la composición.
ILUMINACIÓN	Está brindada de frente para así descubrir el rostro de la modelo y también sus piernas, lo cual hace que exista un contraste debido al juego de colores que se hace y de esta forma dar un énfasis a las extremidades inferiores del personaje. Hay uso de tonalidades, sobre todo en el segundo plano que es en blanco y negro y de esta forma se marcan las caderas del personaje, y se acentúa la expresión del rostro.





COLOR	Tres. Uso de rojo, negro y blanco. El rojo inunda parte del texto ya sea en el primer o segundo plano, y también en el elemento de mayor tamaño que son las piernas cruzadas, expresa sensualidad, energía. Es el símbolo inmediato a una pasión intensa. Es el color que requiere la mayor atención, el más sobresaliente, por lo que se utiliza en aquellos elementos con más poder en la composición. En este caso, las piernas de la modelo y los dos textos que tienen una función de anclaje. El negro está concentrado en el segundo plano de la imagen. Una parte del texto del tercer cuadrante lo tiene y también las caderas y rostro del personaje, que es donde se juega con las tonalidades, yendo de gris a negro. En el texto no hay ningún tono y se maneja sólidamente el color. Transmite elegancia, seriedad; por lo que debía existir un contraste de la intensidad del rojo y lo utilizan como instrumento de equilibrio. El blanco que está en todo el formato de la imagen y es el soporte para todos los demás elementos, crea una impresión luminosa inmediata, hace que se suavicen el resto de los cromos, da una sensación alegre y positiva a la imagen. Además que tiene como significados ulteriores el dar una unidad a la imagen, ser la matriz o eje. Es el color que brinda en este caso armonía a la composición, la hace menos pesada.
E. RETÓRICOS	Uso de hipérbole en las piernas que son exageradas para marcar la metáfora que crean, que es la creación de una "X" para remitir a la palabra sexo, también podría considerarse como un calambur ya que se sustituye la letra con las piernas.
P. ÁUREA	Hay una espiral marcada en el cuadrante C, además que se puede localizar el rectángulo áureo. Horizontal y verticalmente también la encontramos, sobre todo en el sector derecho, si trazamos una línea vertical vemos que pasa exactamente en el cruce de las piernas, mientras que de forma horizontal coincide con el bloque de texto que tiene la palabra: sexo.
PUNTOS DE TENSIÓN	Se da en el rostro y en las piernas. Estas últimas tienen la mayor carga de significado, de ahí que exageren sus proporciones, son las que concentran la lectura y atención, además que cabe recordar están de otro color que el resto del cuerpo del personaje.
EXPRESIÓN NO VERBAL	Se da en la mirada de la modelo y en sus labios entreabiertos, ve directamente al lector, lo interpela pero también da la idea de placidez, ternura, y un tanto de malicia, la cual está marcada en los labios entreabiertos, que dan una idea sensual y/o erótica además de ser altamente insinuante. Su postura que favorece a las piernas es para también provocar curiosidad, ya que tapa el sexo del personaje, y deja ver un poco de sus asentaderas. Respecto a atuendo tenemos las medias de red que crean textura y son necesarias para dar la tonalidad rojiza y vayan acorde al texto, sin las medias hubiera sido muy extraño ver a las piernas coloreadas de rojo.





PORTADA 2



EJEMPLAR	Primavera 2003
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Distribuido equitativamente en los cuatro cuadrantes, la lectura realiza en este orden: A-B-D-C, por lo que se sigue la forma de una Z y de esta forma el lector complete la palabra "SEXO". Hay un mayor peso los cuadrantes inferiores, por ejemplo en C el personaje se expone por completo, además que esta la letra "O" que da la sensación de amplitud y en D está la letra "X" y una posición bastante sugerente del personaje, y muchas veces en esta área es donde las significaciones contenidas son las que se van al inconsciente, pero en general es una portada que quiere llenar todos los cuadrantes y hasta puede dar el efecto de saturación al tener la repetición del personaje en cada cuadrante.
TAMAÑO	Tamaño mediano. Hay un equilibrio entre elementos sobre todo los referidos a las letras que acompañan al personaje, el cual está en una escala proporcional a las mismas. El resto del texto es pequeño, a excepción del que está en el cuadrante A. Tener las letras de ese tamaño tan grande es obviamente para que dirijamos nuestra atención hacia el significado del texto al leerlo completo. La



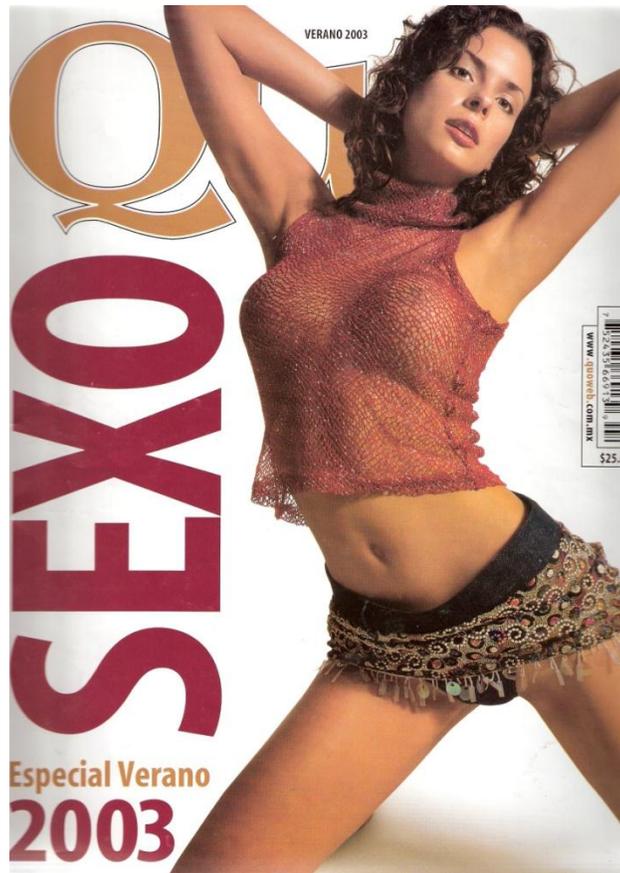


	modelo para no verse disminuida en cuanto a presencia debe tener una proporción equitativa.
ILUMINACIÓN	De frente, totalmente iluminada, el color se presenta de manera pareja; hay un contorno marcado, sobre todo por el contraste entre las letras y la piel desnuda del personaje, hay además una sombra tenue debajo de cada bloque (texto y personaje) el cual dota de un énfasis muy especial.
COLOR	Cinco. Uso de rojo, negro, blanco, dorado, piel. Hay más juego de colores a comparación del ejemplar anterior. La introducción del dorado es para darle una expresión ostentosa a la imagen, de un cierto refinamiento u opulencia, también de sabiduría. Es por eso que se concentra en el texto, para darle importancia al contenido de la publicación. El rojo no puede faltar para seguir con la acentuación de la pasión, la intensidad, el blanco funge como marco para equilibrar todos los elementos contenidos, es como el lienzo armónico. El negro es un acentuador. Y el color piel es muy importante ya que da calidez y sensualidad a la imagen al remitir a la desnudez del personaje.
E. RETÓRICOS	Hipérbole en las letras que están del mismo tamaño que el cuerpo de la modelo la cual hace una figura de repetición ya que se va refrendando en cada letra, solamente que con diferentes posturas. Hay un calambur y metáfora en la letra X ya que se oculta con la misma el sexo y senos del personaje, al mismo tiempo que ella emula a la letra con su postura.
P. ÁUREA	La espiral de la proporción áurea guía también la lectura, se usa también para el cuerpo de la modelo. Ej. En la letra "O" la inclinación de la cadera está en ϕ , pero en general se tiende a la localización centrada de los elementos.
PUNTOS DE TENSIÓN	Se usa el cuerpo en su totalidad como herramienta, pero también el cabello largo y las piernas. En el cuadrante C está el punto de tensión de la cadera que se yergue sugestivamente, pero en general son las piernas las que tienen más presencia en la composición ya que son favorecidas con las posturas del personaje
EXPRESIÓN NO VERBAL	Tenemos en primer lugar la mirada, que siempre va dirigida hacia el lector, cada personaje tiene una gestualidad diferente y esto se nota en cómo observa: el de la letra S tiene una mirada tierna y tranquila, la letra E es más coqueta y traviesa; pero en la letra X ya hay cierta transgresión, desafío y en la letra O es como una mirada misteriosa. El resto de la expresión en el rostro va igual: S tiene labios cerrados y un semblante plácido, en E hay una sonrisa abierta y agradable, mientras que en X la boca se muestra abierta, como emitiendo un gemido o grito y en O están los labios entreabiertos, muy discretos y sugestivos. Las posturas que adoptan también parte de este lenguaje visual que liga la idea de erotismo, sobre todo en los cuadrantes inferiores que remiten a posiciones sexuales. El uso de adornos como los zapatos de tacón negros es muy importante ya que se acentúan las piernas, y también son la única prenda del personaje, hacen que se haga más evidente su desnudez y se vuelven objetos-fetiché.





PORTADA 3



EJEMPLAR	Verano 2003
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Mayor peso en B y C ya que se encuentra el personaje con grandes proporciones, es irremediable centrar la vista en primera instancia dentro de este sector. El encuadre se realiza de forma total y directa hacia la derecha.
TAMAÑO	Los elementos son muy grandes. El volumen del personaje es hasta un tanto exagerado, da la impresión de no caber en el soporte, de que le es insuficiente, esto también marcado por su postura. Los bloques de texto también son grandes, pero en menor medida, van en escalas menores, sobre todo el que se encuentra en el cuadrante D que es pequeño para así dar un equilibrio a la composición y no hacerla tan pesada.
ILUMINACIÓN	La luz está totalmente de frente, se puede esto notar un poco en el rostro de la modelo, ya que hay brillo en su frente y nariz, que es resultado de la luminosidad de las lámparas que la enfocan directamente, sin ángulos; aunque esto puede ser intencional para dar la idea de sudor y de cierta excitación, que va relacionada con el tema de la publicación. Al estar la luz en esa disposición hace



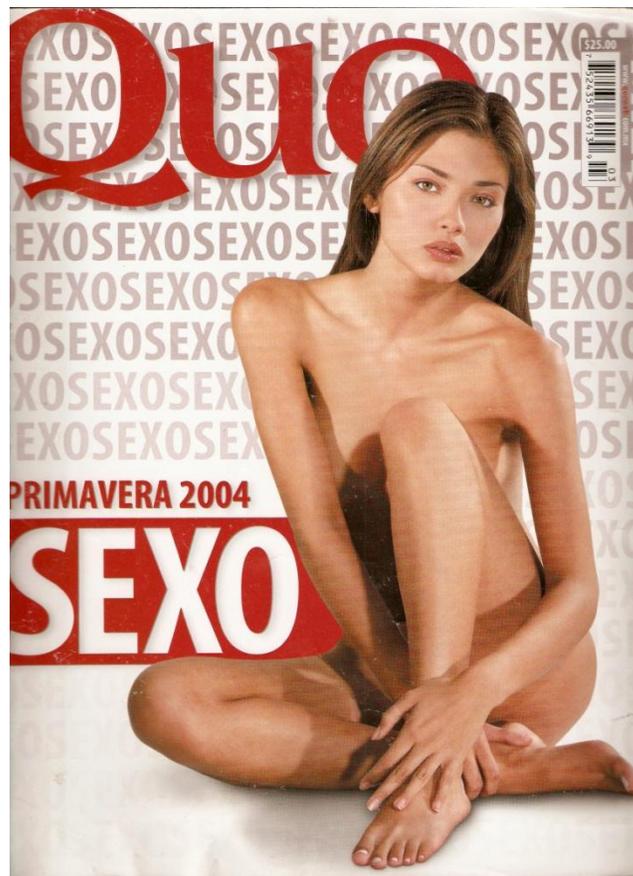


	que el contorno y la figura de la modelo se remarquen más, hay un delineamiento de su cuerpo muy especial y esmerado. Aparte que se hace un juego de sombras muy sugestivo, dando un acento a la piel del personaje, y poniendo interés en zonas provocativas como los muslos, abdomen, la parte interior del brazo y sobre todo en los senos haciendo una ilusión de que son muy redondos y firmes
COLOR	Siete: blanco, rojo, azul, café, negro, dorado y piel. El blanco sigue siendo el fondo, el que brinda claridad y amplitud a la imagen, es idóneo para la combinación de los demás colores. El rojo además de acompañar al texto es muy importante ya que remarca una zona o punto de tensión erótico en el personaje: los senos que roban escena en la composición se les brinda mayor peso en la significación. Es donde obliga a posar nuestra visión. El azul y el café son acentuadores, y traen una idea o aura de masculinidad, ya que son colores que se relacionan con los varones. El dorado se va directo a texto y el color piel es tostado, bronceado, como canela lo cual da un sentido de calidez, sensualidad que va acorde con el efecto de sudoración de la modelo.
E. RETÓRICOS	Hipérbole y Metáfora. La primera está dada en la figura exagerada del personaje que ocupa la mayor parte de la imagen, la metáfora es la postura que hace el cuerpo de la modelo remitiendo a una X.
P. ÁUREA	Se da en un encuadre rectangular, donde la modelo se ubica en el lado derecho haciendo una medida áurea, además su cuerpo también coincide con esta proporción, el ombligo y el seno derecho están en perfecta sintonía de ϕ , trazando una línea puede verse de forma vertical u horizontal.
PUNTOS DE TENSIÓN	Senos, piernas, cadera y cabello. Los senos son los que llevan la mayor carga de sentido ya que son favorecidos en encuadre, posición, iluminación, color. Están en el cuadrante de mayor peso que es el B. Las piernas también son beneficiadas ya que su postura las hace muy llamativas lo cual provoca el anclaje con la cadera que también concentra significación. El cabello ondulado y con apariencia de humedad recarga esta connotación erótica.
EXPRESIÓN NO VERBAL	La mirada es de frente y directo a los ojos del espectador, es muy natural y no agresiva. El semblante de la modelo va directamente relacionado con una gestualidad sexual, de frenesí y cierta plenitud, los labios entreabiertos, la sudoración en su cara, los cabellos ondulados son altamente provocativos, además de la posición de sus extremidades que la hacen ver totalmente expuesta y la curvatura que hace en su cadera es una expresión que remite a tintes sexuales, busca despertar el deseo. En cuanto a vestuario tenemos dos piezas: la blusa con transparencias, que carga de fuertes dosis eróticas a la composición, se pueden apreciar los senos y hasta un poco los pezones del personaje. La falda es muy corta, apenas cubre la cadera y sus aplicaciones dan la idea de algo playero, de verano, que va acorde a la temporada del ejemplar, y de ahí toda la estructura no verbal de la modelo: bronceada, poca ropa, sudoración. Es un todo conjugado.





PORTADA 4



EJEMPLAR	Primavera 2004
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	B y C con mayor peso, también hay una lectura de manecillas de reloj, el cuadrante B es el más pesado con mayor carga expresiva al tener el rostro de la modelo, puesto que el resto de su cuerpo está en una posición un tanto incómoda y no expuesta.
TAMAÑO	Grande, sobre todo la figura del personaje, los bloques de texto van en diversos tamaños hasta llegar al pequeño. Pero en conjunto el tamaño es grande.
ILUMINACIÓN	Frontal, es una imagen clara y con escasos sombreados que son en su mayoría proporcionados por la postura del personaje, uso de tonalidades (gradaciones) en el fondo.
COLOR	Cinco. Uso de rojo, gris, blanco, piel, café. Se elimina el dorado de la composición y vemos que remite al primer ejemplar de 2001 donde era muy parca y un tanto fría la composición. Los colores cálidos sobre todo el rojo es el que brinda de una atmósfera más alegre o acogedora a la imagen. Pero al estar concentrado en el texto tiene un efecto un tanto agresivo.
E. RETÓRICOS	En el texto del fondo tenemos una repetición que busca fijar la idea





	de sexo en el lector, hay también una gradación de tonalidades ya que se comienza de lo más oscuro hasta terminar en un blanco.
P. ÁUREA	La ϕ está ubicada en el encuadre rectangular, si se hace una línea imaginaria de forma vertical vemos que esta proporción se localiza en la pierna izquierda, la forma en que está flexionada coincide perfectamente con el ángulo del rostro, se hace una línea imaginaria de composición. Y de forma horizontal se localiza en su hombro derecho que es el responsable de brindar toda la línea o movimiento del cuerpo.
PUNTOS DE TENSIÓN	En el rostro y el cabello está la mayor carga significativa, para después pasar a las piernas que al flexionarse ocultan el desnudo del personaje y sus áreas más pudendas.
EXPRESIÓN NO VERBAL	La mirada es el factor más rescatable, ya que va hacia el lector y de frente, además de contar con una tonalidad miel que los hace muy expresivos. La postura tampoco favorece, a pesar de que busca ocultar zonas erógenas y así fomentar la imaginación está mal lograda ya que se ve artificial, rígida, como si el personaje estuviera incómodo en tal situación. No hay artefactos ni vestuario lo cual podría ser muy sugerente pero la desnudez total de la modelo no es aprovechada y se ve opacada por las sombras que se crean con las flexiones de su cuerpo, además que se ve un tanto apagada, da la idea más de un desnudo clínico, como si estuviera en una mesa de examinación. No hay candor ni sensualidad en su postura, movimientos o gestos. Además que la iluminación no favorece su anatomía al marcar por ejemplo su clavícula, sus brazos delgados y dar la idea de que está muy delgada o enferma la modelo. A pesar de que su rostro es muy armónico y con belleza no transmite algo erótico, es muy sencilla su expresión. Al querer dotar de una atmósfera completamente natural a la imagen eliminaron también la carga erótica.





PORTADA 5



EJEMPLAR	Verano 2004
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	A y D modificando el anterior patrón de composición, es una lectura en contra de las manecillas del reloj, se percibe un espacio vacío en el lado derecho superior (cuadrante B). Pero es una composición recargada en general.
TAMAÑO	Grande con elementos pequeños como peces, los cuales saturan la composición, una piedra en tamaño mediano que es el apoyo del personaje. Es una imagen con demasiados elementos, no se fija bien la atención en ningún cuadrante.
ILUMINACIÓN	Proviene del extremo derecho, esto se nota en la cabellera de la modelo que brilla de ese lado, además la arena y la cola de sirena en el sector derecho son muy claras, en el caso de la arena casi se difumina a blanco y no se percibe la textura granulosa. Es una composición muy iluminada con un fondo degradado de colores. Al ser una imagen muy clara y nítida permite la perfecta delimitación de contornos y observación de detalles.
COLOR	Seis. Naranja. Amarillo, azul, blanco, negro, piel. El naranja es el que domina la composición, da una tonalidad demasiado alegre y





	<p>festiva, quisieron remitir con este color a la idea de verano, calor; pero no se concretó del todo ya que al tener tanta presencia en la imagen provoca cierto hastío visual. Además que le resta seriedad y elegancia al ejemplar. Al ser el naranja el color más cálido de la gama cromática esta portada podría resultar un poco pesada por lo que se contrasta con el azul, que es un color frío y produce un equilibrio, que no es bien logrado ya que la portada se percibe muy saturada. Además de contrastar, también funge como acento ya que el pez pequeño en la mano izquierda del personaje jala la atención. Amarillo y blanco son también acentuadores, el color negro delimita y el color piel es un tono muy bronceado, casi zanahoria lo cual produce una fusión con el fondo y resto de la composición, no es tan agradable a la vista.</p>
E. RETÓRICOS	<p>Alegoría al usar la figura mitológica de la sirena, lo cual remite más a algo infantil o de fantasía que erótico, debido a que no hay una insinuación o seducción notable.</p>
P. ÁUREA	<p>La ϕ se encuentra en el lado derecho, al ubicar el bloque de texto en esa proporción, en el personaje la tenemos al trazar una línea vertical que coincide con su brazo flexionado.</p>
PUNTOS DE TENSIÓN	<p>Cabello y rostro es donde hay mayor carga de sentido, son los que cargan con más expresión, pero no remiten directamente a algo sexual, son un tanto dispersos y flojos de significado.</p>
EXPRESIÓN NO VERBAL	<p>Mirada que es muy cándida y sin mayor provocación. Los brazos tienden a ser lánguidos y en el izquierdo hay una postura que remite a que está acunando algo, en este caso un pececito azul. Además en el rostro de la modelo hay ciertas arrugas que no le favorecen. El sostén amarillo pareciera que le queda grande, no hay un abultamiento de los senos, la piedra donde se recarga está muy iluminada y beneficia a la composición, parece más el anuncio de un acuario que de una portada erótica.</p>





PORTADA 6



EJEMPLAR	Primavera 2005 Tipo A
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	B y C, teniendo bien marcada la tendencia hacia estos sectores, ya que es donde se localiza en su totalidad el personaje.
TAMAÑO	Grande, la figura de la modelo es amplia y ocupa toda la portada, haciendo que llame inmediatamente la atención, aunque no es exagerado, sino que guarda cierto equilibrio y armonía.
ILUMINACIÓN	Frontal lo cual resalta de lleno el cuerpo de la mujer y sus detalles.
COLOR	Seis. Dorado, blanco, rojo, negro, verde, piel. Es una portada sumamente opulenta y llamativa, el dorado regresa y con una fuerza impresionante. Es la tinta directa de la imagen e inunda todos los elementos, el cabello de la modelo y su blusa tienen esta tonalidad y hacen que la composición sea muy armónica y cálida. Crea de inmediato una idea de sensualidad. El rojo es un acentuador, tanto al ponerlo en la prenda íntima como en el texto. El verde de sus ojos tiene la misma función, un gancho sutil para el espectador. El blanco es el lienzo para dar amplitud y que el dorado resalte sobre todos los demás colores. La piel de la modelo aunque es de tez clara tiene cierto brillo dorado que la hace más





	sugere y atractiva. El negro es para delimitar y enfocado a los bloques de texto, brinda cierta sobriedad.
E. RETÓRICOS	Hay una metáfora muy tenue que se otorga en la posición de la modelo, muy parecida al de la portada 3, solamente que con otro tratamiento, en vez de estar hincada, la modelo se encuentra aquí de pie pero con la misma posición en brazos y piernas, que obviamente es para hacer la letra "X" que es una alusión a sexo, se está enfatizando este valor.
P. ÁUREA	La ϕ se encuentra en el personaje, pues la localización de sus brazos alzados va acorde a esta medida y también la orilla del top dorado, es decir la ϕ coincide con el talle, además que sus brazos comienzan una espiral de lectura que va hacia la izquierda y termina en sus muslos, o viceversa.
PUNTOS DE TENSIÓN	Aquí se reúnen todos los puntos de tensión: rostro, senos, piernas, caderas y cabello. Es una imagen con gran carga erótica. En primer lugar el rostro está lleno de significación: desde el color de los ojos, sus mejillas, etc. Después los senos resaltan ampliamente al tener los pezones erectos y transluciéndose a través del top. Las piernas aunque no se ven completas están entreabiertas, en forma de "A" lo cual es muy sugerente ya que dejan ver las ingles y la ropa interior. La cadera es un factor importantísimo en esta imagen ya que reluce mucho, además que está coronada por una pequeña braga que la acentúa más. Y el cabello por último ondulado y dorado da un efecto muy armonioso y cálido ya que hace conjunto con el top del mismo color y las letras que también utilizan lo dorado, además que cae en ondas sobre el rostro y hombros haciendo que sea más atractivo a la vista y da una suavidad a la agresividad del personaje.
EXPRESIÓN NO VERBAL	La mirada es directa, de frente. Además que por los demás colores utilizados el verde de los ojos del personaje resalta con todo su esplendor, siendo una invitación no verbal para el lector. También tenemos el gesto de la boca entreabierta. La postura de los brazos alzados hace que sea como un ofrecimiento para que se observe el resto del cuerpo del personaje sin miramientos o tapujos; esta misma posición hace que los senos resalten más pues se elevan y se muestran altivos y firmes. La postura de la cadera y de las piernas también es crucial, tiene una intención: que es resaltar los atributos de la modelo. En cuanto a artefactos encontramos la ropa: el top dorado que es vaporoso y brillante, deja ver los pezones y es un mostrar y ocultar muy interesante. Después tenemos la tanga roja que solamente cubre lo necesario y tiene un resorte muy delgado que hace un efecto de apretar la cadera de la modelo lo cual provoca que el glúteo tenga más curva. De adorno encontramos un piercing en el ombligo que es un acento para brindar más expresión no verbal a la imagen.





PORTADA 7



EJEMPLAR	Primavera 2005 Tipo A
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Se repite nuevamente B y C, teniendo al personaje central en estos cuadrantes, hay una lectura de S, pues la lectura tiende a ser así B-A-C-D. Comienza en el rostro y termina en el talle de la modelo.
TAMAÑO	Grande, que se concentra en texto y en la figura del personaje.
ILUMINACIÓN	Muy clara y nítida, se otorga totalmente frontal.
COLOR	Once. Dorado, blanco, negro, rojo, café, amarillo, azul, morado, verde, rosa, piel. Hay una saturación de colores, pero muchos de ellos son usados de forma muy sutil o como cierta tonalidad, como el caso del morado. Se repite la fórmula del dorado, debido a que es el mismo ejemplar sólo que con otro personaje. Se enfoca en el color piel de la modelo que es claro y remite a salud, además que el color rosa de los labios va a tono con su desnudez y remite a inocencia pero al mismo tiempo voluptuosidad.
E. RETÓRICOS	Hay una hipérbole en el personaje que ha sido exagerado para marcar su efecto e importancia en la imagen. El cuerpo de la modelo no se ve completo, es un médium shot que termina en su ombligo. También existe un calambur, que es una trampa visual a





	partir de que la mano y antebrazo de la mujer ocultan sus senos, en particular los pezones, que son camuflajeados intencionalmente para que el lector los descubra en su imaginación.
P. ÁUREA	La ϕ se encuentra en ambos extremos, en el lado izquierdo coinciden las medidas con el inicio del tercer bloque o párrafo de texto (el que contiene el número 9 en grande y color rojo) que es el reportaje central de la publicación. Para después pasar al lado derecho, donde la ϕ se localiza exactamente al cruzar una línea desde el rabillo del ojo derecho de la modelo que pasa por la curva de su seno y de la marca de su abdomen, terminando en la curvatura de su ombligo que apenas se percibe. También la podemos trazar horizontalmente y se encuentra en el seno izquierdo, en el comienzo del mismo, y en la yema del dedo medio.
PUNTOS DE TENSION	Los senos son los de mayor carga erótica al ser cubiertos por los brazos en actitud sugerente para ser descubiertos. También el cabello tiene un papel en la imagen, ya que se deja caer de lado, descubriendo un oído, además que está lacio y peinado de forma casual, lo cual hace que sea una imagen muy fresca, inocente de cierta forma.
EXPRESIÓN NO VERBAL	De nuevo la mirada tiene el protagonismo, es otra vez directa, pero con cierta inocencia o ternura, no es tan agresiva como en la portada anterior (No.6), también se recurrió al color verde de las pupilas lo cual llama notablemente la atención. Tenemos la postura de los brazos ocultando los pezones, y la curvatura que se nota en el talle que sugiere una cadera generosa y curvilínea. Los adornos de la mano izquierda son un acento muy marcado, dan color a la imagen, son acentos vivaces para la figura del personaje que está totalmente desnudo y sin otro artefacto, no hay ni barniz en las uñas, a excepción del maquillaje, que en los párpados hace que el verde de los ojos sea más atractivo y el rosa de los labios fortalece la idea de ternura o ingenuidad que el personaje caracteriza.





PORTADA 8



EJEMPLAR	Verano 2005
PERSONAJE	Femenino y Masculino. Única ocasión donde se da esta fórmula
CUADRANTES	Hay más carga hacia el B y C, ya que el peso de los personajes se otorga hacia la derecha, sobre todo el de la figura masculina que con su pose va arrastrando un poco a la figura femenina hacia estos cuadrantes, pero ella está localizada más en el centro de la imagen, su mano derecha que sujeta el top blanco está localizado exactamente en el centro superior del soporte para así concentrar atención y significado, es una transgresión, una interacción entre ambos personajes. Los rostros se encuentran en el cuadrante B, ya que es el más pesado y con carga de sentido.
TAMANO	Ambos personajes son grandes, igual que algunos fragmentos del texto. Hay algunos párrafos pequeños.
ILUMINACIÓN	Es de frente, resalta toda la anatomía de los personajes, sobre todo el del femenino, que es la figura protagonista, está en primer plano para así notar su presencia y peso en la imagen. Aunque esté acompañada de un hombre, es la mujer la que sigue siendo el foco de atención, y aquí lo resaltan con la iluminación que la favorece y hace más atractiva.





<p>COLOR</p>	<p>Nueve. Blanco, dorado, rojo, negro, morado, gris, café, rosa, piel. El blanco y dorado son los predominantes, el primero como un fondo que amplía la imagen y su soporte, y también como un acento del vestuario del personaje femenino. Morado y gris actúan como acentuadores. Y el rojo es muy importante ya que marca el texto que indica el tema central de la publicación "Swingers y pareja", razón también de haber incluido a los dos géneros como actores de la imagen.</p>
<p>E. RETÓRICOS</p>	<p>Tenemos una metáfora en ambos personajes que con sus movimientos quieren hacer una "X" cada quien, la que es más notable es la de la mujer, sobre todo con sus piernas y brazo izquierdo que remarca este valor. Pero también si trazamos líneas imaginarias en los personajes, de la cabeza hasta sus extremidades inferiores se repite la "X". Hay un pequeño calambur en la braga morada de la modelo que sugiere despojárselo al tener una mano de ella y del modelo masculino en el resorte y estirándolo hacia abajo. Es una invitación imaginaria a descubrir o fantasear escenarios o situaciones.</p>
<p>P. ÁUREA</p>	<p>Encontramos un fenómeno muy interesante, ya que la ϕ de forma horizontal se encuentra en el lado derecho y exactamente cruza en la costura central de la braga morada, lo cual también incluye parte del bóxer gris del personaje masculino, por lo que entonces la proporción se ubica en los genitales de los personaje y asciende hacia el ombligo de la mujer hacia su seno izquierdo y termina con su rabillo del ojo y el nacimiento de su cabello. Todos estos son indicadores de tensión erótica. De forma vertical la tenemos concentrada en su ombligo.</p>
<p>PUNTOS DE TENSIÓN</p>	<p>Aquí otra vez tenemos todas las unidades concentradas: cabello, senos, piernas, cadera y rostro. La mujer hace de su cabello una herramienta de seducción, al igual que el hombre, ya que se notan con movimiento y brillo. Sus rostros están llenos de expresión. Los senos de la mujer aparecen de nuevo firmes y abultados, sus pezones se traslucen a través de la tela blanca. Su cadera está marcada por la braga morada y su postura, y sus muslos de ambos hacen una sintonía muy sugerente. Además que los del personaje masculino están con vello y favorecen la idea de masculinidad, igual que sus brazos y el rostro con trazas de barba y bigote.</p>
<p>EXPRESIÓN NO VERBAL</p>	<p>La mirada del personaje femenino es otro factor para remarcar su protagonismo, ella mira de frente y agresiva, un tanto altiva. Mientras que el hombre la observa a ella y ante el lector muestra sus párpados entrecerrados. Su boca de la modelo es con gesto seductor y de satisfacción. Sus pezones erectos también comunican erotismo. Sus brazos y manos de ambos con sus posturas son arrebatadoras y muy sugestivas, tratan de arrancarse la ropa, la cual es un artefacto para invitar al lector a descubrir e imaginar. Ella cuenta con una joyería discreta en sus oídos y en su ombligo que la hacen aún más deseable y remarcen su poderío. El rosa de los labios de ambos es parte de esta sexualidad que emanan. La musculatura del modelo masculino es para expresar virilidad y fortaleza. Son personajes atléticos, muestran salud y vigor. Son de una edad media, entre 25 y 35 años.</p>





PORTADA 9



EJEMPLAR	Primavera 2006
PERSONAJE	Dos personajes femeninos centrales y dos personajes femeninos en pequeño en el extremo inferior derecho.
CUADRANTES	Todos los cuadrantes están muy cargados de elementos, hay una distribución un tanto central, pero la zona D y C tienen una mayor concentración de sentido, debido a que tienen más peso debido al texto que contiene por ejemplo el cuadrante D y en el C hallamos unas imágenes extra de otros personajes femeninos. Aunque la lectura se hace en sentido de las manecillas del reloj, ya que las miradas de las modelos en el centro hacen que se fije primero ahí la atención para pasar entonces a los cuadrantes inferiores.
TAMAÑO	Los personajes centrales son grandes, al igual que algunas partes del texto. Pero hay otros elementos como las modelos del cuadrante C que son de un tamaño mediano.
ILUMINACIÓN	Frontal, iluminando por completo a las dos modelos centrales, hay dos planos donde ellas se encuentran en el primero y a pesar de que hay colores similares entre ambas dimensiones, ellas resaltan ampliamente gracias a las tonalidades que brindan sus siluetas, los





	contornos son muy definidos, sobre todo los que respectan a los personajes. Es una imagen muy clara y nítida. Es una luz cálida para ir acorde al color principal que es el dorado, darle una atmósfera acogedora y seductora.
COLOR	Ocho. Dorado, rojo, negro, blanco, amarillo, azul, rosa, piel. El dorado satura la imagen, le da un toque fastuoso. Otorga el sentido de que esa portada es un lujo, un accesorio de prestigio. La composición de las dos modelos donde su piel y el escenario que las rodea es en tonos dorados no es al azar remite a esta idea de exceso, obviamente referente a la sexualidad. El rojo también es utilizado con recurrencia en esta portada ya que al ser un color cálido y con connotaciones pasionales y que van acorde al dorado hacen una buena combinación que trae armonía a la disposición de los elementos. El resto de los colores solamente contrastan o hacen más rica la imagen en cuanto a significado.
E. RETÓRICOS	Se repite la metáfora de la X, esta vez también por partida doble, la primera y más evidente se halla en los brazos de las modelos centrales, donde al entrecruzarse forman esta letra. Y la segunda X se forma con la anatomía de estos personajes. Si somos cuidadosos en nuestro observar y trazamos líneas imaginarias desde su cabeza cruzando al otro extremo de la cadera, veremos una X bien delineada. Hay un calambur también dentro de la metáfora de la X de sus brazos ya que ocultan sus senos pero los dejan un poco al descubierto, para que el lector complete la imagen. Igual en las modelos del cuadrante C hay un calambur ya que hay una en primer plano que oculta a la otra que tiene brazos sobre la cabeza y no deja ver más que su rostro.
P. ÁUREA	Las modelos protagonistas no están totalmente centradas, sino que se encuentran en proporción áurea, ya que horizontalmente esta medida la hallamos en sus manos unidas, exactamente en el dedo índice de la modelo del cuadrante B. Hay una espiral muy marcada que comienza en el texto del cuadrante D para después pasar por C y terminar en A, esto seguramente para dirigir la lectura hacia el tema de la publicación.
PUNTOS DE TENSION	El rostro, caderas y cabellos son los puntos de tensión más marcados. Las caderas son muy acentuadas, provocando una curva muy sugerente. Además su cabello de cada modelo hace un contraste muy intenso al ser rizado dorado y lacio negro respectivamente. El rostro tiene gran carga expresiva.
EXPRESIÓN NO VERBAL	Tenemos unos ojos de color azul en cada modelo, que son acentos bien definidos para capturar al lector, la mirada vuelve a ser interpelando, de frente sin ninguna censura. Los gestos del rostro se notan sobre todo en los labios que son de color rosa, brillantes y entreabiertos en una señal de complicidad, los dientes blancos y relucientes provocan confianza y frescura. Las uñas no cuentan con ningún barniz para hacer más natural la composición. Su postura remite a un juego entre ellas, donde sus senos pueden estarse rozando. La ropa que portan es únicamente el bikini, donde el resorte de cada pieza es el que carga el sentido, uno es metálico y lleno de aplicaciones doradas para expresar más de este exceso, y el otro contrasta al ser de un dorado más apagado y mate.





PORTADA 10



EJEMPLAR	Verano 2006
PERSONAJE	Un personaje femenino
CUADRANTES	<p>Hay una distribución muy armónica y simétrica. Los cuadrantes están perfectamente equilibrados con elementos, es una composición que favorece el centro y el peso equitativo entre sectores. A excepción tal vez del cuadrante B donde aparece un texto a color que puede jalar la lectura y tener un peso mayor en cuanto a sentido. Pero el personaje principal –que es la mujer– tiene una postura y posición netamente media. Funge como la vértebra de toda la imagen. Además que el punto donde se cruzan los brazos de la modelo se encuentra exactamente en el centro de la composición, es decir está en el ecuador de la imagen. Es el núcleo de donde se desprende el sentido. Y una línea central atraviesa puntualmente al personaje a la mitad, entre su entrecejo, pasando por la unión de sus senos, brazos y la abertura entre sus manos. Tiene una estética y un ritmo muy agradable.</p>
TAMAÑO	<p>Los elementos son grandes: el personaje, el texto y el sillón que acompaña a la modelo. Hay texto mediano y pequeño que da un</p>





	contrapeso a la composición. Todo va en una escala simétrica, no hay exageraciones en las dimensiones. Hay el uso de tres planos, el primero lo ocupa el sillón con el fondo dorado, luego viene parte del texto para darle paso al tercer plano que es ocupado por la modelo y por otros bloques de texto.
ILUMINACIÓN	Viene de frente, es delantera, esto se nota hasta en la textura del sillón que refleja la luz en algunos de sus pliegues. El personaje femenino es el más favorecido con esta iluminación ya que hace un efecto muy atractivo en su piel que brilla y se ve más tersa, como si irradiara una energía. Además que proporciona una excelente definición de toda su anatomía. En el cabello también observamos cómo la luz se reparte entre los mechones haciendo que tenga fulgores muy llamativos. Además que tiene un contraste muy agradable al ser una luz fría o blanca que choca con el fondo cálido y dorado, se hace una combinación fascinante.
COLOR	Siete. Dorado, blanco, amarillo, café, rojo, negro, plateado, piel. El dorado es el que enmarca y rebosa en la imagen. Es el fondo que se derrama sobre el personaje y crea un efecto de esplendor o soberbia. En especial esta imagen trata de ser muy elegante y con cierto oropel, se busca deslumbrar al espectador. En general todos los detalles van dirigidos hacia ese objetivo: el sillón de cuero, los zapatos de la modelo, etc. Son piezas que solamente adornan este ejemplar que es como un objeto de lujo que adquiere el lector, obviamente guiado por la imagen del personaje central: es acceder a ella a través del producto, como un pack. El blanco es como un contraste y por eso se utiliza en todo el texto para de esta forma resaltar y no se pierda con los demás colores. El café es también muy importante ya que remite a calidez pero también a virilidad, es una portada con gran carga masculina: los colores y motivos están estrechamente ligados a este tema. El rojo, plateado y amarillo son nada más acentos estratégicamente utilizados para atraer la atención a zonas que necesiten de una lectura específica.
E. RETÓRICOS	Hay una metáfora doble emulando a la X. La primera y más evidente se da en los brazos del personaje, que se entrecruzan y forman perfectamente esta letra. La segunda que es un poco más sutil y difícil de detectar se da con todo el cuerpo de la modelo, sus hombros y sus piernas abiertas hacen esta metáfora. También localizamos un calambur en el torso femenino, ya que el cabello y parte de los antebrazos ocultan los senos y provocan que nosotros mentalmente rellenemos o visualicemos lo que falta. Lo mismo en la parte posterior donde las manos ocultan la entrepierna.
P. ÁUREA	Debido a que es una composición muy simétrica, la proporción áurea aquí pasa desapercibida, no es utilizada de forma evidente.
PUNTOS DE TENSIÓN	El cabello y las piernas son los principales puntos de tensión. Las ondas que caen sugestivas sobre los hombros, brazos y senos hacen que tenga una carga significativa muy importante. Las piernas son hábilmente resaltadas es donde se dirige inmediatamente la mirada, son las columnas de la imagen.
EXPRESIÓN NO VERBAL	Aquí a diferencia de otras portadas tenemos una expresión no verba que difiere de ternura o candidez. La mirada sigue siendo directa y frontal pero es al mismo tiempo recia y fuerte; lo mismo





con el semblante de los labios que están cerrados. La actitud que prepondera es agresiva pero también elegante y mesurada, es una sensualidad muy cuidada, donde el personaje se percibe como autónomo, provocativo. No tenemos el uso de adornos pero si de dos prendas: la tanga roja que es semi ocultada para no vulgarizar la composición, es de un rojo oscuro y se transforma en un estímulo a la imaginación. Igual que los zapatos de tacón que reitera esta atmósfera refinada y un tanto exquisita. Pero la pieza clave es el sillón de cuero que con su color marrón oscuro se funde con la cabellera castaña de la modelo, además que es un elemento directamente varonil, que va relacionado con poderío, riqueza y la mujer es el adorno de tal componente, además que es una pieza de fantasías y ensoñaciones, no por nada aparece en innumerables relatos eróticos. No hay maquillaje perceptible, se quiere dar la idea de elegancia, de una belleza natural y delicada. En cuanto a postura, las piernas tienen todo el significado, están abiertas cabalmente, son como una invitación muy sugestiva hacia el lector. Además que el rostro, la tensión de los brazos, la espalda recta apoyan esta actitud activa y agresiva del personaje.





PORTADA 11



EJEMPLAR	Primavera 2007
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Hay elementos en todos los cuadrantes, es una composición un tanto saturada, pero los cuadrantes más pesados o con mayor carga es donde se encuentra el personaje: B y C repitiendo la fórmula ya utilizada en portadas anteriores. El cuadrante más pesado es el B debido a que tiene la zona más expresiva del personaje: el rostro. El segmento A también es sustantivo ya que tiene el texto más determinante y de mayor tamaño. Se hace una lectura de líneas paralelas o en bloques “=”, es decir se lee por párrafos en esta ocasión.
TAMAÑO	Hay un tamaño grande en el personaje, al igual que en el texto del cuadrante A. Tenemos un artilugio en el segmento D de tamaño mediano y el resto del texto es de tamaño pequeño.
ILUMINACIÓN	Se repite la iluminación directa y frontal, aunque hay el uso de dos planos, el primero es el que ocupa el personaje y el texto y en segundo nivel está un fondo gris que es iluminado estratégicamente, tal vez por un reflector que coincide perfectamente en el segmento B para resaltar esta áreas, además





	que maneja tonalidades que se van degradando hasta que lo demás queda velado o en penumbra.
COLOR	Once. Dorado, blanco, negro, gris, rosa, morado, naranja, café, piel, rojo, azul. No hay un color predominante, el dorado se repite pero no como protagonista, sino que se desplaza hacia el texto. Hay uso de varios colores pero como acentuaciones sutiles como el caso del morado, naranja y azul. El rosa se usa como un elemento retórico o poético ya que va ligado a la idea de inocencia que quiere transmitir el personaje.
E. RETÓRICOS	Solamente está un pequeño calambur en el segmento A, donde la mano izquierda de la modelo cubre tenuemente un seno, el cual también se ve cubierto por el colorido brazalete del brazo derecho. Aquí hay una ausencia de la metáfora recurrente de la X.
P. ÁUREA	Aquí la proporción áurea no está perfectamente delimitada, hay una inclinación del personaje que la localiza en el sector vertical de la ϕ en específico donde comienza el ojo descubierto, por lo que la mayor parte de zonas erógenas o puntos de tensión están ubicados en la medida áurea. Igual la mayor parte del texto del cuadrante A tienen ϕ y así captar la atención del lector.
PUNTOS DE TENSION	La cadera es el elemento de mayor tensión, ya que resalta sobre todas las demás áreas, los glúteos son enfocados con intención y a partir de la prenda que los recubre se hace más evidente su curvatura y redondez. El cabello también tiene gran carga significativa al cubrir parte del rostro de la modelo y caer descuidadamente como si estuviera un poco revuelto. Da un toque travieso e ingenuo.
EXPRESIÓN NO VERBAL	Aquí la mirada es seduciendo al lector, ya que lo confronta directo pero con cierta pincelada de coquetería o ingenuidad, es una ligera provocación, ya que solamente se observa uno de los ojos, el otro está oculto por la postura y la iluminación. Los labios esbozan una sonrisa muy pícaro e insinuante, los dientes son blancos. La postura es crucial ya que sale de todo lo acostumbrado, la modelo se nos presenta de espaldas, exaltando sus glúteos, ya que hasta hay un arqueamiento de la espalda para hacer más llamativa esta zona y remarcar su redondez. El brazo derecho tocando casi la barbilla de la modelo es un gesto de ternura que va acorde con la idea general del personaje que también se refuerza con la prenda interior que es en tonos cálidos y alegres, con moteados de colores y holanes que se relacionan con esta idea de ingenuidad y feminidad. El accesorio del brazalete también es muy provocativo y un tanto alegre, las aplicaciones de pedrería llenas de colores dan un toque un tanto hasta informal y alivianado, es muy diferente a la portada anterior que era excesivamente sobria. Los labios son es tono rosa para ir acorde con la prenda interior y la atmósfera divertida y tierna.





PORTADA 12



EJEMPLAR	Primavera 2007 Libro Negro Sexo I
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	El cuadrante B y C son los privilegiados debido a que el cuerpo del personaje se inclina hacia la derecha, hay mayor peso en el sector B, aunque en el cuadrante A hay un bloque de texto pero se jala más el ciclo de lectura hacia la derecha debido a la composición realizada, es decir la distribución de elementos.
TAMAÑO	Otra vez lo grande es lo que prepondera, el cuerpo del personaje es de un gran tamaño, siendo el más voluminoso, para después pasar a los bloques de texto que también son vastos.
ILUMINACIÓN	Aquí hay una variación a la luz, está dada por el extremo izquierdo, llega de forma lateral; esto es perceptible a través del atuendo de la modelo, que se ilumina por la izquierda y va degradando la iluminación hasta que en el bloque derecho no hay tanta iluminación. Aunque a notar de lo claro que está el torso del personaje, también debe haber un apoyo (un poco más débil o sutil) de un foco o reflector frontal para que los detalles de la piel, el cierre y toda esta zona delantera no se pierdan. La luz provoca también el uso de relieves, como en el sector B que pareciera estuviera la mano tocando el texto plateado, como superponiéndose, es un efecto muy interesante sobre todo





	tratándose de una imagen que es bidimensional. La iluminación permite distinguir cada uno de los elementos, por ejemplo el fondo es negro y el atuendo del personaje también, y es la luz la que permite podamos notar el contorno o la silueta de la modelo.
COLOR	Cuatro. Negro, plateado, blanco, piel. Es una portada sobria, con ciertos tonos elegantes y que incita al misterio y curiosidad al tener como color principal al negro. Además que va de la mano con el nombre de la publicación: <i>Libro negro del sexo</i> . El uso de colores tan neutrales es para crear esta atmósfera de incertidumbre, de perplejidad ante lo que pueda encontrarse en el interior de la revista. El negro abarrotta la imagen siendo la iluminación clave para poder apreciar todos los detalles y hacer que todos los colores resalten y tengan presencia. El negro simboliza en esta imagen audacia, un poco de perversidad o toque siniestro. El color plateado es para inyectarle frescura a la composición pero también refuerza este sentido de suntuosidad o elegancia. El blanco está concentrado en la luz y así dar una amplitud y precisión a la foto.
E. RETÓRICOS	Hay nuevas figuras retóricas: una elipsis, que suprime el rostro de la modelo, hay una omisión de tal elemento. Pero no se afecta el sentido, al contrario lo refuerza ya que el lector es el encargado de rellenar este salto gracias a sus aprioris donde sabe que tal anatomía como los senos o silueta curvilínea pertenecen al género femenino, haciendo que la parte ausente se rellene automáticamente y hasta se preste a la imaginación: el rostro de ese cuerpo será aquel que nosotros decidamos, y vuelve con esta idea de incertidumbre y de expectativa. Es como una constante promesa de sorpresas. Está el calambur del cuadrante B donde el pezón izquierdo está cubierto por el texto lo cual lo hace muy llamativo y sugerente. El otro pezón también se encuentra cubierto. Hay un hipérbole o exageración en el tamaño del personaje que inunda toda la composición, y da la idea que no cabe ni el soporte.
P. ÁUREA	En medio de los senos podemos trazar una línea vertical que coincide con la proporción áurea, lo cual nos dice que no fueron ubicados al azar sino con esta distribución que crea un ritmo de lectura especial. Horizontalmente coincide con el final del bloque de texto. Se hace entonces una espiral que comienza en el cuadrante C, pasa por el D, A y finaliza en el B, exactamente en el seno con calambur.
PUNTOS DE TENSIÓN	Los senos llevan la voz cantante en la imagen, es donde se concentra el significado, y donde pesa el mayor sentido debido a que están desnudos, altivos, expuestos y las manos los ofrecen veladamente, además que contrastan al ser de color diferente al negro que prolifera en la composición.
EXPRESIÓN NO VERBAL	La imagen crea polémica al no presentar un rostro, es como una transgresión hacia el lector. Y la expresión no verbal se asume en la postura, que es inclinada, deja ver un poco de la cadera, además que los brazos en esa posición dan la idea que la modelo se despoja de su atuendo, lo abre como una invitación, y hablando de la ropa es muy provocativo, ya que está compuesto de piel o charol y fomenta la fantasía, inspira numerosos escenarios.





PORTADA 13



EJEMPLAR	Verano 2007
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	B y C son los de mayor peso, debido a que tienen en su totalidad al personaje femenino, y es el elemento que más llama la atención en la imagen, no porque el texto no sea importante, pero es el que a primera lectura nos atrapa, el más fácil de detectar o recordar. Cada sector está muy bien distribuido, hay una armonía sutil, ya que si seccionamos en cuatro la imagen veremos que cada bloque está perfectamente ordenado, racionado con sus elementos. Y si ponemos una línea vertical central coincide exactamente con el borde de la madera que tienen como escenografía o fondo. Esta composición se debe también a que en este ejemplar hay como una pestaña del lado derecho que camuflajea al personaje, lo cubre por partida doble y es parte de una publicidad para cierto producto al levantar la pestaña.
TAMAÑO	Grande pero sin exageraciones. Hay texto mediano y pequeño.
ILUMINACIÓN	Está dada por el extremo lateral derecho, favorece a los cuadrantes B y C, que es donde está la antes mencionada pestaña. Es una imagen clara que maneja ciertas tonalidades,





	sobre todo al ver el paso de la luz del extremo derecho que deslumbra hasta el izquierdo que es muy oscuro. Beneficia completamente al personaje ya que le da más presencia, lo señala a través de este tratamiento de la luz.
COLOR	Ocho. Dorado, café, piel, blanco, rojo, rosa, negro, verde. El dorado vuelve a ser utilizado aunque en menor medida, solamente está en ciertos bloques de texto, y es para dar armonía al color café del fondo, además que la piel de la modelo también está ligeramente bronceada o dorada. El blanco obviamente es para destacar el texto, igual que el negro y rojo que dan definición. El rosa es un acento en la prenda interior del personaje, igual que el verde que se concentra únicamente en sus ojos.
E. RETÓRICOS	Hay una elipsis en la primera línea del texto: falta la letra "O" de la palabra Quo que es el nombre de la publicación, pero esto es rellenado fácilmente por el lector, además que tiene la intención de que al ser cubierto por la cabeza del personaje, fijemos nuestra atención en la modelo y nos atrape su mirada.
P. ÁUREA	Está concentrada en la pestaña del extremo derecho, verticalmente coincide con el inicio de dicho artilugio. Y horizontalmente tenemos que el segundo párrafo del texto tiene esta proporción y lo separa del resto del texto más pequeño y abundante.
PUNTOS DE TENSIÓN	El rostro tiene mucha carga significativa, seguramente para compensar que en el pasado ejemplar hubo ausencia de tal zona del cuerpo. También la cadera y cabello conllevan una concentración de significado. La modelo acentúa rostro y cabello al tocarlo con su brazo derecho, y la cadera se remarca con el brazo izquierdo que cae descuidadamente en esta área y marca la curva de que hace la pelvis.
EXPRESIÓN NO VERBAL	La mirada vuelve a ser directa, pero a comparación de las portadas anteriores que habían tendido a ser un poco agresivas o más fuertes en cuanto a expresión, aquí se vuelve al concepto tierno e inocente, un tanto pasivo, donde la modelo observa tímidamente pero con cierta coquetería. Es más sutil el efecto. Sus labios se entreabren pero apenas en un gesto un tanto temeroso. Es como si hubiera sido captada infraganti en esa situación y tiene un poco de vergüenza o turbación. Hay un pequeño sonrojo en sus mejillas que refuerza esta idea, su postura es desgarbada pero con cierta incitación ya que cubre perfectamente sus senos y favorece que fijemos la atención en la cadera. La prenda rosa marca más este concepto de ternura, o estilo Lolita, igual que el piercing que tiene colores negro y blanco, es un tanto infantil el diseño. El maquillaje vuelve a ser neutro y natural.





PORTADA 14



EJEMPLAR	Verano 2007 Libro Negro Sexo II
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	El cuadrante C es el más pesado debido a que tiene la mayor cantidad de luz, es la zona más clara de la imagen. Además que tiene puntos de tensión importantes como la cadera.
TAMAÑO	Es grande, tanto en texto como en personaje.
ILUMINACIÓN	Nuevamente se da lateral, esto para imprimir cierto dramatismo, sobre todo en estos ejemplares que tienen contenido velado y más fuerte, de ahí que no existan referencias a los temas que encontrará el lector en su interior. La luz viene del lado derecho, y favorece el área media e inferior de la composición, sobre todo la que está relacionada con la piel desnuda o expuesta de la modelo.
COLOR	Cinco. Negro, plateado, piel, blanco, rosa. Hay un detalle muy peculiar: el negro es de nuevo el color dominante, al ser el ejemplar especial con este mismo nombre; pero a comparación de la otra portada donde el negro era más intenso, este es más cálido, como con tonalidades marrones, aunque sigue siendo negro. Pero la intensidad y tono es completamente diferente. El color piel es también muy significativo ya que es el que recibe el mayor apoyo



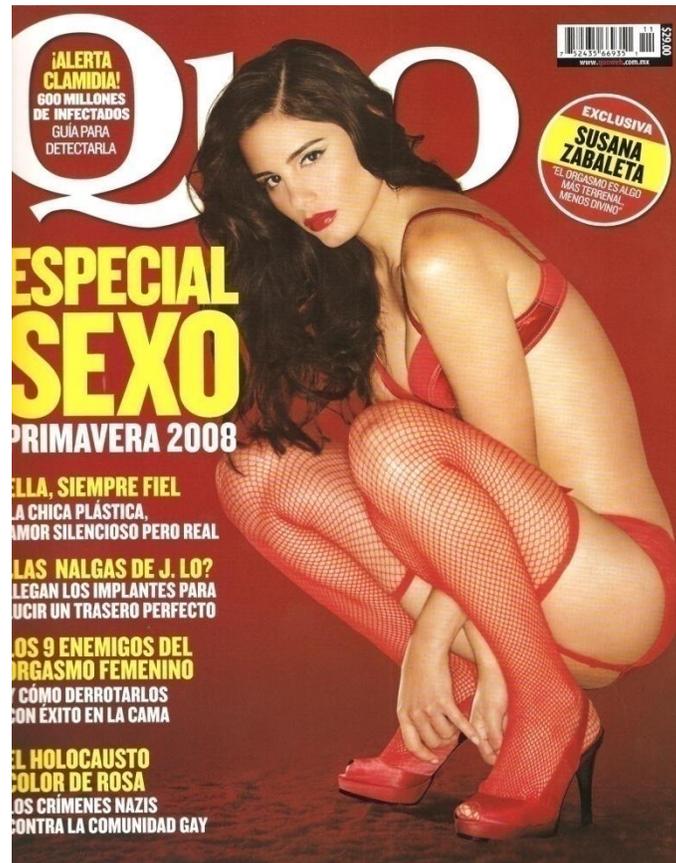


	de la iluminación, es que proporciona contraste entre los elementos de la composición. El plateado al igual que el blanco apoyan el texto y lo vuelven inteligible o evidente. El rosa es muy sutil, son como destellos muy imperceptibles, por ejemplo en los pezones, en la flor de la braga negra o en los labios del personaje que apenas se notan.
E. RETÓRICOS	Hay una elipsis del rostro, ya que no se observa en su totalidad, nada más se divisa la boca, parte de la nariz y barbilla.
P. ÁUREA	Verticalmente cruza los labios de la modelo, pasa por la "O", toca el contorno del seno del cuadrante B y roza perfectamente el inicio del puño cerrado, para finalizar en la entrepierna abierta del personaje y perderse en el fondo negro. De manera horizontal cruza el ombligo, una zona con amplio significado erótico, además del resorte de la braga negra. Si volteamos la línea vertical al extremo izquierdo la proporción enmarca el bloque de texto más amplio para así dirigir la lectura hacia esta zona. Hay una espiral que en cuadrante sigue la dirección C-D-A-B y finaliza en el puño izquierdo del personaje.
PUNTOS DE TENSION	La cadera es el principal, debido a la iluminación que presenta que es muy nítida y llamativa. En segundo lugar tenemos a los senos que a comparación de otros ejemplares aquí se muestran expuestos, los pezones se ven claramente apenas velados por la transparencia de la blusa negra.
EXPRESIÓN NO VERBAL	En cuanto a expresión de rostro, solamente tenemos los labios que están un poco entreabiertos, como exhalando, emitiendo un suspiro o en expresión de satisfacción. La postura es también insinuante, ya que se está jalando la ropa, mostrando la piel desnuda, provocando o asediando al lector. Tenemos acerca del vestuario el uso de una blusa con textura: el encaje es muy seductor y femenino, además que permite esa subversiva transparencia que deja admirar los rosados pezones. La braga sigue con un hilo muy delgado como resorte y con una textura suave y tersa. De adornos se encuentra la flor que va acorde con esta idea femenina del encaje, va muy de la mano con una fantasía romántica, idílica. Igual que el camafeo en el pecho de la modelo, es darle un toque un tanto antiguo a la composición.





PORTADA 15



EJEMPLAR	Primavera 2008
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	B y C son de nuevo los cuadrantes más pesados, al tener la presencia del personaje femenino, lo cual es una receta muy recurrente en estos ejemplares: extremo derecho. Cabe destacar que el cuadrante A también tiene carga significativa importante ya que es el que contiene gran parte del rostro de la modelo, sobre todo lo que se refiere a la mirada, además de un bloque de texto con un tamaño considerable. Podría considerarse que D es el cuadrante más abandonado o ligero, aunque cuenta con la mayor parte de texto, pero en un tamaño más pequeño que disminuye su impacto a primera instancia.
TAMAÑO	Predomina el tamaño grande, con algunas variaciones en el texto de mediano y pequeño.
ILUMINACIÓN	Se vuelve a la iluminación frontal, lo cual se nota en la rodilla y hombro de la modelo que refleja la luz que recibe de forma directa. Se puede considerar una portada clara y nítida no hay uso de gradaciones o tonos.
COLOR	Cinco. Rojo, amarillo, blanco, negro, piel. Tenemos un color





	<p>protagonista que antes no se había utilizado con esta función: el rojo, el cual en ejemplares anteriores solamente había sido acentuador o un color secundario para dar equilibrio a la composición; ahora es el protagonista y el que inunda la imagen. Puede considerarse como escandaloso, provocador o hasta un tanto agresivo; pero también da un toque sensual y pasional a la composición. En combinación con el amarillo se vuelve aún más llamativa la portada, de ahí que se use este color para resaltar el texto, lo mismo que el blanco. El color negro hace un contraste interesante dentro de la estructura del personaje, y “enfria” un poco esta intensidad del rojo, y hace más agradable a la vista el conjunto de elementos.</p>
E. RETÓRICOS	<p>No hay elementos retóricos evidentes, a excepción de una ligera metáfora que hacen los brazos entrecruzados en medio de las piernas y remite vagamente a una X.</p>
P. ÁUREA	<p>Se presenta en el extremo izquierdo, ya que al trazarla de forma vertical coincide con la distribución del segundo bloque de texto (el que tiene el nombre del ejemplar), dentro del personaje no hay una evidente medida áurea.</p>
PUNTOS DE TENSIÓN	<p>El cabello es un importante punto de tensión, como se mencionaba antes hace un contraste o funge como emulsión del efecto estruendoso del rojo. Además que al ser largo y ondulado remite a esta idea de feminidad y sensualidad, es una imagen voluptuosa. Las piernas tienen mucho peso ya que son privilegiadas en el encuadre, además que portan artefactos que las hacen más llamativas al mirar por primera vez la imagen.</p>
EXPRESIÓN NO VERBAL	<p>La mirada es directa y agresiva, va a tono con los colores llamativos y duros de la composición. El semblante en general es serio y confrontando al lector. Los labios están cerrados y tensos pero con un vivo color rojo, labial que antes no había sido utilizado -eran naturales o en tonalidades rosas- el maquillaje en general del personaje es muy cargado, por ejemplo el delineador negro de los ojos que hace aún más penetrante la mirada. El atuendo es muy provocador y con más elementos que en otros ejemplares: tenemos un sostén de satín, una braga con ligueros, medias de red y tacones altos, todos ellos en color rojo y que van relacionados a convencionalismos de sensualidad, sexo, etc. La iluminación hace que todos estos elementos resalten y se privilegie su textura. La postura no es muy provocadora ni incitante, desentona un poco con el resto de la composición.</p>





PORTADA 16



EJEMPLAR	Primavera 2008 Libro Negro del Sexo III Tipo B
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Curiosamente en esta portada el ejemplar menos privilegiado es el B, el más pesado sería el sector C debido a la distribución que hicieron del personaje. El cuadrante A también tiene un elemento importante que es el rostro de la modelo y que es una de las piezas claves en la significación. La lectura podría hacerse en una diagonal que comienza en A y continúa hacia C.
TAMAÑO	Grande en su mayoría, con algunos elementos textuales pequeños
ILUMINACIÓN	Es frontal, ilumina todo el cuerpo del personaje y el soporte donde se encuentra recostada. No es tan nítida como los demás ejemplares, se da un efecto difuminado, sobre todo en el cuadrante D y C que se notan hasta un poco borrosos.
COLOR	Cinco. Rojo, negro, blanco, piel, fucsia. El rojo es el que más se utiliza en la composición al igual que el negro, es una imagen que con esta combinación logra un efecto seductor y elegante. El blanco del texto proporciona amplitud y más definición. El color piel del personaje es el que da más claridad y favorece que se concentre su atención en este elemento. El color fucsia es un acento en el fondo de la imagen.





E. RETÓRICOS	No hay elementos retóricos evidentes. A excepción tal vez de la metonimia de la letra S en el texto inferior que remite a la mujer, a su cuerpo redondeado.
P. ÁUREA	El personaje tiene gran uso de esta proporción, de forma vertical hace que la localización de su rostro esté exactamente con esta medida, y de forma horizontal al trazar una línea imaginaria hay un efecto muy curioso ya que pasa exactamente por la división de los glúteos del personaje, lo cual definitivamente no está otorgado al azar, hay una intención. También separa al texto, sobre todo a la palabra Sexo del resto de la composición.
PUNTOS DE TENSIÓN	La cadera es donde se concentra la mayor carga significativa, el trasero está totalmente expuesto y desnudo, aspecto que no había sido tocado en pasadas portadas y la hace totalmente diferente (además de recordar que está en ϕ). Las piernas y rostro también son puntos de tensión pero en una medida menor.
EXPRESIÓN NO VERBAL	Hay muchos componentes no verbales, en primer lugar tenemos la sonrisa, que es vasta y llena la imagen –no había sido utilizada con anterioridad- le da un efecto alegre y pícaro, como de complicidad o satisfacción. La mirada no es frontal sino un tanto inclinada, como viendo hacia otro objetivo, esto tiene un porqué: se debe a que el portafolio principal del ejemplar son autorretratos femeninos y entonces la modelo se está observando a ella misma en un espejo que está fuera de nuestro alcance visual, pero entonces ahí hace notar la dirección de su brazo izquierdo que está oprimiendo el disparador de la cámara. Hay toda una narrativa en esta imagen, cuenta una historia. Y hablando de los artefactos hay gran uso de los mismos: tenemos la cámara, un abanico, un libro, el cobertor donde está recostado el personaje y se relacionan con esta idea del autorretrato y de una imagen casual y espontánea: es como si ella hubiera estado leyendo, un poco acalorada –por eso la presencia del abanico- con unas cuantas prendas y entonces haya surgido la idea de tomarse una fotografía. El atuendo es ínfimo, se concentra en las piernas con las medias de red y tacones negros. También está una prenda en el sector A tirada de manera descuidada, puede ser una blusa, un abrigo, pañoleta, etc. El maquillaje vuelve a ser neutro y sutil. La postura es muy importante, ya que permite la acentuación de la cadera, además que es muy relajada y cómoda; sin dejar el toque sensual, ya que al ser tan espontánea hace que el lector quiera estar retozando a su lado o que se identifique. La tipografía tiene un enorme sentido ya que es muy estilística y refinada, apoya la feminidad de la imagen, la hace más elegante y dulce. Además que es redondeada, sobre todo la S y esto da una connotación o significado profundo de la forma de la mujer, curvilínea, sobre todo de sus caderas que es lo que aquí en el ejemplar se favorece más.





PORTADA 17



EJEMPLAR	Primavera 2008 Libro Negro del Sexo III Tipo B
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Podría parecer como una composición simétrica y axial pero al cortarlas en cuadrantes se observa una ligera inclinación hacia el extremo derecho: B y C, tanto del personaje como del texto. El bloque A y B están muy ligeros en cuanto a peso de motivos.
TAMAÑO	Grande pero bien equilibrado, con tamaño pequeño y mediano en texto para seguir dando armonía a la composición.
ILUMINACIÓN	De frente, es una luz fría para balancear la composición; una luz cálida hubiera saltado, no vendría a bien ya que la piel de la modelo es blanca y necesita de este tipo de iluminación para resaltar y ser favorecida mucho más. Además que así se perciben adecuadamente los detalles del atuendo y del fondo.
COLOR	Diez. Negro, verde, amarillo, rojo, piel, café, rosa, blanco, morado, plateado. No hay un color preponderante, hay el uso de variaciones de un solo color como el verde, amarillo y rojo. El negro sería el color base de la composición, plateado, morado y rosa son secundarios y acentuadores. El negro da elegancia y sobriedad, puesto que se habla de un tema histórico. El amarillo





	brinda énfasis y vivacidad. El blanco como en anteriores ejemplares es para marcar el texto.
E. RETÓRICOS	Hay una alegoría combinada de geisha con samurái, para identificarlo es necesario reconocer ciertos elementos como la máscara, espada, el kimono y peinado. Igual que en la pasada portada hay una narrativa, que se relaciona con el contenido de la revista, en este caso es un homenaje visual a la tradicional poesía espiritual de Japón: Haiku.
P. ÁUREA	Al trazar una línea vertical en proporción áurea del lado derecho vemos que el texto de tamaño mediano tiene esta medida, igual que si se hace de manera horizontal.
PUNTOS DE TENSIÓN	El rostro es un portador de significado importante ya que contiene muchos elementos: máscara, maquillaje, gestos. Otro punto de tensión son los senos que están parcialmente descubiertos por el kimono y hacen sugerente y sexy la imagen. El cabello también es importante ya que es diferente a lo acostumbrado, es la primera vez que se observa un peinado elaborado, que obviamente remite a la cultura japonesa.
EXPRESIÓN NO VERBAL	Al tener una narrativa la imagen es obvio que esté llena de expresión no verbal. Empecemos con el fondo que acompaña a la modelo no es solamente un relleno de color, sino que ahora tiene ilustraciones, un tipo grabado que no se observa a primera vista pero que remite a las pinturas del artista japonés Hokusai, que hablan de olas gigantes, dragones, peleas entre samuráis, geishas, etc., Esto refuerza el concepto de la composición, es un elemento poético. Ahora pasemos al rostro, donde la mirada interpela al lector, es frontal, y un tanto activa y desafiante. Los labios vuelven a estar entreabiertos y sugestivos. El maquillaje aquí es fundamental, vuelve a ser muy cargado, pero apoyando la alegoría de la geisha así que se emula casi a perfección –con toques modernos- lo que usaban estos personajes: las cejas están delineadas a esa usanza. Luego las sombras de los párpados son fuertes y llamativas: el color verde le da un toque exquisito, refrescante, muy ad hoc al tema. Y el amarillo le inyecta energía, ese acento guerrero del personaje; mientras que el turquesa le da el sentido exótico y místico. Las mejillas y labios encendidos en rojo son para reforzar la idea guerrera, ya que proporcionan un significado de agresividad, dinamismo, tintes dramáticos. Hay todo un simbolismo en el maquillaje de esta portada. Luego vamos al atuendo que consiste de un kimono, unos guantes y una pantaleta, La primera pieza es negra con bordados de colores, casi los mismos que el maquillaje, a excepción del morado que puede otorgar tonos de tranquilidad, serenidad a la composición. Los guantes son negros para volver más siniestra y audaz a la modelo. Por último la pantaleta es verde oscuro para dar sensualidad y un toque clásico, además de aplicaciones de encaje que son muy sensuales. De artefactos está la máscara y espada que remiten al samurái, son plateados para dar esta idea de suntuosidad y prestigio que acompañaba a estos personajes históricos, además que la posición de la espada no es accidental remite a un falo, tanto por su localización como por la forma del mango que tiene rasgos





anatómicos de esa zona, así que de nuevo se nota que hay un contenido que va con esta idea de masculinidad, patriarcal, ya que la espada/falo atraviesa el sexo del personaje femenino, es una idea muy transgresora. La tipografía de nuevo es curvilínea y femenina. En general, es una portada que despierta la fantasía, mueve a la imaginación.





PORTADA 18



EJEMPLAR	Verano 2008
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Se favorece el cuadrante B y C al estar localizado en su totalidad en esta zona el personaje. No se le resta importancia al texto, pero a primera lectura llama más la atención el elemento visual, y de ahí dar cabida a lo escrito, además que es más universal (no se necesita saber leer para identificar la figura femenina).
TAMAÑO	Grande pero sin ser exagerado. Se repite que el texto venga en diversos tamaños: desde el grande hasta pequeño.
ILUMINACIÓN	Llega por el extremo lateral derecho, es decir comienza en el bloque B-C y de ahí se va extendiendo por toda la composición. Esto se demuestra en la creación de sombras que hay en el cuerpo del personaje, sobre todo en sus antebrazos y en cómo atrás de ella hacia la izquierda se va oscureciendo el paisaje. La luz favorece que podamos observar muy bien la textura anatómica de la modelo: se percibe perfectamente su piel, sus vellosidades y pliegues. Es muy nítida y clara, es una luz más cálida que va acorde al fondo terracota que llena de sensualidad y voluptuosidad a la composición.





COLOR	Ocho. Terracota, rosa, piel, amarillo, rojo, blanco, negro, café, verde. Al ser una imagen muy cálida casi no hay uso de colores fríos, es una composición muy acogedora, sin tonos agresivos ya que el rojo no se muestra de forma saturada sino que es una variación como el terracota que va más hacia el naranja. El amarillo inspira y hace dinámica a la composición al situarla en el texto, lo mismo para el blanco (son apoyo visual). El rosa acompaña al personaje para dar esta atmósfera tierna y candorosa, la piel es clara sin llegar a ser muy pálida como en el ejemplar anterior donde la modelo era muy blanca para apoyar el tema japonés. Lo verde se concentra en la mirada.
E. RETÓRICOS	Se repite la metáfora de la X, y por partida doble, una receta ya antes utilizada: en primer lugar con los brazos de la modelo, pero no está bien lograda, es un tipo elipsis que nosotros debemos rellenar. La posición del cuerpo es directamente referencial hacia este objetivo, si ponemos líneas imaginarias encima del personaje veremos que se crea de manera impecable una X.
P. ÁUREA	El cuerpo de la modelo se encuentra en esta proporción, la mayor parte de su cuerpo están dentro de este encuadre áureo.
PUNTOS DE TENSION	La cadera es muy privilegiada, se descubre y expone intencionalmente, además de ser remarcada con la postura de la modelo, lo cual la hace ver más curvilínea y generosa. El cabello vuelve a estar suelto y natural con ondas sensuales y que apoyan la idea de voluptuosidad.
EXPRESIÓN NO VERBAL	La mirada es de nuevo a la altura del lector, hacia sus ojos: como si nos estuviera observando el personaje, pero el semblante no es provocando, sino que los ojos se muestran un tanto entrecerrados, la boca un poco abierta y en un gesto de éxtasis o satisfacción, pero que no es vulgar, sino un tanto inocente o natural, casi tierno. Hay ausencia de maquillaje, a excepción del brillo que tienen los labios que los hacen muy antojables al igual que la sombra marrón de los párpados que sólo acentúa lo verde del iris y hace más expresiva la mirada del personaje. Como atuendo tenemos nada más una braga color rosa, que ya no tiene el aspecto de tanga, sino que es completa, reafirmando la idea de ternura, comodidad. Tiene en el resorte el dibujo de muchos puntitos, que la hacen muy colorida a la prenda y dan un toque alegre y juvenil. La postura es natural, seductora y al cubrirse los senos la modelo insta al lector para que fije su atención en ella, que en ese gesto tímido capte y provoque su imaginación.





PORTADA 19



EJEMPLAR	Verano 2008. Libro Negro Sexo 4
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	El personaje está ubicado axialmente, así que los cuadrantes en general se ven balanceados, a excepción del D que es el menos privilegiado o con ausencia de motivos. El sector C tiene un bloque de texto importante, ya que es el único que refiere al contenido de la publicación, el A también tiene texto pero es acerca del nombre del ejemplar. Así se que puede considerar a C como el cuadrante más pesado, se haría una lectura en esta dirección C-B-A-D, al contrario de las manecillas del reloj.
TAMAÑO	El personaje es mediano, puede verse todo su cuerpo, y el texto en menos tamaño hasta llegar a pequeño. Es una portada mesurada, no exagera y trata de dar un efecto sutil y refinado.
ILUMINACIÓN	Oscura, es la primera vez que tenemos una portada que utilice esta iluminación, además que es muy oscura maneja el uso de sombras. La única luz presente proviene del extremo derecho, pero es muy focalizada para que nada más se refleje en parte del cuerpo del personaje y un poco en el soporte donde está hincada. Lo demás se va descubriendo a partir del juego de sombras y





	claroscuros que tiene la imagen. Es un elemento significativo la luz en este ejemplar, ya que da la connotación de misterio, seducción y de establecer una curiosidad hacia el contenido de la publicación ya que el texto si está resaltado de forma clara. La luz es el cómplice del lector, ya que permite vislumbrar parte de las zonas desnudas del personaje, aunque al mismo tiempo censura otras. Es el factor dominante, el que crea la atmósfera de la composición.
COLOR	Cuatro. Negro, rojo, blanco, piel. Es una portada muy limpia y sencilla, no hay aglomeración de color para dar este carácter distinguido. El negro es el color por excelencia en estos ejemplares (debido al nombre de la misma) pero aquí satura todo el espacio, hasta al mismo personaje, como si fuera una neblina que sumerge a toda la composición en una penumbra irresistible, ya que al estar en conjunto con todos los demás elementos da un significado siniestro, elegante y muy sensual. El color piel de la modelo es lo más claro (en cuanto a iluminación) de la imagen, así que también es importante su participación ya que brinda un sentido delicado, suave. Rojo y blanco actúan como acentuadores del texto.
E. RETÓRICOS	No hay elementos retóricos evidentes.
P. ÁUREA	El bloque de texto inferior es el que está localizado en ϕ , y si trazamos la línea vertical veremos que el pezón de la modelo es cruzado por la misma, es un punto de atención y significado.
PUNTOS DE TENSIÓN	El seno descubierto es el principal punto de atención: el pezón está un poco erecto y la curva que se aprecia del seno es perfecta, además que la piel se ve aterciopelada, ya que está totalmente expuesta y nítida gracias a la iluminación. Las piernas también tienen un peso, ya que es una de las pocas veces que podemos apreciarlas a totalidad, aunque este hincada y en penumbras, podemos distinguir su forma y los accesorios que la acompañan. El cabello se pierde en la negrura del fondo.
EXPRESIÓN NO VERBAL	La mirada es diferente a lo acostumbrado, la modelo está cabizbaja, enfocando su vista en su seno desnudo, es muy sugerente esta posición visual ya que remite a auto-placer o a una satisfacción exhibicionista de observarse, lo cual se apoya con la postura de los brazos que están simulando acariciar la cadera. El gesto de su rostro y labios es de contemplación, es como estar abstraída con el paisaje que le otorga su cuerpo semidesnudo. El maquillaje va acorde con la iluminación, son sombras negras en el párpado para otorgar más dramatismo a la mirada y su postura. Los labios solamente tienen brillo para que resalten con la iluminación, y las uñas no cuentan con barniz. De atuendo tenemos un liguero, hay una incógnita si la modelo usa braga o no, y provoca fantasías. Las medias con encaje y zapatos de tacón son reforzadores de esta idea sensual y tentadora, con toques de prohibido.





PORTADA 20



EJEMPLAR	Primavera 2009
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Se está dejando atrás la fórmula del extremo derecho, ahora el personaje se vuelve a ubicar en el centro, si ponemos una línea en la mitad de la composición atraviesa perfectamente a la modelo, a través de la raya de su cabello, el entrecejo, la barbilla, pasando por uno de sus senos hasta llegar al muslo. La distribución del texto es balanceada, ocupa todos los cuadrantes. Aunque por la posición del personaje el sector B-C es el más favorecido. La lectura se hace en el sentido de las manecillas del reloj.
TAMAÑO	Mediano y grande, el personaje puede contemplarse de nuevo en su totalidad gracias al tamaño y posición que tiene. El texto para que tenga una buena distribución viene más pequeño y se ordena o dispone por toda la composición.
ILUMINACIÓN	Clara y frontal. No hay gradaciones o sombras, inunda todo el soporte y lo ilumina de forma total. Es una portada que resplandece gracias a la luz utilizada. Favorece obviamente al personaje que tiene hasta como un halo lumínico a su alrededor, como si ella fuera una fuente de energía.
COLOR	Siete. Azul, blanco, piel, rosa, negro, rojo, amarillo. Es un ejemplar sobrio y con distinción, no agresivo o llamativo. El color azul es



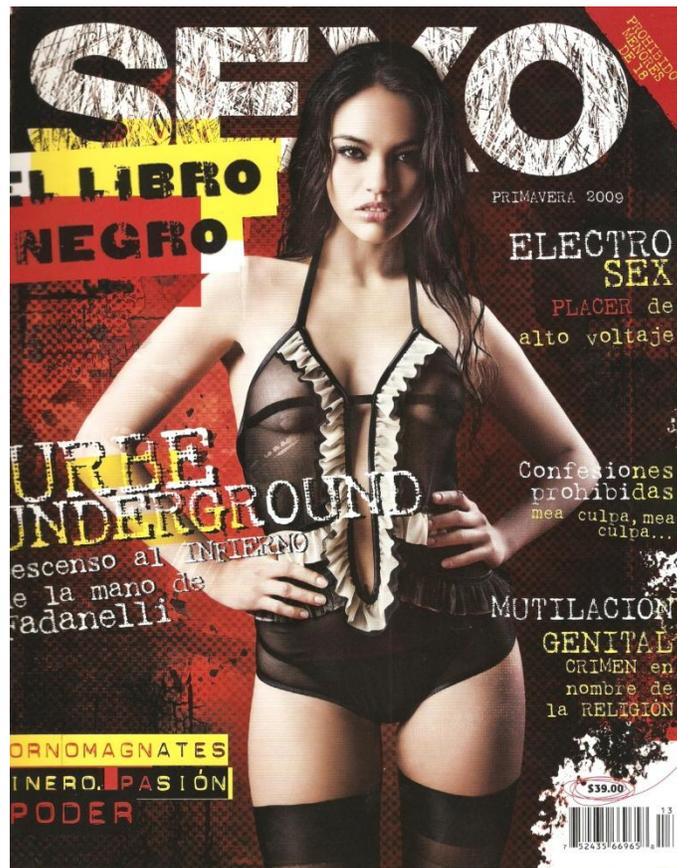


	<p>quien se lleva la mayor parte de tinta. El azul celeste del fondo es algo nuevo que se introduce con este ejemplar, da una sensación relajante, de confianza, fresca pero también un tanto masculina, esto se refuerza con el otro azul más oscuro que porta el personaje. El color blanco da amplitud a la imagen, además de reforzar y apoyar a la iluminación, ya que así se hace más clara y detallada la composición, le da un toque clásico. Rojo y negro siguen con su función de apoyar al texto, mientras que el rosa y amarillo son acentuadores de zonas clave en la modelo.</p>
E. RETÓRICOS	<p>La metáfora de la camisa y corbatín que remite a la figura del varón, pero no de cualquiera sino de uno con cierta clase, profesión. Y también el que ella la porte sin nada más abajo es como una metáfora o alusión post-coito.</p>
P. ÁUREA	<p>Es totalmente axial la composición y la proporción áurea queda descartada, no hay evidencia intencional de la misma.</p>
PUNTOS DE TENSIÓN	<p>El cabello es el primer punto de tensión: totalmente suelto, lacio y rubio. Lo cual vuelve a esta idea de clase, distinción o lujo. Las piernas también son factor a resaltar ya que están desnudas, sin ningún atuendo o accesorio que las acompañe, es una imagen fresca y natural. Los senos se ven semicubiertos por la camisa blanca pero refuerzan el concepto ya que se notan sueltos, sin ningún tipo de operación o implante.</p>
EXPRESIÓN NO VERBAL	<p>Mirada que coincide con la del lector, de frente. No es agresiva, sino un tanto mesurada y refinada. El azul grisáceo del iris va en perfecta concordancia con la iluminación y color de fondo, hace más brillante la composición y el poder sugestivo de la mirada. Los gestos del rostro son discretos, sutiles, en conjunto el personaje tiene rasgos muy delicados y armónicos. La postura es desenfadada pero con toques sexis al ocultar con sus manos la zona del pubis, sugiriendo que tal vez no traiga ropa interior, es como si hubiera sido captada infraganti al incorporarse de su cama. Algo raro que tiene la foto es el efecto del vientre, que pareciera un poco abultado y hasta pareciera que el personaje tuviera meses de embarazo, pero esto es solamente una trampa visual. De atuendo está nada más la camisa y corbatín azul que obviamente van de la mano con el tema del portafolio, que extrañamente es acerca de la pareja, y en portada solamente vemos al personaje femenino, y esta ropa suple o es la metáfora del personaje masculino que se brinda como ausente en esta composición que es un tanto retro hasta por la tipografía usada sobre todo en el texto superior. Es un concepto muy clásico el que quisieron experimentar en esta ocasión.</p>





PORTADA 21



EJEMPLAR	Primavera 2009 Libro Negro Sexo 5
PERSONAJE	Femenino
CUADRANTES	Ahora parece que la tendencia es axial, que el personaje se sitúe en el centro y el resto de los elementos (por lo general texto) distribuidos en los demás cuadrantes. Aquí hay una excelente armonía en todos los bloques, es una composición simétrica y balanceada, no se le da más peso a un cuadrante puesto que el personaje es el que guía la lectura y se encuentra en medio de la imagen dotando de ritmo y equilibrio a la imagen. Pero hay muchos elementos y no bien distribuidos por lo que la composición se define como saturada a pesar de ser simétrica.
TAMAÑO	Predomina el grande, pero en general hay un uso de todos los tamaños, sobre todo en el texto, es una composición dinámica.
ILUMINACIÓN	Es clara, con algunas sombras. Proviene del extremo izquierdo. Favorece al personaje y hace que resalte en toda la composición. Va una gradación de la izquierda (siendo el sector más claro) hasta la derecha (donde hay oscurecimiento, sobretodo del fondo). Los contornos son definidos al igual que el uso de texturas.
COLOR	Seis. Negro, rojo, amarillo, blanco, piel, rosa. Es una portada fuerte y agresiva en cuanto al uso del color, es muy llamativa y escandalosa, ya que los colores ejes son: negro, rojo y amarillo. El





	<p>negro se utiliza en su mayoría dentro del personaje para hacer un balance, un contraste que equilibre a la composición. El blanco como en anteriores ocasiones está en su mayoría dentro del texto para así resaltarlo y que no se pierda con el fondo o los demás elementos. El negro le da un toque gótico, un tanto fetichista o alternativo, que va muy de la mano con el reportaje central de la publicación que es acerca del underground.</p>
E. RETÓRICOS	<p>No hay un elemento retórico evidente, la metáfora de la X no está plenamente completada, solamente los brazos de la modelo hacen alusión, pero las piernas no acompañan este gesto ya que se mantienen rectas y rígidas.</p>
P. ÁUREA	<p>No hay uso de proporción áurea intencional.</p>
PUNTOS DE TENSIÓN	<p>El rostro con toda su expresión es uno de los puntos de tensión más fuertes, el cabello también cuenta con significado: se lleva suelto, es negro lo cual combina perfectamente con la composición y le da un carácter más misterioso y agresivo a la modelo. Es ondulado lo que le brinda el factor sensual y está un tanto brillante o con apariencia grasosa como dando a entender que no es un personaje inmaculado sino un tanto sucio, rebelde.</p>
EXPRESIÓN NO VERBAL	<p>La tipografía aquí es crucial, sale de todo lo habitual, es diferente y con gran carga significativa: es estilo máquina de escribir, dando esta sensación de portada policiaca, alternativa o con toques misteriosos, como si fuera un expediente el ejemplar. Además que tiene gran combinación de colores, hasta en una misma letra, varían los tamaños y texturas (como en la palabra Quo). El fondo produce la misma sensación, tiene texturas y degradados, además del color rojo que da un sentido de peligro, alerta. La mirada es de nuevo frontal e interpelando al lector, es agresiva acorde a la composición, la boca y cejas también tienen este gesto mordaz y directo. Los brazos en jarra hacen que el personaje parezca enfadado o sorprendido, Su maquillaje oscuro y remarcado es para combinar con los demás colores y dar un efecto dramático. El atuendo es muy provocativo, al tener transparencias y el encaje blanco, además de ser unos de los que más cubren al personaje, pareciera un traje de baño completo o un <i>baby doll</i>. Las medias hasta los muslos sin ligero completan esta idea de mujer autónoma, irreverente, sin poses y muy sensual con esta actitud tan diferente e independiente. Pero en conjunto el personaje da la idea de suciedad o un aspecto descuidado.</p>





4.3. Interpretación conjunta: aportaciones comparativas de los resultados.

Después de haber completado el análisis formal de las veintiún imágenes de las portadas del objeto de estudio es momento de cotejar los hallazgos encontrados y establecer relaciones entre ellos, es pasar de la mera observación estructural hacia una dimensión semántica, es decir a la relación de estos signos visuales con la realidad. Es pasar del aspecto literal -que es el medio para pasar a una segunda dimensión de significado- hacia un contenido profundo, donde está el aspecto social/cultural, el uso cognitivo o la enseñanza, en este caso de las imágenes eróticas.

Para una mejor comprensión y tener un orden de lectura se irá realizando la interpretación por categorías, y así pasar después a una conclusión general donde todos los ejemplares entren en acción y se haga una interpretación más profunda en el sentido de relacionar todo lo encontrado en el análisis con los anteriores capítulos y así encadenar toda la investigación, y completar por lo tanto el círculo hermenéutico que fue el modelo para este trabajo (ver introducción).

Al inicio de este apartado y para una mejor organización de los resultados se echará mano de tres tablas (ver siguiente página) que son los porcentajes ya integrados de todas las unidades de análisis, existen resultados muy interesantes que nos hablan de cómo se conforma este plano manifiesto del erotismo, además de cómo se integra a partir de los elementos poéticos como el color, los cuadrantes o la iluminación. Esto no quiere decir que se pierda de vista el valor cualitativo de la investigación sino que solamente es una herramienta para jerarquizar la información y que los datos arrojados por el análisis tengan una mejor lectura. Es obvio que para fines semióticos o hermenéuticos estos números son estériles a primera vista pero dentro de esta investigación son utilizados como referencias para no perder de vista ningún resultado, además que se podrá observar que hay una interpretación y desarrollo de cada categoría, independientemente o no si se hace mención al porcentaje. El eje del análisis sigue siendo lo cualitativo, de ahí que no nada más se expongan las tablas, que se reitera, son sólo un suplemento, un punto de apoyo para la interpretación. Pero por sí solos los porcentajes no nos dicen nada, hay que hacer un desarrollo de lo que significan y de dónde provienen, en este caso del objeto de estudio: portadas revista Quo.





Cabe aclarar que esta construcción de erotismo es solamente aplicable para la revista Quo y su edición especial de Sexo, cada publicación o cada producto cultural tiene una concepción de lo erótico; pero esta investigación nos da muy buenos indicios y referencias de lo que actualmente se entiende como erotismo en la industria cultural mexicana, obviamente sin llegar a generalizaciones. Hay algunas categorías que se interpretarán por separado y otras en bloques, todo va en función de su papel en la trama visual, es decir cómo van teniendo peso en el conjunto de significantes que conforman el conjunto de significado.

El análisis previo sirve para desnudar toda la estructura de las imágenes, dejar al descubierto su funcionamiento y cómo se componen, dejar a la vista el plano latente que es todo el esqueleto plástico como el color, la iluminación, los cuadrantes, etc., para después pasar al plano manifiesto que es el significado implícito de la imagen, en este caso la carga erótica que se le da a las portadas y que se hace patente a través de la expresión no verbal y puntos de tensión corporales, que no son brindados al azar. Es donde vamos rescatando la función poética, ya que esas unidades son las responsables de integrar el sentido. De ahí se pasa a este apartado: el nivel simbólico-cultural donde se examina cómo se relaciona este sistema de signos con la realidad y cómo se hacen construcciones que se insertan en el ámbito social y son reconocidas y valorizadas, en este caso con la figura femenina y sus implicaciones erótica-sexuales. Es a través de esta interpretación que se busca hacer visible esta relación de las imágenes con la cultura donde son creadas y cómo son portadoras de numerosos significados y connotaciones.

Para apoyar la interpretación se integrarán fragmentos de la entrevista realizada al editor de Fotografía de la revista: Luis Delfín, quien es el responsable directo de la creación de las imágenes: de su concepto, diseño y estilo. Por lo que es una pieza fundamental para esta parte del análisis.

A continuación se presentan las tablas de resultados, que se conforman en tres bloques, el primero son las nueve categorías que se utilizaron para el análisis y que conforman el plano latente y manifiesto, mientras que la segunda tabla es el desglose de las unidades de la categoría de expresión no verbal, elementos cruciales para la significación. Por último tenemos una tabla de hallazgos diversos que complementan los resultados encontrados.





TABLA 1. PORCENTAJES POR CATEGORÍAS CENTRALES

PERSONAJES			COLOR		
Femenino	21	95%	fucsia	1	5%
Masculino	1	5%	terracota	1	5%
			naranja	2	10%
			gris	3	14%
			morado	4	19%
			plateado	4	19%
			verde	5	24%
			azul	6	29%
			café	8	38%
			amarillo	9	43%
			rosa	10	48%
			dorado	10	48%
			rojo	18	86%
			piel	20	95%
			negro	20	95%
			blanco	21	100%
CUADRANTES			ELEMENTOS RETÓRICOS		
A	9	19%	gradación	1	3%
B	17	35%	repetición	2	6%
C	16	33%	alegoría	2	6%
D	6	13%	elipsis	4	13%
			hipérbole	5	16%
			calambur	7	23%
			metáfora	10	32%
TAMAÑO			PUNTOS DE TENSIÓN		
PEQUEÑO	2	8%	Senos	9	16%
MEDIANO	3	13%	Rostro	10	18%
GRANDE	19	79%	Cadera	10	18%
			Piernas	11	20%
			Cabello	16	29%
ILUMINACION			EXPRESIÓN NO VERBAL		
OBSCURO	2	4%	adornos	13	15%
IZQUIERDA	3	6%	ojos	17	20%
DERECHA	4	8%	gestos	17	20%
TONALIDADES	8	16%	ropa	17	20%
FRENTE	15	30%	postura	21	25%
CLARO	18	36%			
PROPORCIÓN ÁUREA					
central	1	2%			
ausente	3	5%			
izquierda	7	13%			
horizontal	12	22%			
vertical	16	29%			
derecha	16	29%			





TABLA 2. PORCENTAJES POR UNIDADES EXPRESIÓN NO VERBAL

MIRADA			ROPA		
DESVIADA	3	9%	FALDA	1	3%
AGRESIVA	7	20%	BÓXER	1	3%
TIERNA	8	23%	TRAJE CUERO	1	3%
FRONTAL	17	49%	KIMONO	1	3%
			GUANTES	1	3%
			CORBATA	1	3%
			CAMISA	1	3%
			BABY DOLL	1	3%
			SOSTÉN	2	5%
			LIGUEROS	2	5%
			MEDIAS	4	11%
			TACONES	4	11%
			TOP	4	11%
			PANTALETA	6	16%
			TANGA	7	19%
TIPOGRAFIA			GESTOS		
ESTILIZADA	4	19%	SUDORACIÓN	1	3%
NO ESTILIZADA	17	81%	SONRISA	4	13%
			SONROJO	6	19%
			BOCA CERRADA	8	25%
			LABIOS ENTREABIERTOS	13	41%
NARRATIVA o RELACIÓN IMAGEN-CONTENIDO			ADORNOS		
SI	7	33%	MUEBLES	1	5%
NO	14	67%	BROCHES	1	5%
			ABANICO	1	5%
			CÁMARA	1	5%
			MÁSCARA	1	5%
			ESPADA	1	5%
			FRAZADA	3	14%
			APLICACIONES	4	19%
			PIERCINGS	4	19%
			JOYERIA	4	19%
DESNUDEZ					
TOTAL	5	25%			
SEMI	15	75%			
POSTURA					
ESPALDAS	1	2%			
ACOSTADA	1	2%			
CUNCLILLAS	2	4%			
HINCADA	3	5%			
DESCUIDADA	4	7%			
SENTADA	5	9%			
DE LADO	6	11%			
EN X	8	14%			
DE PIE	11	20%			
DE FRENTE	15	27%			





TABLA 3. PORCENTAJES DE HALLAZGOS DIVERSOS

DIRECCION DE LECTURA		
A-D-C-B	1	5%
B-A-C-D	1	5%
A-C-D-B	1	5%
C-B-A-D	1	5%
C-D-A-B	2	10%
A-B-D-C	2	10%
A-B-C-D	13	62%

COMPLEXIÓN		
MUY DELGADA	5	23%
VOLUPTUOSA	6	27%
DELGADA	11	50%

OJOS		
AZULES	2	11%
VERDES	6	32%
CAFÉS	11	58%

CABELLO		
ROJIZO	1	2%
CORTO	2	3%
RUBIO	4	6%
MEDIANO	4	6%
NEGRO	7	11%
CASTAÑO	9	15%
ONDULADO	10	16%
LACIO	11	18%
LARGO	14	23%

PIEL		
MORENA OSCURA	0	0%
BRONCEADA	4	19%
MORENA CLARA	6	29%
BLANCA	11	52%

SENOS		
IMPLANTES	4	20%
NATURALES	16	80%

MAQUILLAJE		
CARGADO	5	28%
SUTIL	13	72%

COMPOSICIÓN		
IZQUIERDA	1	5%
CENTRAL	5	24%
DERECHA	15	71%





La primera categoría es una de las más importantes: el personaje. Aquí vemos que hay un 95% de la figura femenina, mientras que el masculino solamente ocupó un ejemplar de todo el corpus (Portada 8. Verano 2005) esto es algo muy importante y con relevancia cultural, ya que el fenómeno del erotismo no se da nada más en la mujer, sino en ambos sexos y sería coherente que se integrara de forma equitativa la acción de los dos géneros en las imágenes. Pero aquí es donde entra la carga simbólica-cultural, donde la figura femenina se ha caracterizado por encarnar lo erótico y/o sensual, es lo más vendible o atractivo para hablar del tema, y la introducción de este personaje masculino obedece en primer lugar a una relación imagen-contenido ya que el tema central de ese ejemplar es la pareja y curiosamente no tiene un papel central ni protagónico, se lo deja a la mujer que lleva un rol dominante y de atracción y es algo que en palabras de Luis Delfín, editor de foto de esta publicación es básico para el éxito de una imagen en portada: “Es un estereotipo, la pareja o la chava sola, son como los iconos de lo que se puede fotografiar, de lo que es reconocible como erotismo, sino de otra manera se va hacia algo mucho más sesgado: mercado gay u otras cosas. Realmente la chica es como el icono”².

Así que tenemos una afirmación de que estas imágenes son parte de los medios de comunicación se basan en estereotipos, en esos iconos, que para mí funcionarían más como símbolos que los grupos sociales reconocen y adoptan. El símbolo es una herramienta cognitiva para explicar la realidad. Son mediaciones para acceder y/o comprender. De ahí que los productos mediáticos los utilicen como sus emblemas, sobre todo aquellos relacionados a la publicidad y consumo masivo como el caso de estas publicaciones que necesitan hacer una identificación inmediata con su público que a través por ejemplo de su portada reconozcan lo que es el erotismo, que anhelan o les agrada lo que están observando debido a que es un elemento de conocimiento tanto personal como social.

Ahondemos más en esto de ícono y símbolo. El primero es una representación de algo ausente, mientras que el símbolo es una representación cultural: “Las imágenes se hicieron al principio para evocar la presencia de algo ausente. Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al objeto representado; por tanto, podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien”³. Y en el caso de estas portadas no podemos hablar que hay un icono de la mujer como erotismo, ya que no está en

² Luis Delfín. *Entrevista realizada 4 de Julio 2008*. Instalaciones Editorial Grupo Expansión.

³ John Berger. *Modos de ver*. p. 16.





representación de la ausencia del erotismo, ya que no hay una definición universal del erotismo, no hay una generalización de lo erótico. En cambio socialmente se ha asociado a la figura femenina como símbolo del erotismo ya que hay además de las convenciones, hay una cierta motivación que relaciona a la mujer con el término: la forma de su cuerpo, los atributos reproductivos, la tradición religiosa. Hay un carácter concreto del significante que es crucial para explicar el significado; explica realidades que no se pueden representar empíricamente, el erotismo no podemos presentarlo a través de una fórmula matemática ni reproducirlo en un laboratorio; es una configuración concreta, bien determinada que se halla cargada de significados.

Las imágenes de las portadas tienen una complejidad, su estructura remite a acontecimientos: que pueden ir desde la mujer, el desnudo, hasta el concepto de erotismo. Moviliza emociones profundas que son inconscientes por ejemplo en las portadas del *Libro Negro del sexo* se realiza este proceso, ya que son más elaboradas y creativas, fomentan la imaginación y mueven estructuras del pensamiento, no porque las otras no lo hagan, sino que estas portadas tienen más carga significativa, son intencionalmente más producidas y con el objetivo de disparar la curiosidad: “En el *libro negro* vendemos, podría llamársele morbo, pero pues también es como el interés oculto de la gente, este sentimiento de qué vas a descubrir”⁴. No se puede agotar nunca el significado de las construcciones simbólicas, ya que el significado nunca se termina de vehicular. La interpretación que se realiza en esta investigación no es la unánime sino que cada lector podrá darle una nueva lectura y encontrar más rasgos que vayan enriqueciendo el significado.

El personaje femenino se muestra en estas imágenes como lo eróticamente apetecible, es un vehículo para el deseo e instrumento del placer, socialmente se le ha asignado tal función; donde su cuerpo es el objeto que se consume y se observa sin pudor. Las portadas analizadas exponen a una mujer erótica, que porta su sexualidad sin problema alguno y se siente orgullosa de su condición, de ahí el éxito de esta publicación. Si la mujer se notara introvertida o insegura la composición no tendría el mismo impacto, ejemplo son las portadas menos favorecidas: la 4 (Primavera 2004) y la 5 (Verano 2004) donde la mujer no se muestra con estas características, sino que tiene una actitud ya sea demasiado descuidada o más infantil y sosa. El erotismo necesita de un representante

⁴ Ibidem.





que tenga personalidad y sea recordado en la memoria y la mujer es el agente idóneo: puede conjugar belleza, fortaleza, ternura, sabiduría, misterio, sensualidad y demás características que se relacionan con lo que es erótico por convención y que habla de un fenómeno social, aquí podríamos referirnos a la mujer como un actante entendido desde la concepción de Ricoeur:

No es el personaje en cuanto a sujeto psicológico, dotado de una existencia propia, sino el papel que corresponde a una serie de acciones que, en sí mismos, se encuentran formalizadas. Los actantes sólo son definidos por los predicados de la acción [...] el actante es aquel que... a quien..., que..., con quien..., etc., se desarrolla en la acción. Es quien realiza una promesa, quien la recibe, el remitente, el destinatario⁵.

Y encaja a la perfección con esta definición el personaje femenino de Quo, es un actante que porta valores y tiene un campo de acción amplio: es portador de fantasías y anhelos, activa la imaginación del lector y además es receptáculo de interpretaciones, de diversas lecturas a partir del contexto donde sea consumido, es reinventado y adaptado a las necesidades de cada individuo que admira la imagen, la mujer Quo no tiene una identidad propia, no se relaciona con alguien en específico, no tiene nombre ni reconocimiento social, sino que es un agente predicativo que se mueve en una dimensión activa y evolutiva que tienen como eje o verbo el erotismo, la sexualidad y que reconocemos porque nos es familiar, porque se relaciona con experiencias previas, con acciones personales y toda acción implica significación, la mujer de la imagen se integra a una mediación simbólica que sirve para comprender nuestra realidad, que articula nuestro conocimiento, el símbolo es parte de la acción.

Es así como en estas imágenes se muestra a una mujer erótica sin nombre, que está al servicio de la acción social, de la interpretación y reinención:

Convertirse en objeto es renunciar a la identidad propia para ser como la vida: sin dueño. La mujer que es sólo su cuerpo no es nadie [...] es *ser-para-todos*, un sujeto-objeto erótico que aprovecha al máximo su capacidad sexual. Como le ocurre al individuo representado en una pintura, fotografía o película, la Mujer se abre al deseo e imaginación de los demás⁶.

Esto se adapta perfectamente al modelo descrito en el apartado 3.3, donde este personaje está en función del erotismo masculino que la consume y admira, que al mismo

⁵ Paul Ricoeur (1999). *Historia y Narratividad*. Paidós. Barcelona. p. 72-73.

⁶ Juan Antonio Rosado (2005). *Erotismo y misticismo*. Praxis-UACM. México. p. 204,222.





tiempo se relaciona con el erotismo femenino que ve en esta mujer a un modelo a seguir o en su defecto un modelo a envidiar-odiar y que tiene como objetivo conseguir la atención del erotismo masculino, se labora para ellos para buscar su reconocimiento y aprobación. Los hombres sucumben ante la figura femenina, la interpretan con fines eróticos, y realizan una lectura en conjunto de lo presentado, ya sea del cuerpo en totalidad o de alguna parte en específico como pueden ser los puntos de tensión: senos, caderas, piernas, etc.; y las mujeres ven a la figura femenina desde una perspectiva estética: observan los detalles, buscan similitudes y señalan las diferencias o defectos, pero esto en función de agradar al erotismo masculino, de analizar qué es aquello que les gusta y complace. Es un ciclo continuo donde la imagen de la mujer erótica se mueve en ambas dimensiones: tanto en el rubro femenino como masculino, está al servicio de ambos:

La mujer se convierte en el personaje, deja de ser este individuo, y se convierte en un icono, no en un objeto, yo digo que es un icono, que todo mundo lo identifica rápidamente, es como un producto, te lo llevas porque ya lo probaste [...] tal vez haya un sector, un cierto número de mujeres que se sienten identificadas con ella (modelo) y que les gustó el calzoncito y que se quieren ver con ese calzoncito, son mujeres que de alguna manera necesitan este tipo de incentivos.⁷

La mujer Quo tiene una función de objeto decorativo, es parte de un estuche: el contenido de la revista y la mujer fotografiada en portada. Esto se ve muy marcado en la portada 10 (Verano 2006) donde todo está dirigido a que se consuma el binomio mujer-publicación, sobre todo en el sector masculino, ya que la composición va por entera dirigido a los hombres: desde los colores, hasta la expresión verbal que es agresiva y los elementos utilizados como el sillón. Es una portada que exalta lo varonil, muy sobria pero al mismo tiempo sugerente. El fenómeno que se provoca con estas acciones es un anclaje para que el lector se lleve el paquete y se concrete el consumo del producto (revista). La mujer entonces no tiene importancia por sí misma, sino por lo que se logra a partir de sus atributos, de lo que simboliza y representa, se despoja de su identidad y se fusiona con el producto para así lograr objetivos y metas: “Se vuelve ya como un paquete. Es lo que nosotros llamamos empaquetar. Empaquetas cuando ya tienes todos los elementos que vas a colocar en la portada [...] ha habido portadas que tienen un impacto de imagen bastante atractivo y ha sido muy claro cómo se ha reflejado en las ventas”⁸. Esta edición

⁷ Luis Delfín. Op. cit.

⁸ Ibidem.





especial de Sexo confirma esta información ya que tiene un tiraje de 240,000 unidades, el doble de la edición normal que es de 120,000. Lo cual nos habla del impacto que tiene el tema del sexo, la composición e imagen erótica es algo que nos atrae como individuos y que se ha ido insertando cada vez más en el consumo cultural y la mujer es la encargada de contener todo el valor y significado, es la metáfora para que el símbolo del erotismo surja; esto gracias a las convenciones sociales y también a esa motivación donde la mujer ancestralmente ha sido relacionada con los procesos reproductivos y sexuales.

Debido a esta tradición, la mujer –sobre todo la erótica- se ha convertido en un objeto expuesto, en un depositario de miradas, donde funge para ser vista y de esta manera develar su sexualidad y el erotismo que carga a costas socialmente. La presencia social de la mujer se maneja en una dimensión de contemplación continua, ya sea bajo la mirada masculina o femenina pero siempre bajo un escrutinio voraz y crudo. Es un espejo y un reflejo de deseos. La mujer erótica se ha convertido en un espectáculo visual, tal cual lo demuestran las imágenes de las portadas de *Quo* donde el personaje femenino está a merced de las miradas, a una examinación constante y detallada. Otro ejemplo son los numerosos productos de la industria cultural que tienen a la mujer erótica como su estandarte: Laboratorio Bayer ha lanzado un concurso de fotografía erótica que se llama: *Erotismo en la cama a través de los ojos del hombre*, y consiste en que el público manda imágenes de lo que ellos consideran erótico, y es sorprendente entrar al portal web de la convocatoria⁹ y que la mayor parte de las fotografías sean lideradas por mujeres, esto nos habla de la concepción o de la construcción que se tiene socialmente por erotismo que va más relacionado a la figura femenina.

La mujer *Quo* en síntesis se muestra como esta puta de la que habla Lagarde, pero también como la seductora de Baudrillard ya que tiene una actitud independiente y segura de sí misma, se convierte en el símbolo de lo erótico, de una especie de poderío y dominio sobre todo en el terreno de la sexualidad. La ausencia del varón en portada, no es solamente por la relación con el mercado gay sino porque no tiene el mismo impacto que una mujer, además no puede cargar socialmente estos valores de ternura, seducción, sutileza. Culturalmente la imagen de un hombre desnudo o semidesnudo es más violenta, además que para un hombre heterosexual sería más difícil comprar una revista con portada masculina, al igual que para una mujer. Hay muchos prejuicios de por medio, que

⁹ <http://www.reenciendelallama.com.mx/concurso/home/concurso.asp>





son resultado de la educación, del entorno en el que nos desarrollemos, y de las convenciones sociales y estereotipos: “es un tema que se ha puesto en la mesa muchas veces: ¿porqué no hombres? Lo que pasa ahí es que no puede ser un hombre solo porque nos estaríamos yendo al mercado gay, así que manejamos más que nada el estereotipo. Son los estereotipos los que hacen a final de cuentas se venda más”¹⁰. El estereotipo que funciona para las publicaciones con esta temática es la chica sensual, en una situación muy provocativa, donde toda la composición vaya dirigida a este objetivo: mostrar el erotismo, aunque sin despojarse de ciertos tabúes o ideas preconcebidas, es algo de cierta manera muy encasillado; donde lo único creativo a mi parecer es el juego con los signos visuales, con los elementos poéticos que van revelando el significado. Más que estereotipo se caería en un símbolo arquetípico donde la figura femenina es el personaje recurrente a lo largo de la Historia, en este caso para contener el concepto del erotismo, se ha ido remantizando y enriquecido a lo largo de cada época, pero la figura se repite: la mujer como pilar erótico.

El personaje en *Quo* es la mujer debido a esta reencarnación que tiene de lo erótico, de la asociación de lo femenino con la belleza y sensualidad. Además de ser un símbolo predestinado socialmente a ser exhibido y consumido, a tener un rol teatral donde se multiplica y desdobla a partir de las fantasías que provoca en los lectores, es un nicho de representaciones, en este caso enfocadas al erotismo: “la mujer se transforma en antena emisora-receptora de sensaciones placenteras, que propaga su presencia y la hace ubicua a través de los otros”¹¹. Se hace un proceso donde la portada y sus elementos no son un mero reflejo de la realidad, sino que están mediados por el pensamiento simbólico que funciona a partir de unidades metafóricas que van explicando los diferentes órdenes en los que transcurre nuestra existencia. La imagen es imaginación, creación; no una reproducción fidedigna, ni copia o reflejo, está inserta en un sistema simbólico que reelabora continuamente la realidad, y que siempre está mediado por la cultura y experiencia del individuo.

Ahora pasemos a otras categorías y unidades, se abordarán varias dentro de un solo bloque ya que están entrelazadas y se relacionan estrechamente: cuadrantes, tamaño, proporción áurea, composición, dirección de lectura, postura. Todos van orientados a la

¹⁰ Luis Delfín. Op.cit.

¹¹ Juan Antonio Rosado. p. 210





disposición de los elementos dentro de la imagen, de su dirección y de cómo se guía al lector para que interprete la portada. Tenemos que el cuadrante más utilizado o pesado de las portadas es el B (35%), que sería el sector superior derecho, esto se debe a que es donde el ojo se dirige de manera automática, el que concentra mayor atención en primera instancia. Y así lo afirman la mayor parte de las portadas, que utilizan a este cuadrante para ubicar la mayor carga significativa, representada por lo general por la mirada del personaje, casi siempre cae en este sector para de esta manera captar el interés del lector, engancharlo a que siga el resto de la composición. El siguiente cuadrante que fue más usado es el C (33%) y también se localiza a la derecha. La mancuerna B-C para ubicar a los elementos clave de las imágenes es la más utilizada en *Quo*, sobre todo para situar al personaje que es la unidad clave de significación: portadas que tienen esta tendencia muy marcada son: 1 (2001), 3 (Verano 2003), 4 (Primavera 2004), 6 y 7 (Primavera 2005 Tipo A), 8 (Verano 2005), 11 (Primavera 2007), 13 (Verano 2007), 15 (Primavera 2008), 18 (Verano 2008), 19 (LNS 4 Verano 2008), son once ejemplares que tienen esta tendencia marcada, y que muchas de ellas han sido las más vendidas durante la historia de esta *edición especial del Sexo*. En oposición tenemos que el cuadrante menos utilizado es el D (13%) la mayor parte está en blanco o con alguna referencia pequeña, un bullet o texto sin mayor trascendencia. El cuadrante A (19%) tampoco es favorecido más que en algunas portadas como la 5 (Verano 2004) que casualmente es la peor vendida, la que consideran sus creadores como un *Frankenstein* debido a la inconsistencia de su composición. Los cuadrantes son elementos muy importantes, que tienen una función poética crucial ya que son los encargados de ubicar los signos visuales y de darle una coherencia a la composición, y en este caso fueron privilegiados los de la derecha, que no es una receta, ni un a priori, pero tienen mayor peso e impacto en el lector, por lo que siempre son más cargados intencionalmente de significado.

Hablando de esta dispensa que se hace al sector derecho, pasemos a la unidad de composición, que no se consideró como categoría debido a que los cuadrantes otorgaron una mayor especificidad al análisis. Pero al tener los resultados se observa que la composición tuvo un mayor énfasis a la derecha (71%) se crea una armonía que se basa en esta dirección diestra, aunque también hay algunas portadas que tienen composición central y son bastantes equilibradas y con una estética impecable: la 10 (Verano 2006) y la 17 (LNS 3 Tipo B Primavera 2008), que son composiciones muy fuertes en cuanto a significado e impacto, tienen un ritmo excelente en cuanto a las relaciones entre sus





elementos, son de las mejores portadas para mi gusto, por lo que se aniquila la idea de que solamente la composición a la derecha es la exitosa, en la portada 10 sobre todo hay un manejo excelente de la composición: es una distribución equilibrada e impecable, ya que el peso de los elementos es equitativo en todos los sectores, además que el personaje es la columna vertebral de toda imagen y que concentra el sentido; es una portada muy exitosa, por lo que usar los cuadrantes responde a estrategias de mercado muy específicas, nada es brindado azarosamente.

Los últimos dos ejemplares van en esa dirección de composición al centro (Primavera 2009 y LNS 5) su disposición es totalmente axial sobre todo del personaje, es un arreglo visual que ha ido evolucionando. Al igual que el uso en la dirección de lectura, la que ha sido más socorrida es la de manecillas de reloj (ABCD con 62%) y de esta forma favorecer al sector derecho, pero hay ejemplares que saltan esta norma y se arriesgan: en una lectura por bloques, en forma de S (portada 7), como Z (portada 2) o en diagonal como en la portada 16 (LNS 3 Tipo B Primavera 2008) que es muy llamativa y que utiliza este recurso debido a la disposición de sus elementos. Son estrategias para que la composición sea más equilibrada y expresiva. Se sigue una espiral que va en estrecho contacto con la proporción áurea. Hay un minucioso estudio de la imagen y de sus bondades que puedan ayudar a alzar ventas, es una explotación de los recursos visuales.

El uso de la sección áurea afirma lo antes expuesto: la distribución cargada a la derecha es la favorita para ubicar elementos significativos, sobre todo en una forma vertical (29%) ya que la mayor parte de las veces el personaje está dispuesto en esa dirección: de pie (20%) y de frente (27%). La proporción áurea está ligada a la postura, ya que proporciona líneas imaginarias para que el personaje y demás elementos se distribuyan, un ejemplo es la portada 13 (Verano 2007) donde las medidas áureas son muy evidentes, sobre todo en el plano vertical ya que un muro delimita y divide para que vaya acorde a las proporciones, enfocándose en el lado derecho que es donde se encuentra el personaje femenino, aparte de que también tiene una pestaña para que el lector pueda desdoblarla la cual contiene publicidad. Está ausente en algunas portadas, como las 2 últimas (Primavera 2009) y se resiente debido a que no son composiciones tan estéticas como las anteriores. Al hacer la diagramación o retícula de las portadas se observó con más detalle el uso de la proporción áurea, viendo que es usada estratégicamente para resaltar los puntos de tensión eróticos, al trazar las líneas con medidas áureas cruzaban zonas





cruciales de significado corporal: senos, labios, mirada, cadera, etc. En la portada 16 (LNS 3 tipo B Primavera 2008) la proporción áurea es cargada en dirección horizontal ubicándose en los glúteos de la modelo, los divide con una línea imaginaria lo cual obviamente no es una coincidencia sino que fue diseñado con toda intención, también hay una línea vertical que cruza el rostro del personaje. La proporción áurea da énfasis a las áreas de expresión no verbal más relevantes de la imagen, proporciona armonía y equilibrio. Otros ejemplos relevantes de este encuadre que va ligado al fenómeno de la seducción son la portada 3 (Verano 2003) 6 y 7 (Primavera 2005 Tipo A), 8 (Verano 2005), 9 (Primavera 2006) y 14 (LNS 2 Verano 2007) donde se le brinda una connotación extra, se exaltan zonas que provocan y fomentan la imaginación, provocan una producción de sentido, cuentan con una composición elaborada donde los personajes son favorecidos con estas medidas y hacen que la atención del lector no se despegue, orientan la lectura hacia puntos específicos, de ahí que también sea utilizada para la ubicación de los bloques de texto, que en la mayoría de las imágenes están concentrados a la izquierda.

Al igual que la sección áurea favorece puntos de tensión eróticos la postura también realiza un fenómeno parecido, la dirección corporal del personaje es intencional para resaltar ciertas áreas, por ejemplo en la portada 11 (Primavera 2007) la modelo está de espaldas para así privilegiar la exposición de su cadera y glúteos, en la 1 (2001) está sentada y favorece que las piernas sean más expuestas o en la 3 (Verano 2003) se utiliza hincada y en X para que los senos y caderas tengan el mayor impacto. La postura entonces se vislumbra como un elemento poético, de expresión no verbal para dar más profundidad y significación a la composición, para esto se vale también del encuadre, que es un recorte intencional de los elementos para ubicarlos en el soporte, es una visión acotada ya que muchas veces no nos deja ver el resto del personaje (Portada 12 LNS 1 Primavera 2007, portada 14 LNS 2 Verano 2007) y se utiliza como estrategia expresiva ya que así el lector rellena esos huecos y enfoca su atención en lo que está expuesto como por ejemplo el torso de la modelo. Lo más utilizado en las portadas es el médium shot, seguido por el full shot pero ya sea en escala (portada 2 Primavera 2003) o en postura que favorezca el encuadre: hincada, sentada, de lado, cuclillas (ej. Portadas 4, 5, 10, 15, 16, 19, 20) esto se hace para también exaltar la expresión no verbal y otorgar mayor peso a las zonas erógenas determinadas en cada composición, además de ser un recurso periodístico y de ventas:





El médium shot, cargado hacia la derecha, es como la manera de dejarle espacio a los balazos, no tapar el logo, y de que la foto de ella (modelo) se vea lo más grande posible en la portada. Es la razón principal por la que todas las revistas son así, a no ser que de pronto te salgas un poquito de esa, no es una regla, simplemente es una cuestión de mercadotecnia [...] en el aspecto de la composición de la imagen y el uso del espacio, es muy pero muy efectivo utilizar un médium shot o un encuadre un poquito más cerrado porque no estás perdiendo niveles de lectura que es inmediato: la chava de los ojos verdes, con tal tipo de cabello, con esa frescura, de inmediato te llega, no puedes perderlo, no puedes irte a otro nivel de lectura, porque entonces ahí ya perdiste tal vez 30,000 lectores.

Es como entonces todos estos elementos poéticos juegan un papel determinante no sólo en el significado, sino en la aplicación práctica de estos productos culturales que son las ventas y establecerse en el gusto de los consumidores, de ahí que Quo en su edición de sexo haya aumentado su tiraje de 140,000 a casi el doble en la actualidad y también la inserción del *Libro Negro del Sexo*, teniendo en total cuatro ediciones especiales por año lo cual demuestra el éxito de su composición, se pasa de la dimensión formal hacia el acontecimiento, el hecho social.

En la anterior cita el editor de foto de Quo habla que el personaje tiene un tamaño más grande que el resto de los demás elementos, lo cual es totalmente cierto ya que en la categoría tamaño el porcentaje ganador fue grande con un avasallador 79% esto focalizado en el personaje que tiene un tamaño más grande que el texto u otros signos visuales, esto también se observó con la retícula ya que las líneas que correspondían al personaje eran las más amplias y las que ocupaban mayor espacio en la composición. Esto va relacionado con la huella visual que se desea tener en el lector. Recordemos que son ejemplares expuestos en expendios de periódicos, muchas veces están a cierta altura o distancia de los consumidores, y gracias al tamaño grande que manejan sobre todo en el personaje pueden acaparar la atención y hacer que se acerquen a contemplarlo con más detenimiento y posiblemente concretar una venta. Esto se relaciona estrechamente con los elementos retóricos ya que la hipérbole es una de las más socorridas en la composición de estas portadas (16%) se exagera el tamaño del personaje para darle mayor peso y que conmocione a primer vista, un ejemplo es la portada 1 (2001) donde está la hipérbole de las piernas para así captar la atención del lector y complete la palabra sexo con la X que forman sus extremidades inferiores. La portada 7 (Primavera 2005 Tipo A) también tiene una hipérbole marcada, el personaje en médium shot ocupa la mayor





parte del espacio derecho de la composición, es imposible no observar su torso desnudo y la forma en que oculta sus senos, que sería un calambur, otra figura retórica empleada con frecuencia (23%) este juego de ocultar y revelar se realiza en diversas portadas, sobre todo para despertar la curiosidad y completar imaginariamente ciertas zonas erógenas como los pezones o ciertas letras de la portada. Es de cierta forma no mostrar todo al lector y que sea más sutil y provocativa la imagen, dejar algo para la fantasía, es como un juego de revelamiento. Ejemplo es la portada 9 (Primavera 2006) donde los brazos de las modelos tapan sus senos y hacen que el lector destape su pensamiento simbólico, igual en el ejemplar 12 (LNS 1 Primavera 2007) donde la letra O oculta el pezón del seno en el personaje. La metáfora es la más utilizada de los tropos visuales con un 32%, esto debido a que los creadores recurren mucho a la metáfora de la X que va de la mano con la palabra sexo o con la connotación de que la X es para productos destinados para el consumo de un público adulto como las películas XXX.

Hay gran cantidad de ejemplares que tienen esta metáfora, que obviamente es el vehículo para que el símbolo del erotismo surja. En la portada 10 (Verano 2006) es muy notoria esta metáfora ya que la modelo en su posición central con los brazos realiza este signo, para después hacerlo con el resto de su cuerpo: hombros y piernas abiertas tienen esta dirección, esto se observó gracias a la diagramación. En algunas imágenes es muy evidente, en otras no tanto, pero la mayoría lo contienen ya sea de forma sutil o directa como las portadas 1, 2, 3, 8, 9, 12, 14, 18. A través de esta metáfora se hace una creación de nuevo sentido que se constituye con el poder de los impulsos que conforman nuestras fantasías, observar este recurso retórico logra que se enciendan formas imaginarias, la metáfora es lo evidente de algo inaprensible como el erotismo, logra que se haga transparente aunque nunca inagotable en cuanto a significado.

Otra categoría que es muy sutil y va relacionada con matices psicológicos o emocionales es la iluminación, crea efectos muy interesantes en las portadas, la mayoría de ellas recurren a la iluminación clara (36%) y de frente (30%) esto porque se busca un consumo masivo de la publicación, que sea muy nítida y limpia, que no haya un rebuscamiento en su composición y que pueda identificarse inmediatamente a la portada Quo en su edición especial de sexo. Esta receta se siguió durante muchos ejemplares, sobre todo desde el 2001 hasta más o menos el 2006, ahí se empezó a jugar más con la luz y tonalidades, esto también por la aparición del *Libro Negro* que fue un apuntalamiento para que el





diseño visual fuera más creativo, lo cual es evidente en portadas geniales como la 19 (LNS 4 Verano 2008) donde hay un juego de sombras y claroscuros monumentales, es la portada más oscura en cuanto a luz y la que envuelve en penumbras al personaje. Crea una atmósfera sobrecogedora, en otras portadas se usa para marcar zonas eróticas, y en vez de ser frontal llega por algún extremo, casi siempre el derecho, y así favorecer al personaje y sus atributos: en la portada 13 (Verano 2007) se otorga por el extremo lateral derecho y favorece a los cuadrantes B y C que es donde se halla el personaje, en el caso de la portada 14 (LNS 2 Verano 2007) se usa también por el lado derecho y tiene un efecto muy dramático ya que favorece el cuerpo del personaje y deja expuesta su piel. Para dar más impacto a la imagen y la creación de este ambiente en la composición se echa mano de la luz cálida y fría, en su mayoría se usa la cálida: en la portada 9 (primavera 2006) es muy evidente que se quiere dar un tono seductor y femenino a la portada, sobre todo porque hay dos personajes femeninos en acción, y la luz juega un papel primordial para que este objetivo se cumpla.

En el caso de la portada 17 (LNS 3 tipo B Primavera 2008) hay luz fría debido a que es una imagen más sobria y elegante, se busca darle énfasis a los rasgos de la modelo que emula a una chica japonesa y por lo tanto de tez muy blanca y pálida. Son factores visuales de expresión que provocan atmósferas y desatan emociones, son portadores de significado que a primera vista no son percibidos de manera unitaria sino que se lee de manera global, en el conjunto de la composición, pero que tienen una relevancia crucial para la interpretación.

Ahora una categoría también de suma importancia: el color, que va ligado con la iluminación, hay que recordar que el color es luz y va dando valor compositivo a los elementos de una imagen. En el caso de las portadas de Quo es fundamental la función del color, en las 21 portadas se utilizan dieciséis colores en total, siendo el blanco el más utilizado con un 100%, apareció en todas las imágenes analizadas, esto responde a que este color brindaba el soporte de la composición, era la base de muchísimos ejemplares, sobre todo en los primeros, donde la base o plano de fondo es blanco, ya que brinda la noción de espacio en la portada, al igual que la luz el color blanco da una atmósfera y modula la composición debido a que ayuda al lector a desplazarse por las demás unidades visuales, por ejemplo en las portadas de la 1 a la 8 el fondo blanco permite que el personaje resalte y que el texto sea más llamativo, ya en las composiciones posteriores





el color blanco fue secundario y utilizado en su mayoría dentro de los bloques textuales. El blanco se convirtió en los inicios de este *especial de sexo* en un sello de exclusividad ya que ese tipo de composición se hizo característica, se quedaba en la mente para inmediatamente reconocerla en los anaqueles y saber que ya había salido la nueva edición. Era una estrategia para ir ganando lectores, crear un lugar en el consumo; y ya que se hubo posicionado entonces pudieron ir experimentando con otros colores y ser más creativos.

El siguiente color que tuvo un papel semejante al blanco fue el negro, con una presencia en 20 portadas, fue una constante desde el inicio, tal vez con un papel secundario: delimitando contornos o en el texto, pero con las llegada del *Libro Negro del Sexo* hubo un despunte en su uso ya que es el color que caracteriza a esta edición, de ahí que hasta el título del ejemplar lo contenga: negro. Su valor simbólico en estas portadas es enorme, sugiere misterio, exclusividad (al ser una edición extra a la normal), impone y brinda dramatismo, se crea un gancho visual muy fuerte que también se asocia con esta idea de tener una imagen única, que el público la identifique y asocie inmediatamente con Quo. La connotación de exclusividad se potencia mediante la superficie negra que tiene una apariencia lujosamente brillante, es una invitación abierta, un producto que busca ser excepcional, donde el lector sienta que no sólo se lleva una revista sino un objeto de colección, que tiene finura y distinción. Es un color que funciona a la perfección para ser combinado con otros colores y provocar una impresión fuerte, esto se nota en la última portada (LNS 5 Primavera 2009) donde se combina con amarillo y rojo dando un contraste muy potente que conmociona al lector, es una composición agresiva y que salta a la vista.

El rojo es otro color popular en Quo tiene una presencia del 86%, esto debido a su eficacia para capturar la atención y de provocar reacciones, es un color vivaz y fuerte del que no debe haber un abuso ya que fatiga y cansa, como en la portada 15 (Primavera 2008) que está saturado de rojo y tiene un efecto negativo, ya que podría caer hasta en un diseño vulgar o pesado, por lo que mejor se enfocó a usarse en bullets, bloques de texto que necesitaban ser resaltados como la palabra sexo o funge de acentuador, por ejemplo del nombre de la revista: Quo. Es entonces más sutil su efecto y no agota la vista. Dentro del personaje casi no se utiliza más que en la portada antes mencionada (No.15) y en el primer ejemplar (2001) que tiene las piernas con esta tonalidad rojiza. La razón de no abusar del rojo es porque se busca una composición más natural y elegante. Pero en





general este color dentro de los ejemplares tiene una connotación relacionada con la pasión, con la seducción y el despertar de la fantasía, hacer que corra la adrenalina.

El dorado es un color que caracterizó las primeras portadas durante la transición de editorial Televisa a Grupo Expansión, en la entrevista con Luis Delfín confirmó que era una orden el tener el dorado en tinta directa, era la unidad gráfica más clara de los especiales de sexo y que se remarcó en las portadas 9 y 10, donde el dorado era el fondo de la imagen y las hacía composiciones que derramaban exceso, suntuosas, con mucha riqueza visual por el uso de este color.

Esta cuestión que fue modificándose al paso del tiempo y del establecimiento con su público cautivo, ya que han capturado un nicho pueden irse por caminos nuevos como los que están experimentando en la actualidad: la portada 20 (Primavera 2009) sale de todo lo antes presentado: el azul como tinta directa lo cual en los primeros ejemplares hubiera sido impensable, no iba con el estilo que se manejaba en ese entonces, pero ahora apostaron por una composición más retro y clásica que a mi gusto no tiene el mismo impacto que las anteriores, da un efecto tranquilizante en vez de estimular, pero el gusto se rompe en géneros y puede ser que en ventas si haya tenido buena aceptación, aunque si fue una ruptura en la composición visual acostumbrada. En cambio cuando se usaba el dorado daba mucha vitalidad a la portada, un toque de elegancia y fastuosidad, ejemplares muy glamurosos o como lo cataloga el editor de foto: “una moda sensual”. Da un toque muy cálido y femenino a la composición. El color entonces se observa como un elemento básico en la imagen, no importa si es en blanco y negro, sus efectos son inmediatos ya que el color no sólo mejora un diseño sino que lo distingue de los demás, que es el objetivo exacto que buscan los creadores de Quo.

Los demás colores actúan como acentuadores o con una función secundaria, muchos de ellos solamente aparecen una vez como el caso del fucsia y terracota, el primero fue utilizado en la portada 16 y da una sensación de voluptuosidad, atmósfera teatral y divertida, que es exactamente el tono que tiene la foto: muy relajada y casual, donde hay mucha sensualidad pero presentada de una forma espontánea. En la portada 18 se introduce el terracota y proporciona un efecto picante, cálido y natural. Remite a un escenario íntimo y acogedor. Se observa entonces el papel del color como balance y modulador, como gatillo de experiencias y sensaciones previas, que asociamos





inmediatamente al observar la composición y sus cromos: “el color es un medio fundamental para que la estructura visual adquiriera sentido. De ahí que cada color tenga su significado”¹². El color es una interfaz de sentido que va configurándose tanto por vía arbitraria como motivada, ya que socialmente le asignamos valores pero también tiene propiedades que le son inherentes y que están estrecha relación con sus efectos.

El resto de colores utilizados son relacionados con el concepto de la revista: el erotismo y el sexo. Son colores femeninos como el rosa y morado, llenos de sensualidad y acogedores. Por otra parte se busca el estilo elegante y sobrio: gris, plateado, azul y café, que también tienen connotaciones masculinas. Por último para inyectarle energía a la composición se echa mano del amarillo, verde y naranja, estos dos últimos con mucha discreción ya que son colores que tienen un significado que podría hacer ruido con el tema de los ejemplares.

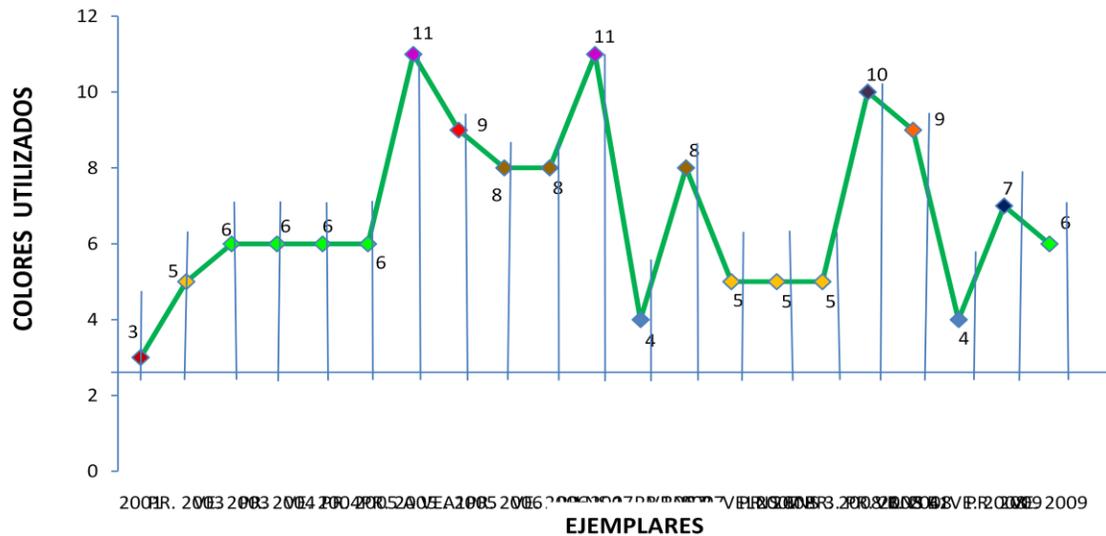
Por ejemplo, el color naranja no tuvo buena aceptación en un inicio; dentro de la portada 5 (Verano 2004) fue usado como tinta directa y principal lo cual tuvo repercusiones negativas, es una composición anti-erótica y que fue un rotundo fracaso en las ventas debido yo creo al poder que tiene el naranja, es el más cálido de los colores y esto desentonaba, era demasiado alegre, sin contrastes que equilibraran, obvio también aunado a la mala distribución de los demás elementos, pero el color tuvo un papel decisivo para que la imagen no funcionara; luego se utilizó nuevamente en la portada 11 (Primavera 2007) pero con mayor recato, solo como aplicaciones de la prenda íntima del personaje, lo cual inyectó de vitalidad y calidez, fueron como ciertos toques chispeantes que no desarmonizaban con el resto de la composición.

Se busca un discurso de imagen coherente, que esté en relación con los valores y línea editorial, con los objetivos que se buscan cumplir con esta clase de ejemplares. Hay una congruencia con sus esquemas ya determinados y de ahí que no sea al azar el uso de los colores, la forma (en este caso cromática) tiene un uso bien definido. Y la cantidad de colores usados va en este tenor, veamos una tabla que ejemplifica este movimiento cromático a lo largo de toda la existencia de los *especiales de sexo*:

¹² Julio Amador Bech (2008). *El significado de la obra de arte*. UNAM. México. p. 39.



Capítulo IV. Estudio de caso: portadas revista Quo



Como vemos la mayor cantidad de colores utilizados son once, en solamente dos portadas: La 7 (Primavera 2005 Tipo A) donde en realidad la composición es muy limpia y armónica, la mayor parte de los colores se concentran en el acento del brazalete de la modelo o en su maquillaje, los colores se usan moderadamente y con el objetivo de enfatizar la expresión no verbal del personaje. Casualmente la siguiente portada que usa la misma suma de color es la 11 (Primavera 2007) que también lo concentra en artefactos o accesorios como un brazalete y la pantaleta, por lo que no tienen presencia excesiva o exagerada sino de forma muy delicada y refinada. Como en la portada 17 (LNS 3 Tipo B Primavera 2008) que utiliza diez colores que son casi imperceptibles, tienen un efecto exquisito ya que están plasmados en la prenda de la modelo, en los detalles de su kimono y también en su maquillaje. Son herramientas de expresión primordiales para completar el significado de la imagen.

Hay una constante desde la primavera de 2003 hasta la primavera 2005, seguramente porque se buscaba este asentamiento en el gusto del público, y se sintieron ya confiados sobre todo después de una portada tan exitosa como la 6 (Primavera 2005 Tipo A) que es la más alta en ventas. Ya después hubo variantes en el uso de colores, hasta llegar a otra permanencia en la cantidad: de la portada 14 a la 16 con 5 colores para continuar con esta experimentación cromática que sigue hasta la actualidad. Por lo general las portadas más sobrias y con menos colores son del *Libro Negro del Sexo*, algunas con sólo cuatro colores como la 12 y la 19 que son imágenes muy elegantes y distinguidas.





Es así como el color funge en *Quo* como una fuente inagotable de significados simbólicos, algunos son de uso general, pero hay otros que cada quien le atribuye de acuerdo a nuestro acervo personal de sentido o significación que se constituye con el pensamiento simbólico. El color (además de otros elementos) hace evidente lo invisible, el sentido profundo que subyace, es por eso que la materialidad del significante es sustantiva para develar el significado.

El color es un fenómeno perceptivo que tiene diversas funciones: desde el placer visual, generador de asociaciones psicológicas hasta la construcción de espacios y atmósferas, lo cual es usado en todos los ejemplares analizados en mayor o menor medida, pero sin duda es una cualidad intrínseca de la imagen, un factor que es determinado también culturalmente (de ahí la selección de ciertos colores).

Ahora pasemos a una unidad foránea que fue producto del análisis y que entra en la categoría de expresión no verbal: la narrativa o relación imagen-contenido. Muchos de los ejemplares tienen un nexo entre la imagen que presentan y el contenido de la publicación un 33% del corpus analizado. La primera que utilizó esta fórmula de ligar ambos elementos fue la portada 8 (Verano 2005) donde la inserción de dos personajes (masculino y femenino) obedeció a que el tema central era el placer de pareja y las fiestas swingers (donde obviamente hay que ir en pareja), el siguiente ejemplar (No.9 Primavera 2006) siguió la misma fórmula y puso dos personajes femeninos para ligarlo con el reportaje principal que era de lesbianismo. Otra portada similar es la 16 (LNS 3 Tipo B Primavera 2008) donde el personaje tiene una relación íntima con el portafolio de esa edición que son los autorretratos erótico femeninos y en la 17 (LNS 3 Tipo B Primavera 2008) es más evidente ya que cuenta con una narrativa elaborada que comienza desde el fondo de la imagen hasta todo el armado en el personaje: maquillaje, peinado, vestuario, postura, artefactos, iluminación. Todo va en función de esta idea de geisha-samurái en la que se exalta la cultura japonesa.

El objetivo en estos ejemplares es crear historias visuales, una combinación entre imagen y asociación textual o discursiva. Es entrar a la dimensión narrativa, donde se requiere de un contexto para comprender el significado global de esa portada. En estas portadas se relata un suceso y la imagen se vuelve figurativa, el peso recae en el personaje y los elementos que lo acompañan. Ya que para que exista una historia se requiere de un





actor, que en este caso casi siempre es la mujer y las acciones que representa son el tema central de la publicación, y que recrea a partir de la expresión no verbal, esta acción también es el referente para interpretarla y extraer el sentido.

Estos ejemplares nos brindan la oportunidad de ingresar a la estructura profunda del relato visual que es donde se describe la acción y se revela el sentido de la composición. Se basa en una comprensión práctica donde toda acción está articulada en signos, normas y reglas, se mediatiza simbólicamente por nuestra condición ontológica (ser que vive en el tiempo) y de ahí se pasa a la comprensión narrativa que se basa en arquetipos, en estas tendencias a formar representaciones sobre un modelo básico que varía constantemente y que producen asombro cuando aparecen en la conciencia: aquí sería la mujer erótica y sus múltiples representaciones.

Y para que esta dimensión narrativa sea evidente en la imagen se vale de una estructura que focaliza puntos de tensión, en este caso eróticos y en los ejemplares de Quo el mayor porcentaje lo concentró el cabello con un 29%, esto a mi parecer porque es el foco de mayor atención inmediata, sería muy extraño (en esta cultura) ver una mujer rapada y que se asocie de manera eficaz con el erotismo, sobre todo el que los creadores manejan que es un tono más *soft* y glamuroso. Así que era de esperarse que los cabellos tuvieran la mayor cantidad de referencias, ya que forman parte de nuestra visualidad, es un aspecto social, que se transforma en estímulo erótico y tiene un poder de seducción enorme. Y en el desglose de esta unidad arrojó que el cabello largo fue el más utilizado (23%), con un casi empate entre la presentación lacia (18%) y ondulada (16%). Una melena larga socialmente es más sensual y provocativa, es como un cierto fetiche. Y el color más popular en las portadas fue el castaño (15%) ya que es el más acorde con la población que consume esta edición: la mayor parte de los mexicanos y mexicanas tienen cabellos oscuros. Aunque esto no exenta el uso de otras tonalidades en el cabello como el negro, rojizo o rubio pero en menor medida para que no exista una brecha cultural, donde los personajes se vean como lejanos o foráneos. Pero es curioso que en la portada con mayores ventas el color de cabello haya sido el rubio y tamaño mediano (portada 6), aunque algunas otras como la 10 y la 11 que también tuvieron gran aceptación se prefirió el cabello castaño y largo. Son valores culturales que se ven representados en la imagen.





El segundo punto de tensión con mayor presencia fueron las piernas (20%) ya que es un eje fundamental del atractivo sexual, esto se hizo patente desde la portada 1, donde las piernas del personaje tenían el papel central y en los full shots utilizados son los que resaltan sin lugar a dudas. La cadera tiene un 18% con diez portadas en la que es el mayor punto de tensión las mejores donde se observa este suceso son la 9, 11 y la 16. Se pasa después a los senos que es el de menor concentración erótica en estos ejemplares, aunque siempre es presentado pero no con la mayor carga de significado. Algunas portadas donde resaltan son: la 3, 6, 7, 12, 19, y solamente en algunas cuantas se tiende a los senos con implantes (20%), esto porque se busca una representación de belleza menos exagerada, acartonada y artificial que en otras revistas de corte erótico, se desea plasmar una belleza natural y espontánea, donde un gran sector de mujeres pueda sentirse identificada y no agredida. Además que es una estrategia editorial para no caer en cierta vulgaridad y que se le dé un peso mayor al contenido y seriedad de la revista.

Y siguiendo esta idea o concepto editorial está el uso de la desnudez, que en su mayoría es semi o encubierta (75%) y si es total está velada por cierta postura o áreas del cuerpo, en la portada 4 (Primavera 2004) es muy evidente ya que la modelo se encuentra en una posición que deja notar su completa desnudez pero al mismo tiempo no revela nada ya que sus brazos y piernas cubren el cuerpo. Lo mismo ocurre en el ejemplar 16 donde el personaje se encuentra acostado e impide apreciar su cuerpo desnudo. Esto obedece más que mojigatería a que no es posible presentar un desnudo totalmente expuesto en portada -reglas gubernamentales- todo como vemos está inserto en una esfera económica-política-social y a ese estilo que desea manejar Quo donde se busca ser más sutil y con cierta distinción a las otras publicaciones del mismo giro.

La complejión del personaje va unida a esta ideología, no se plasman afortunadamente modelos esqueléticas o con apariencia que sufran desórdenes alimenticios, pero si hay una tendencia a usar personajes delgados (50%) aunque sin llegar a extremos. Es innegable el culto al cuerpo estético y a los valores estereotipados que se hace en las portadas, ya que podrían experimentar con personajes más voluptuosos o con una complejión que vaya más acorde al promedio poblacional. Son representaciones encasilladas que dan modelos o patrones educativos ya que se convierten en fuente de conocimiento para los lectores, además de herramientas para entablar tramas de sociabilización y por ende de significación. Se legitiman conductas y dan pautas





referenciales en la esfera social. El tono de piel más popular en estas portadas fue el blanco (52%) lo cual a mi parecer es un error ya que deberían exaltarse los rasgos nacionales: tez morena (claro u oscura) pero se prefiere ir por un culto a la imagen americana, a esa belleza estilo muñeca *Barbie* donde la tez blanca es en apariencia la más atractiva y sensual: “el modelo de la rubia, esbelta y sometida se propaga entre las jóvenes mexicanas [...] se intenta la aceptación incondicional de un estereotipo que no admite cuestionamiento alguno y que es introducido en los esquemas a fuerza de repetición”¹³. Vuelvo al ejemplo de la portada más exitosa: la número 6 donde el personaje tiene todas estas características y es entonces una imagen femenina distorsionada que no tiene que ver con la realidad, que es una construcción simbólica a partir de ciertos valores culturales como el fetichismo al cuerpo, la obsesión por la eterna juventud y un hedonismo marcado ya que también la piel en tono bronceado fue muy recurrente (19%) dando esta apariencia saludable, relajada y con vitalidad. Algo muy relacionado con el fenómeno de la moda y belleza:

En la televisión comercial se venden cuerpos, sobre todo femeninos porque la mujer es objeto sexual, vendible [...] son personas para agradar a los otros y se deben valor ante todo por el cuerpo y la belleza, en donde el cuerpo debe corresponder a ciertas medidas de un modelo transnacional, en el que se difunde que entre más delgada sea la modelo, más aceptada será. Se asocia belleza con delgadez¹⁴.

Y esto no lo aceptarían abiertamente los creadores de las portadas de *Quo*, ellos lo ven como un fenómeno diferente donde se está mostrando carne o piel, pero con valores más estéticos o artísticos, que se tiene un fin comercial pero que se busca un cierto nexo con los lectores: una chica natural, joven y agraciada. Pero a final de cuentas se van por la receta fácil, la que socialmente es más aceptada o reconocida –esto no quiere decir que sea la más adecuada- aunque incluyen ciertas variantes como no poner modelos tan artificiales y exageradas en cuanto a atributos, complejión o maquillaje, lo cual se agradece ya que modifican un poco el estereotipo y los cánones que presentan los medios de comunicación.

La expresión no verbal fue ampliamente usada en estas portadas, los porcentajes de las unidades encontradas son muy similares, casi sin variación por lo que fueron usados de

¹³ Tania Meza (2006). *Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Número 197. Mayo-Agosto 2006. UNAM. México. p. 88.

¹⁴ Ibidem. p. 89





manera balanceada a lo largo de todas las ediciones, esto obedece a que era la vía para que el significado saliera a flote y tuviera una comprensión adecuada por los lectores, en los medios audiovisuales puede recurrirse a otros métodos para hacer evidente el sentido como los sonidos o un diálogo; pero en la imagen fija solamente se tiene a la expresión no verbal para transmitir ideas, conceptos o un tema en específico; en el caso de Quo el lenguaje corporal fue clave, ya hemos analizado la postura, pero hubo otros gestos que también tienen un papel importante para la composición.

Los labios entreabiertos fueron el gesto con mayor porcentaje (41%) y fungen como un adaptador, ya que representan una acción, son emuladores que ponen en evidencia emociones y/o sentimientos que se demuestran durante las relaciones o convivencia social. En este caso remiten a un estado de frenesí, de excitación o simbolizando un gemido o exhalación, son una invitación abierta para la fantasía y para que el lector se sienta convidado a ese juego que está teniendo el personaje. Es un gesto desafiante y muy sensual que tiene una connotación erótica inmediata, además que deja observar parte de la dentadura de la modelo y observar que la tiene en perfecto estado y resplandeciente, lo cual se asocia con salud, higiene y vitalidad.

Si este gesto se acompaña de una sonrisa es más poderoso el efecto ya que ahora el personaje se muestra más cálido y fraternal, sin dejar de lado una coquetería excesiva que enloquece al público masculino, ya que lo asocia con juventud, con ese arquetipo de la "Lolita", esto se observa con claridad en la portada 11 (Primavera 2007) donde el personaje esboza una sonrisa francamente abierta que le da un toque pícaro y de ternura a la composición que se refuerza con su postura y con las prendas que porta, que también tienen colores alegres y cálidos. Otro ejemplo es la 16 (LNS 3 Tipo B Primavera 2008) donde la sonrisa atrapa desde el primer instante, se ve muy natural y relajada y hace una composición armónica y agradable a la vista, uno no se siente incómodo viéndola a pesar de la postura tan sexy que tiene la modelo, sino que su sonrisa te captura y envuelve en esa atmósfera.

En cambio las portadas con el gesto de boca cerrada son más agresivas, donde la mujer interpela al lector y se muestra con una fortaleza y temple ante el escrutinio público. Puede tener efectos positivos o negativos, por ejemplo en la portada 10 (Verano 2006) es muy adecuado el gesto debido a toda la composición que rodea al personaje: desde el





color, postura, artefactos que están relacionados con una idea de mujer recia, dominante y que está dentro de un ambiente varonil y netamente masculino, su gesto es provocativo con toques sensuales, a comparación de la portada 15 (Primavera 2008) donde el gesto no se ve tan atractivo, y combinado con el color rojo de la imagen endurece las facciones del personaje y fomenta la idea de que estuviera enfadada o incómoda por la postura que adopta. El maquillaje también está muy cargado. Relativo a este aspecto, el maquillaje en Quo es sutil (72%) no hay un abuso en los cosméticos que adornan el rostro de la modelo, solamente algunas portadas lo cargan debido a la temática de esa composición en específico: la portada 17 (LNS 3 Tipo B Primavera 2008) tiene un maquillaje pesado pero es por el significado que representa, es un elemento no verbal que apoya la narrativa de la imagen y que simboliza rasgos de la mujer japonesa y en el último ejemplar (21 LNS 5 Primavera 2009) la modelo tiene un maquillaje recargado y oscuro que la hace más agresiva y a tono del resto de la composición, que es muy urbana, gótica y en colores fuertes e impactantes, acentúa el dramatismo que tiene la portada, así que son apoyos gráficos no verbales para que el significado global sea comprendido de una mejor manera.

Como no puede existir una interacción directa con el lector de la revista, lo que se hace en la portada es recurrir a la mirada como método de acercamiento y adhesión. La mirada tiende a ser frontal (49%) y directa (23%), se interpela al observador y lo involucra inmediatamente, hace que se adentre en la composición y que no se pierda su interés. En el caso de que no exista la mirada como en las portadas 12 y 14 se remarcan otros puntos de tensión como los senos o caderas que serían el gancho para atrapar al espectador, pero por lo general se busca un encuentro de miradas: la del personaje y la del lector, es como un cortejo, donde la figura femenina mira en dirección hacia aquel o aquella que la observa y lo convierte en un espectador-amante-propietario. Es un juego de seducción ya que se crea un escenario donde estamos viendo directamente a los ojos a ese personaje hermoso y provocativo, y nuestro pensamiento simbólico nos hace sentirnos dueños del mismo, parte de su vida y de su integridad. La mirada es un elemento de adulación para que el consumidor se sienta tentado de llevarse la revista. Los ojos más populares fueron los castaños (58%) esto para que fueran más cercanos a la población que consume el producto, también se usan ojos claros como verdes o azules aunque con reserva al no ser parte de nuestra idiosincrasia y podría confundirse con una publicación extranjera o con modelos de otros países que no tengan que ver con la cultura





latina o mexicana. Los ojos de las modelos son muy expresivos y con un tamaño grande y almendrado, son portadores de sentido y de sujeción.

El vestuario y accesorios tienen un papel fundamental, debido a que son los que juegan con el personaje y su desnudez. Muchas veces solamente es un accesorio el que adorna a la modelo o una pequeña prenda íntima, mientras que el resto de su cuerpo es expuesto cabalmente. Y esa prenda se convierte en un foco de significado ya que jala la atención, y hace más armónico el desnudo o semidesnudo, es como un acento o punctum que estremece al lector y permite entrar a la estructura profunda de la composición, la tanga es la que llevaría en esta edición de sexo la voz cantante debido a que tiene una presencia del 19%, es la prenda más popular en las portadas, y la que resalta a primera vista, tiene un color llamativo que siempre contrasta para así hacerla más evidente: por ejemplo en la portada 3 (Verano 2003) la tanga se asoma tímidamente por debajo de la falda que tiene aplicaciones para concentrar ahí la atención, y un color azul que se asocia con el público masculino y más porque se encuentra en una zona erógena como la cadera, y la tanga de color negro combina a la perfección con el azul y la falda, es como una visita inesperada, le da un toque de misterio, que se motive la curiosidad, el morbo por esa prenda que se divisa: la tanga es una invitación a descubrir, a adentrarse y poblar lo desconocido.

La portada 10 (Verano 2006) hace un efecto similar, la modelo cubre con sus manos la tanga, que es roja y diminuta, es un toque muy sutil pero altamente provocador. En la portada 6 (Primavera 2005 Tipo A) se nota el contraste marcadísimo de la tanga, que resalta y focaliza el interés hacia la cadera: es un color rojo encendido (otra vez) que combinado con los tonos dorados del top y del resto de la composición hace una delicia visual el que la prenda haya sido dispuesta de esa manera. En la portada 13 y 14 se realiza un uso similar de la prenda, sobre todo con el color que le confieren: en el caso del ejemplar 13 remarca la ternura y calidez de la composición, un toque ingenuo y en el Libro Negro del Sexo 2 Verano 2007 la tanga es altamente erótica y elegante, muy femenina con ese color negro y la aplicación de flor que tiene a un lado. La tanga es una metáfora, que encierra fantasía, secretos y placeres, establece un coqueteo intermitente con la mirada y transgrede.





Y la mayor parte de la ropa utilizada en *Quo* tiene este papel de metáfora, son vehículos de primer orden para que un significado de segundo orden aparezca. Por ejemplo el kimono de la portada 17 encierra este significado de segundo orden que es la narrativa de la geisha-samurái y obviamente de la cultura japonesa. La corbata de la portada 20 es vehículo metafórico del tema de pareja que hablan en ese ejemplar, del concepto clásico que se maneja en la composición y de valores masculinos, ya que no pusieron un hombre acompañando a la mujer y se vería representado con esa prenda, sería como su emulación dentro de la imagen:

La vestimenta y los diversos artefactos asociados con ella [...] intervienen de manera decisiva en la producción de significado que contienen las figuras humanas representadas. Pueden denotar características de jerarquía [...] pueden significar diferencias de sexo, nacionalidad o época. Asimismo pueden revelar actitudes, valores o preferencias de gusto y moda¹⁵.

En las portadas la vestimenta es un lenguaje corporal que exhibe la actitud del personaje, de esta mujer erótica que se siente a gusto con su sexualidad y que la demuestra con todos los recursos no verbales a su alcance. Su vestimenta se convierte en fetiche: tacones, medias, ligeros y tops son objetos que son dotados de un significado que por sí mismo no tienen. Cultural e individualmente se realiza un proceso de idealización, de hacer que esos elementos tengan cualidades y valores que son apreciados socialmente, que nos retribuyen satisfacciones debido a este imaginario que se ha creado en torno a ellos, el erotismo se difunde a través de estos objetos o prendas como un valor de uso y de cambio que se añadió culturalmente ya que se perciben efectos de placer y simbólicos.

Los accesorios tienen la misma suerte, son signos visuales que refuerzan este fetichismo en el que no se consume la materialidad sino el atributo simbólico, se convierten en agentes vivos, actuantes que canalizan emociones y sensaciones “el artefacto es el objeto del deseo”¹⁶. Al cuerpo del personaje se le adorna con estas unidades que conllevan una historia, una razón de estar ahí, son escogidos culturalmente como eróticos, como bloques de significado que dan coherencia a toda la estructura presentada: por ejemplo los *piercings* por sí solos no encierran mayor concepto que ser piezas de joyería que adornan perforaciones en la piel, pero culturalmente se le ha agregado este valor de uso donde son muy eróticas, sobre todo si están en zonas clave como el ombligo lo cual

¹⁵ Julio Amador Bech. p. 52

¹⁶ Jean Baudrillard (2005). *Crítica de la economía política del signo*. p. 97





potencia su factor de sensualidad y de ahí que sea usado en varias portadas de la edición especial de Sexo. La espada de la portada 17 (LNS 3 Tipo B Primavera 2008) sigue esta línea, ya que no está ahí nada más por su valor práctico como herramienta de defensa, sino que además de su relación con los guerreros japoneses cumple una simbolización del falo, lo cual se hace visible por la forma en que el personaje lo está sujetando y por la ubicación que le fue conferida. De objetos pasan a ser sujetos: se crea una simbología alrededor que desemboca también en una necesidad: para que una imagen sea erótica “necesita” o requiere contar con alguno de estos signos que tienen una variabilidad cultural, van cambiando de acuerdo al grupo social que los adopta.

Para finalizar tenemos la tipografía que se vuelve un recurso visual aparte de discursivo. En la mayoría de las portadas no cuenta con un estilo (81%), pero en cuatro portadas (16, 17, 20, 21) tiene una función expresiva relevante. En el *Libro Negro del Sexo 3* con sus dos portadas se inserta por primera vez tipografía estilizada que tiene un significado acorde a la composición: es femenina y elegante lo que da un apoyo al personaje; y además la letra S de la palabra sexo tiene una curva muy pronunciada lo cual es metafórico ya que remite a la redondez de la cadera femenina o de sus senos. Ya en las dos últimas publicaciones (20 y 21) se orienta por apoyar el concepto propuesto para la composición. En el número 20 la tipografía se observa con un toque clásico o retro, que recuerda carteles antiguos, mientras que en la 21 también es una tipología con reminiscencias del pasado, ya que parece fue hecha con máquina de escribir y los dos títulos principales cuentan hasta con texturas o degradados que la hacen más expresiva.

Estas dos últimas portadas son muy innovadoras, salen de todo lo acostumbrado no nada más por la tipografía sino por toda la composición en general: desde el color, expresión no verbal, iluminación y cuadrantes utilizados. Son muy saturadas y con distribución axial, remiten a periódicos como *La Jornada* o *La Prensa* debido a la ubicación de sus unidades visuales, sobre todo la última portada (LNS 5 primavera 2009) da una sensación de tabloide amarillista y escandaloso: el texto se encima sobre el personaje, que pareciera es relegado a un segundo plano. Hay una evolución compositiva lo cual obedece a que ya hay una libertad más evidente que es provocada por su establecimiento en el gusto del público y también por la cruda competencia que hacen revistas con el mismo corte. Son estrategias para seguir ganando lectores y que vaya acorde la propuesta a lo que está vigente actualmente, tanto en composición como en el tema erótico: y la mujer sigue





como estandarte, será difícil que esta fórmula cambie, para esto debe haber una transformación global y cultural que comience con la eliminación de estas construcciones simbólicas de la figura femenina y empezar a insertar al hombre en la jugada: “Llegamos a la conclusión de que tiene que ser una buena foto, sencilla, de una chava muy guapa, un encuadre cerrado en una pose sexy y punto”¹⁷. Este sería el concepto de lo que manejan como erotismo: la concentración del sentido en la mujer, y los demás elementos como acentuadores o de apoyo en la expresión.

La construcción del erotismo en la edición especial de sexo de Quo es compleja y elaborada, cuenta con numerosos elementos plásticos que encauzan el sentido y hacen que el lector se halle con el punctum, ese acento que estremece y hace imposible despegar la atención de la imagen. Es un contacto con la estructura profunda, que no se escoge a voluntad sino que el punctum aparece de pronto, embarga la mirada y se convierte en un motivo sugerente que permite la asociación de ideas, de conceptos, experiencias previas y fantasías. Es un eje paradigmático que es inagotable ya que cada lector encuentra un punctum diferente, todo depende de su horizonte, de sus prejuicios. Por ejemplo en la portada 3 algunos podrían definirlo como el pezón que se asoma por debajo del top rojo en el cuadrante B. Es un elemento que no se agrega imaginariamente, sino que ya está ahí y el lector lo descubre mediante la contemplación de la imagen.

Ese pezón puede simbolizar y contener la mayor carga erótica en la composición, hace que el lector lo asocie a sus experiencias sexuales o placenteras, que evoque el pecho materno o simplemente de rienda suelta a su imaginación. Pero en el mismo ejemplar alguien puede considerar como punctum la pantaleta negra o la sudoración que se percibe en el rostro de la modelo, todo va de acuerdo a nuestros valores y a nuestro pensamiento simbólico, aquello que nos produzca más asociaciones con el tema, que nos sea familiar o que nos remita a alguna experiencia vivida. Es una fusión de horizontes.

La expresión no verbal que se maneja a lo largo de todo el corpus se basa en sistemas de códigos que son compartidos por el grueso de la población donde se distribuye la revista, su éxito y comprensión no sería la misma en otro país que no tuviera la misma escala de valores. No interpretarían como erótica esa expresión sino que le darían connotaciones distintas que vayan acorde a su tradición.

¹⁷ Luis Delfín. Op.cit.





Uno de los hallazgos más importantes de este análisis es que saca a la luz, expone la estructura formal que va organizando la imagen y es el que provoca un vínculo con el lector ya que relata o se refiere a un acontecimiento, en este caso el del erotismo.



Este binomio estructura-acontecimiento es de suma importancia para que un producto, en este caso de la industria cultural tenga éxito, el mensaje que desea transmitir la revista se refuerza con la composición de su portada que busca captar la atención del lector y apelar a la creación de fantasías, en este caso aquellas relacionadas con motivaciones eróticas a través del estereotipo de la figura femenina como receptáculo de los anhelos carnales.

Se condimentan los deseos a partir de la imagen presentada, se apela a sentimientos y emociones para que se tenga un impulso de compra hacia el producto, se crea una necesidad, se adjudica un valor agregado a la revista a través de una plataforma de pensamiento, en la cual la fantasía es una representación de arquetipos por ejemplo de la mujer ideal o de aquella que tiende a tener más valores eróticos al portar ciertas prendas, por su postura, color de cabello, etc., que son todas las unidades previamente descritas y analizadas a lo largo del capítulo.

La imagen crea un juego de seducción donde se busca indagar en los aprioris o experiencias previas que tengan los lectores y que se sientan identificados o que les despierte curiosidad lo presentado. Es indagar en los valores culturales, esto obviamente haciendo estudios previos sobre el público receptor o el target al que va ir dirigido el producto, es una elaboración compleja que está en estrecha relación con el contexto social donde se manifiesta y que echa mano de recursos como juegos de palabras, figuras retóricas y por supuesto elementos poéticos como el color, luz, proporción áurea, expresión no verbal para completar y modificar el significado, darle diferentes connotaciones a las tradicionales: La mujer pasa a ser una fuente de erotismo.





Todas las portadas que integran el corpus muestran un contraste, un impacto visual inmediato: tener la imagen de una mujer espectacular que integre un imaginario, una fantasía por lo que incluir un personaje masculino rompería de cierta forma el encanto, que se ha formado a través de los valores culturales vigentes, es una convención social el pensar que un hombre arruinaría la imagen y dejarle todo el peso a la figura femenina, una muestra es la campaña de agosto del 2007 que hizo la marca de ropa interior masculina *JBS* que tenía como slogan: *los hombres no quieren ver hombres desnudos*" y



se mostraba a modelos femeninas en escenarios cotidianamente masculinos, y entonces se creaba el contraste de una situación normal a una que despierte la

fantasía y se tiña de connotaciones eróticas. He ahí el papel educativo del erotismo que va conformando una ideología y modos de ver la sexualidad y lo referente a la misma. Son ciertos cánones de acuerdo a la cultura en que se inserta, en este caso tenemos a la mujer como banderín lo que se demuestra con el centenar de campañas publicitarias que explotan este recurso y hacen una cosificación evidente. Son los arquetipos y construcciones simbólicas las que salen a flote.

Y es que al ser la sexualidad una necesidad humana los medios de comunicación la subliman a través de imágenes y textos. Estimula arquetipos deseados y refuerza tribus (nichos de personas con gustos en común) por lo que se genera un grupo social con una cultura popular que comparten donde las fantasías se ven permeadas por estos productos donde se cristalizan mujeres de ensueño o en su defecto también hombres o situaciones a las cuales se desea acceder, aquí no tiene tanta relevancia el género: mujeres y hombres se ven motivados por referencias sexuales, en su mayoría un poco más por las femeninas, de ahí que revistas como *Cosmopolitan*, *Bazar*, *Vanidades*, *InStyle*, *Veintitantos*, *Infashion*, etc., aboguen y apuesten casi siempre por portadas con mujeres, debido a que su público se ve identificado con estas imágenes, no las nota como agresivas, aunque deberían intentar la inserción de modelos masculinos y no disgregar tanto este campo, es decir no subestimar a sus lectores. Obviamente no hay receptores pasivos, es un intercambio vivo el de la comunicación donde de acuerdo a nuestro horizonte/contexto aceptamos o no dichas propuestas, pero estamos inmersos en un

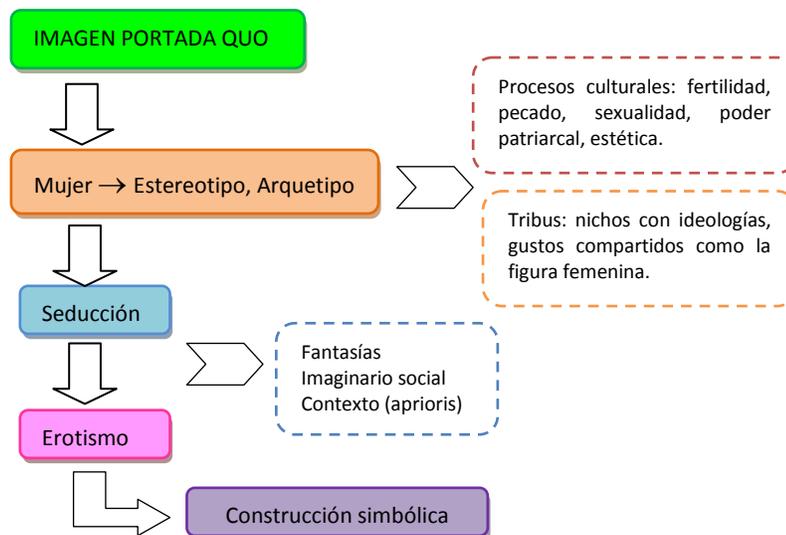




intercambio de ofertas continuo y voraz en el que el erotismo es una herramienta muy útil y poderosa.

Al aplicar estas consideraciones al objeto de estudio se vislumbra que la figura femenina de *Quo* en su edición especial de sexo fomenta la fantasía de acceso a alguien “espectacular”, a esa mujer tentadora que concreta lo erótico, y seduce a través de su imagen en las portadas. Además también de brindar una propuesta estética acerca del erotismo y sus elementos más emblemáticos.

El siguiente esquema resume adecuadamente las ideas anteriores enfocándolas a la imagen de las portadas de *Quo*:



La imagen crea una unidad que está orientada hacia la configuración de un símbolo, se aglutina significado y adquiere vida a través de la interpretación, se hacen construcciones simbólicas a partir de lo observado que nos ayudan a comprender la realidad a través de códigos compartidos, por lo que no son universales.

La imagen en *Quo* se presenta como un ente vivo, como un organismo donde operan un campo de fuerzas en constante interacción: se inserta en el proceso activo de la comunicación donde imagen-lector-realidad-imaginario están en un continuo devenir, así pues estas imágenes son un todo de significación que se basa en código de representación simbólico, es decir se basa en convenciones





Las portadas analizadas cumplen varias funciones (previamente descritas en el primer capítulo) las que más destacan son enganche, simbólica, enmascarar, pedagógica, fetiche y metáfora.

La de enganche es porque la imagen se graba mejor en la memoria que el texto, de ahí que los creadores de *Quo* favorezcan más la composición visual, que la portada casi no contenga texto y la figura femenina sea la protagonista, así se facilita la comprensión y de ahí se pasa a la función simbólica donde la mujer es el receptáculo de fantasías, valores y sensaciones, al igual que el resto de los elementos plásticos como el color, iluminación, tamaño, cuadrantes, etc. Toda la expresión verbal contenida en el personaje también tiene un papel de simbolización y de evocación por lo que también enmascara, hace un juego de seducción donde la imagen sugiere deseos, es más factible a través de la portada capturar la idea del erotismo. Y para esto se vale de la retórica, de una figuración que es la función de metáfora donde las portadas para que sean más impactantes utilizan recursos para mejorar el diseño y atrapar al lector el cual otorga propiedades extra al objeto que van más allá del simple uso, se convierten en fetiches. Por último se tiene la función pedagógica ya que estas imágenes nos brindan herramientas para entender el proceso del erotismo y de ser una interfaz con la realidad.

Esta premisa es importante ya que con la imagen erótica de *Quo* se hace un proceso de reconocimiento del entorno y se le otorga un significado, por eso considero que estas imágenes son símbolos que se objetivizan en formas, permiten sistematizar los niveles de la realidad, de la vida práctica. Estas imágenes se observan como un medio para la construcción de la cultura: designan y significan la realidad al tener una producción de sentido considerándolas como formas simbólicas al cumplir con los requisitos de tener una estructura articulada e insertarse en el ámbito social como estandartes.

Al entender las imágenes de *Quo* como un todo de significación y el cuerpo como su vehículo de expresión que contiene un conjunto de signos que remiten hacia el hallazgo del sentido. El cuerpo es un productor de significado a través de las unidades que se fueron descubriendo en el análisis, de esos puntos de tensión como el cabello, senos, piernas y cadera donde se concentra la carga erótica por su capacidad de provocación. Además obviamente del lenguaje no verbal, de los artefactos como las prendas o maquillaje que van encerrando todo el peso en la imagen y que se basan en





convenciones (entendidas como una lógica imaginaria que está establecida culturalmente) que sirven para su interpretación la cual debe empezar haciendo una traducción de cada signo, en este caso de los motivos visuales y articular después el significado de todas las partes, es desmenuzar la imagen en sus componentes base, luego establecer relaciones y aproximarse así al significado.

Para completar el proceso de significación es indispensable la función poética donde se pretende despertar sensaciones, exaltar la esencia y que los elementos velados vayan siendo descubiertos y por ende su contenido que evoluciona en cada portada a partir del uso que se le da a los motivos en la composición.

La función poética en *Quo* es posible gracias a su forma (estructura) y así el contenido es descubierto aunque su interpretación es inagotable. La estructura de las portadas es primordial, sin ella no podría expresarse correctamente el sentido, aunque no se debe uno quedar en este nivel y se debe tratar de llegar a la relación de esa estructura con la realidad que evoca y en la que se desenvuelve. La imagen de las portadas es poética en la medida que transgrede e interpela directamente al lector, está conformada por un discurso visual profundo y elaborado que revela y oculta.

La transgresión a la vez se manifiesta en la estética que proponen estas imágenes, ya que no busca una representación fidedigna, sino una figuración. La construcción erótica de *Quo* no tiene un sentido unívoco, son los lectores quienes al interpretar y develar la forma le otorgan un significado y lo incrementa al estar en relación con el bagaje cultural. Y es por eso que en las portadas se da una mimesis, una construcción simbólica acerca del tema, es una creación autónoma con un referente bien establecido que es la mujer y su evocación erótica.

Y para simbolizar estas imágenes se necesita del recurso de la connotación, se dota de una esencia a esa portada: se le da una atmósfera, un aura que se liga directamente al proceso cultural donde está inserta. La connotación entra al plano profundo: en *Quo* no es solamente presentar una modelo atractiva sino que tiene una connotación relacionada con el erotismo, la sexualidad y con el concepto de *moda sensual o glam sex*¹⁸. Y la mujer en

¹⁸ Luis Delfín. Op.cit.





la imagen se convierte entonces en una metáfora para crear el símbolo de estos conceptos o significados.

Otro recurso para reforzar la construcción simbólica es el color, el mensaje se ve magnificado por este elemento, cumpliendo las acciones de impresión, expresión, construcción e identificación (vistas en el capítulo 2) ya que la imagen Quo le da mucho peso al color, es el primer medio para captar la atención del lector, de ahí provocar sensaciones y transmitir el sentido, le da una carga ideológica y sobre todo un sello distintivo, dota de personalidad a la publicación, los colores de las portadas eran ya claramente reconocibles, como una marca editorial. El color se convierte en esta publicación en una estrategia comercial pero sin olvidar su riqueza significativa en la estructura de la composición visual, ninguno de los colores fueron elegidos al azar, tienen un fin específico con base en su valor cultural/simbólico.

Lo erótico trasciende en estas imágenes porque se basa en un proceso de significación que le da este carácter simbólico, es como el esquema propuesto en el capítulo 4 donde hay un engrane de doble significado que se basa en extraer la metáfora para reconocer el símbolo. La metáfora que manejan en Quo es la imagen femenina con diferentes atributos plásticos, de ahí se toma el sentido formal, es la significación primaria, luego extendemos el puente de la función poética que nos permite identificar aquellos elementos velados y entonces con base en las categorías de cada lector se hace una significación secundaria que tiene como arranque el excedente de sentido que dio el anterior nivel (metáfora) y de ahí brota el símbolo que sería el erotismo.

Este análisis nos arroja que el concepto erótico manejado en Quo se define (acorde a los conceptos del capítulo 4) como una red de fantasías, sexualidad transfigurada, una actitud y conocimiento. Las portadas reflejan toda una serie de rasgos culturales como el estereotipo de la mujer, se basan en lo que socialmente es mayormente aceptado, en mi opinión podrían tener más propuestas y jugar un poco más con el contenido, aunque para fines comerciales es más sencillo irse a la segura y así asegurar la ventas. Donde veo la mayor parte de creatividad es en el diseño de la estructura, en la composición de la portada aunque esto ha ido decayendo con el paso del tiempo, las últimas portadas son muy simples y escuetas, tal vez porque ya creen posicionado el producto y no le están ya invirtiendo tanto, o también porque este último semestre del 2009 fue introducido una





edición especial de Quo pero ahora con el tema de Historia y es a este ejemplar donde están apostando y concentrado esfuerzos. Es una lástima porque muchas portadas de la edición especial de Sexo fueron excelentes y con una fuerza expresiva muy poderosa.

El que permanezca vigente esta publicación y con una creciente demanda obedece a que hay un desarrollo en la propuesta visual, con la constante de la figura femenina como símbolo del erotismo. Podrían ir arriesgando más y proponiendo conceptos más abstractos o dotar a ciertos objetos o situaciones de tintes eróticos.

Referencias

AMADOR Julio Bech (2008). *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. UNAM. México. 242 pp.

BAUDRILLARD Jean (2005). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México. 263 pp.

BERGER John (2007). *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona. 169 pp.

DELFIN Luis. *Entrevista realizada 4 de Julio 2008*. Instalaciones Editorial Grupo Expansión.

Laboratorios Bayer (2009). <http://www.reenciendelallama.com.mx/concurso/home/concurso.asp>.

RICOEUR Paul (1999). *Historia y Narratividad*. Paidós. Barcelona. 230 pp.

ROSADO Juan Antonio (2005). *Erotismo y misticismo. La literatura erótico-teológica de Juan García Ponce y otros autores en un contexto universal*. Praxis-UACM. México. 398 pp.

Tania Meza (2006). *Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Número 197. Mayo-Agosto 2006. UNAM. México. p. 83-94.





Conclusiones

La imagen es un elemento muy poderoso, tiene una estructura interna que va de lo formal, plástico o material, hasta lo densamente simbólico. Es un medio de comunicación importantísimo y se ha podido ver a través del desarrollo de la Humanidad, siempre han existido imágenes, nos acompañan en el devenir cotidiano. Desde el arte paleolítico hasta la invención de la fotografía y el cinescopio la imagen es un factor determinante en la construcción de significados.

Se tiene que contextualizar cada imagen para de esta manera poder realizar un análisis adecuado de su contenido, de lo que significa. No es lo mismo analizar un cuadro de Boticelli que una fotografía de la revista "Alarma".

Las imágenes fijan se plantean representar expresiones, emociones, gestos, costumbres, tradiciones, toda una cosmovisión, que se concretizan con un conjunto de signos que el espectador va interiorizando de acuerdo a su entorno, ideología.

Toda imagen a mi parecer es simbólica, hasta la ilustración de un sanitario público y sus respectivas divisiones: mujeres, hombres; puede traer toda una variación de representaciones, que van de lo más elemental: una figura femenina, masculina; hasta símbolos que los suplan como una pipa, un abanico; una ostra y un camarón, colores azul y rosa, etc. Consiste en imitar algunas características sintéticas.

Para interpretar una imagen se requieren de convenciones iconográficas, es decir ciertos códigos ya establecidos en una cultura, grupo o comunidad.

La imagen además tiene esa facultad de sintetizar ideologías, mitos, narraciones; y ¿por qué no? fungir como depositario de deseos e insatisfacciones. Al colgar un afiche en nuestra recámara no solamente estamos realizando la función de ornato, sino que también estamos colgando nuestras pasiones, nuestra identidad y demás elementos culturales.





Como ya vimos, igualmente al consumir ciertos productos, se obedece a ese valor agregado que le damos a ciertos objetos y que los vamos introyectando por las imágenes que los simbolizan. Así como Baudrillard menciona que ningún objeto es neutro, lo mismo opino de la imagen, no hay 100% neutralidad en alguna de ellas, todas conllevan una carga simbólica y cultural muy fuerte.

Una imagen, sea cual sea, es una portadora de significaciones, que van desde lo meramente formal, aquello que percibimos a primera instancia, hasta lo más profundo que es la dimensión simbólica y narrativa.

Para que una imagen sea eficaz y obtenga atención, debe poseer una conciencia entre la forma y el contenido. Es decir, tener un equilibrio (unidad) para que pueda ser comprendida por el receptor.

La imagen se inserta en redes de significación, somos nosotros quienes a través de la interpretación vamos develando su sentido. Vivimos en una cultura visual y como tal debemos tener las herramientas necesarias para entenderla y observar cómo está integrada.

La función poética en la imagen podría considerarse como un juego visual, donde el lector va develando aquellos elementos que están velados en un primer sentido, y que al extraerlos y hacerlos patentes completa el proceso de significación. Es una práctica dinámica donde los códigos, valores y la interpretación son fundamentales.

En la imagen lo poético tiene dos dimensiones: la simbólica y la del goce. Es una representación, una escenificación de un extracto de realidad, encierra un pedacito de mundo; pero también produce un placer, un regodeo en el lector. Los elementos poéticos son en esencia estéticos, hechos para el deleite visual; tienen un toque erotizante que estimula nuestras sensaciones. La función poética es complaciente, está hecha para un disfrute y contemplación.

La función poética tiene como objetivo sensibilizar y envolver al espectador y que de esta forma se inmiscuya en el sentido de la obra. Que se apropie del significado y lo interprete de acuerdo a sus categorías personales. A través de la forma vamos conociendo el





contenido, lo descubrimos y exploramos. Presentifica un universo de significado, o sea, a la imagen misma.

A través de la retórica y el color nos apoderamos de un mundo, producimos su sentido y lo volvemos independiente. Le damos nuevos usos y aplicaciones. La función poética hace hablar a la imagen, la libera de su silencio, le quita su carácter de signo para llevarla hacia el símbolo, la enriquece y redondea.

La imagen a través de la función poética hace se exprese la significación, pero desde una perspectiva que puede catalogarse como ilusoria, por la capacidad creativa que tienen los elementos poéticos. Es la esencia de la imagen, lo poético hace de la alucinación algo verdadero y revela lo real. Satisface una necesidad de fantasía que se tiene al leer una obra visual, es entrar como a otro mundo, abstraernos, al contrario de una imagen con función meramente referencial, donde el sentido cae de golpe sin intermediarios, lo referencial es explícito, mientras lo poético va hacia lo implícito.

Una imagen poética hace que estalle el significado, que se deje el estatuto de reflejo para pasar a algo ontológico donde se habla de una comprensión del mundo a través de las imágenes, la función poética hace que en la determinación de la cosa ya esté puesta la forma. Lo poético está en función de la revelación, se mira más allá de lo que se ve, al observar una imagen inevitablemente articulamos:

Las imágenes se revelan por lo que son en realidad, no como engranajes de un artificioso mecanismo comunicativo, ni como construcciones lingüísticas laboriosamente codificadas, sino como etéreos fantasmas de las cosas, reflejos de objetos, ideas, estructuras, impulsos entre los que nos movemos todos los días y bajo cuya referencia, o quizá gracias a ella, nos orientamos. Todas y cada una de las imágenes no son más que la sombra de una cosa: el lúcido fantasma que las evoca en cada aparición [...] más allá de brindarse como “apariencia de apariencias” siempre está inaprensible la cosa representada¹.

En la imagen poética no aparece el sentido en un solo bloque, hay que irlo desmenuzando y articulando. Es un trabajo de actualización, de creación individual pero basado en generalizaciones, valorado según una doble oposición: frente a un lenguaje

¹ Maurizio Vitta (2003). *El sistema de las imágenes*. Paidós. Barcelona. p. 273.





estándar y una tradición poética adyacente. El lenguaje poético está marcado por la constante renovación de los medios expresivos, de la forma.

La función poética actúa a profundidad en el mensaje, no se reduce a exponer una información, sino que a través de la estructura visual elabora valores estéticos que no son superficiales ni vacuos, sino esenciales para la representación cotidiana de la realidad. Para esto utiliza mecanismos de seducción muy elaborados como es la retórica y el color, y de esta forma influyen y produzcan una reacción en el individuo. La función poética es la sustancia de la forma, es la que la dota de apariencia.

El erotismo es una parte esencial de la cultura, se despliega en muchos rubros, uno que es muy socorrido y se convierte en vía idónea para lo erótico es el de las manifestaciones visuales, donde se despliega un engranaje complejo de composición. Su estructura está permeada de estereotipos, valores y carga sociocultural.

El principal estereotipo que se tiene sobre el tema es la figura femenina, que se vuelve símbolo de belleza y seducción: su cuerpo se torna una unidad de significado, la cual puede ser dividida por áreas que cumplen con una función y sentido específico. El que la mujer se transforme en esta clase de símbolo no es al azar, responde a cuestiones estéticas, biológicas y sobre todo sociales; es la cultura patriarcal la que ha fomentado que la mujer sea el lábaro del erotismo.

Se puede definir desde muchas perspectivas al erotismo, sobre todo porque cada uno crea su propia concepción, lo erótico surge en cada individuo pero relacionado con lo que le rodea y se relaciona, es un proceso activo de interacción, la cual resulta en un intercambio simbólico, donde la metáfora puede ser representada con innumerables elementos que va enfocada a develar un significado principal.

Se considera que tiene una función poética esta clase de imágenes al revelar y ocultar, no se presenta como evidente o rotunda, hay un juego de ir descubriendo el significado, ya que el erotismo reina cuando hay sugestión, alusión; es decir cuando nuestro imaginario personal se pone en marcha. Tan pronto como el sexo se descubre, fuera de todo símbolo y de todo adorno, el erotismo cesa.





El erotismo es ornamento, embellecimiento y gala de aderezos, es hacer del cuerpo un lienzo donde pueden existir las más interpretaciones, de un objeto que pudiera parecer insignificante se carga de sentido para que de esta forma podamos detectarlo y darle coherencia a todo el conjunto.

La sexualidad es la que brinda las bases para que el erotismo se desarrolle, pero se transforma en una opulencia al despojar el aspecto biológico o relacionado a la conservación de la especie, y se entra de lleno al terreno de los placeres y satisfacción de los sentidos, es un libre regocijo de fantasías, las cuales transitan con ayuda de la experiencia y la cultura, pues es la sociedad la que crea el erotismo, a través de sus diversas instituciones y medios de difusión lo expande, además que es necesario para volcar frustraciones y/o ilusiones, nos hace menos pesada la cotidianidad; función que también tiene el arte, religión, deporte.

Sin la imaginación el erotismo no podría existir, se nutre en gran parte de ella, lo psicológico colabora con lo fisiológico haciendo representaciones mentales que nutren nuestra vida diaria, y se traducen en acciones, por ejemplo: una relación amorosa, que se ve alimentada por lo erótico. El amor es también erotismo, se participa de este proceso, el cual es expresión de lo humano.

Una de las funciones decisivas del erotismo es la educadora, es un medio cognitivo tanto del individuo como de lo que nos rodea, no podemos reducirlo a un fenómeno vacío y pueril, donde solamente se despliegan deseos carnales y voraces; también es una herramienta de conocimiento de las circunstancias culturales vigentes, además de tener un poder educativo enorme que no debe ser desperdiciado por quedarse en su significación más primaria, hay que profundizar en lo erótico, tiene mucho que aportar, es un mecanismo social que a veces se vulgariza y comercializa en exceso.

Es un proceso social, en el que todos intervenimos y aportamos algo, está en continua evolución ya que va al ritmo de los cambios sociales e ideológicos. No puede encasillarse ni cerrarlo en un único concepto, sino que va transformándose y reinventándose a cada momento, lo que si podemos hablar es de ciertas bases que lo identifican o constituyen como es: la sexualidad, el amor, la fantasía y el cuerpo como depositario.





Al finalizar el análisis de las portadas se puede observar que el erotismo es un continuum: entre la cultura, los individuos y su imaginario, es un proceso inagotable que siempre está en incesante movimiento y re-construcción. No hay una definición permanente del fenómeno, pero si hay una constante: la figura femenina, lo cual en la actualidad está sufriendo pequeños cambios ya que empieza el ingreso más constante de la figura masculina, aunque en su mayoría con un aspecto andrógino, esto para que no sea tan abrupto y de tajo su inclusión y vaya teniendo una aceptación gradual, así aunque sea un varón sigue conservando rasgos femeninos, puede ser que poco a poco el monopolio de la imagen erótica de la mujer vaya resquebrajándose para dar paso a más manifestaciones, aunque esto no puede asegurarse del todo, ya que la figura femenina tiene un poder ancestral innegable.

Así podemos ver que la imagen y el erotismo son partes inherentes de la estructura social y comunicativa de los seres humanos, donde se conjugan una constelación de fuerzas que encierran todo un universo que el individuo debe ir develando, que habla de un horizonte, de una cultura, y se hace entonces una confrontación entre el horizonte del individuo y de aquello que está observando, en este caso la imagen erótica de las portadas las cuales tienen un significado que les es irrefutable, son construcciones autónomas que con cada lectura son dotadas de un nuevo sentido, no son simples representaciones o referencias, se mueven del signo al símbolo.

La imagen de las portadas analizadas contiene estructuras profundas que absorben valores culturales y por lo tanto tiene una relevancia simbólica, se convierte en un medio de comunicación, en un ente dinámico y activo donde siempre hay que recordar que no puede significar lo mismo para todos, hay coincidencias, pero el sentido es inacabable, la imagen es un espacio abierto para la significación.

Las portadas de *Quo* en su forma llevan los elementos plásticos que van construyendo el significado, que es el contenido, y este significado es un sistema de valores que ha sido construido culturalmente, hay un lazo intrínseco de forma y contenido. Por ejemplo aquí las imágenes analizadas cargan la concepción que generalmente se tiene de erótico en esta cultura y en este país y dentro de específicos círculos, es por eso que sus creadores hacen estudios de mercado dentro de sus públicos objetivo para ver qué es lo que les gusta y cuáles son sus pensamientos sobre el tema. Aunque obviamente también se ve





reflejado el punto de vista del autor, del fotógrafo y del equipo que conforma la publicación. Es una propuesta de erotismo con base en la cultura donde es expuesta y cada uno leemos el significado de esas imágenes desde nuestras categorías, habrá algunas similitudes, pero en general la significación depende de la tradición donde esté inserta la imagen.

Se deduce por lo tanto que la significación es el proceso donde la forma y contenido convergen y de esta manera el sentido sale a flote, se produce un enfrentamiento con el significado gracias a que aspectos del mismo nos son familiares gracias a las convenciones sociales y contexto y es entonces cuando esas imágenes como una unidad de forma-contenido se constituyen como formas simbólicas que poseen múltiples referencias (valores convencionales) y son polisémicas ya que están insertas en la cultura que es un entramado de significaciones.

La imagen se entiende como un sistema de significación que da un testimonio y que atraviesa diferentes prácticas, se cambia su connotación de acuerdo al uso y contexto. Por ejemplo un ginecólogo que compre la revista significa diferente a un estudiante, un coleccionista o una ama de casa; es un puente entre el individuo y sus necesidades: Los atributos o valores que se les otorga varían, hay que recordar que se consume una imagen no por una necesidad "básica" sino por el simbolismo o connotación que entrañan, que en este caso empieza desde la portada, la necesidad tiene una estructura simbólica que se inserta en la dimensión social. La significación es un proceso creativo, donde la imagen se convierte en una unidad palpitable que edifica ideologías, prácticas, sucesos; al hablar de la imagen *Quo* es una confección de lo erótico que ayuda a los individuos a experimentar, redefinir y dar sentido a cuestiones referentes al tema. Significar es construcción de un sentido, es un evento intrapsíquico donde se vuelcan todas nuestras experiencias a través de un flujo interactivo y dinámico que se ve nutrida por el contexto sociohistórico.

Significar es un acto comunicativo dinámico y al aplicarlo a una imagen como la portada *Quo* se reconoce su sistema como un conjunto de elementos intencionalmente expresivos, con objetivos determinados e inserto en una estructura simbólica que conlleva un mecanismo de valores acorde a la cultura donde se despliega ya que la imagen al ser un portador de significación es inseparable de su cultura, la imagen de *Quo* va





estrechamente ligada a la cultura mexicana, aunque obvio no sea un reflejo fidedigno sino que encierra ideas, fantasías o remitentes del colectivo. Estas portadas proporcionan al individuo un proceso catalizador, una función de ilusión, simboliza ciertos anhelos o frustraciones.

Y las imágenes de *Quo* hacen evidente y traen a la luz aquellos rasgos relacionados con lo erótico y la fantasía, su poder se concentra en el aspecto visual y se convierten en universos simbólicos, donde la función poética es la encargada de revelarnos su significado, extraer el sentido que es inagotable ya que cada lectura va agregando estructuras que no eran percibidas en las anteriores. Con la función poética la imagen *Quo* expone el erotismo, hace que el mensaje se haga visible y que el binomio forma-contenido sea coherente.

La función poética es eje cardinal del mensaje, tiene un papel central en la integración del sentido, ya que a través de revelar estos elementos plásticos, al otorgar una presencia a la forma permite que el contenido se manifieste y el sentido salga a flote. Esto se comprobó durante el análisis del capítulo 4, al hacer el desmenuzamiento de las portadas y sus motivos se pudo ingresar al sentido profundo de la imagen, ver más allá de lo evidente, la función poética nos permitió vislumbrar un incremento del ser en la portada, reparar en el excedente de sentido: en el papel de la figura femenina y su trato como construcción simbólica de lo erótico.

Además la función poética tiene la capacidad de producir sensaciones y emociones a partir de sus elementos, como puede ser el color, las figuras retóricas, la iluminación, dota de expresión a la imagen, es un revelar de aquellos rasgos que no percibimos a primera instancia y conforman el todo de la composición, en *Quo* fue un excelente ejercicio el análisis realizado, ya que se pudo observar como las portadas tenían rasgos repletos de sentido como el cuadrante derecho que siempre era favorecido, o ciertos colores o el uso de la metáfora de la X para remitir a sexo, y entonces se le daba una exclusividad al mensaje, una portada de *Quo* era identificada claramente gracias a su composición, su imagen no era ordinaria sino enaltecida con estos componentes, como el color que fue fundamental, tiene un valor compositivo clave además que conforma un esquema y otorga este sello característico de la publicación.





El color en *Quo* es inseparable de su significación, brinda una capacidad emotiva y simbólica, es el estímulo visual que captura de inmediato al lector y hace viable que la forma y contenido se amalgamen y por ende que se manifieste el sentido, en el *Libro Negro del Sexo* esto era muy evidente, el color jugaba un papel protagónico y era la manera en que la mayor parte del significado se expresaba, hasta el mismo título de la publicación lo refería (negro). Y es que el color llega a donde las palabras no son suficientes, tiene un carácter poético que permite descubrir ampliamente el significado de la obra.

Además del color y otros motivos que se encargan de transmitir el contenido hay puntos de tensión donde se concentra el sentido, en *Quo* se relacionan con la figura femenina y determinadas zonas corporales que portan la carga erótica de la imagen, al hacer el análisis se pudo determinar que el cabello era esencial (una modelo calva no inspiraría sensualidad en este contexto), para después dar paso a las piernas, cadera y senos, esto no se da al azar sino que tiene que ver con nuestra cultura y valores ya que el erotismo es una actividad humana que se relaciona con la sexualidad y se nutre de los significados que le otorga cada individuo. Con los elementos poéticos la imagen erótica cobra alma y sentido.

La construcción erótica de *Quo* se basa en estereotipos, crea una red de fantasías y pretende que se vuelque la imaginación de su lector, que se despliegue un imaginario personal que a la vez sea compartido y de esta manera la publicación tenga más adeptos y ventas; aprovechan que la sociedad de consumo está habituada a la venta de productos que utilicen el erotismo como gancho, lo erótico se presenta como un comercio especializado.

Lo erótico y sobre todo esta clase de imágenes se vuelven un fetiche, ya que como hemos visto a lo largo de la investigación no se consume la materialidad sino el atributo simbólico, se reproducen estructuras que están adheridas a esos objetos que se entienden como portadores de significado y como un medio de comunicación al exhibir un mensaje y valores.

Las imágenes eróticas de *Quo* (al igual que todas las demás manifestaciones visuales/escritas similares) son una construcción cultural que se sumerge en el





pensamiento simbólico, que se basa en la imaginación, en estructuras que interpretan y representan la realidad y el individuo tiene contacto con la misma a partir de esta mediación pues aunque estas imágenes (construcciones) parezcan ficticias o virtuales tienen extractos de nuestra cotidianidad y sobre todo permiten que convivamos con el mundo ya que juegan un papel esencial en la cimentación de significados del nicho social e individual ya que dotan de sentido a ciertas prácticas o manifestaciones culturales.

Por tal motivo estas imágenes tienen un papel educativo en los procesos mentales y sociales pues al ser construcciones simbólicas se vuelven una mediación del individuo con el mundo que lo rodea, se erigen espacios imaginarios que tienen aplicación práctica en la vida cotidiana, se presentifican significados ya que simbolizamos nuestro mundo a partir de lo que nos rodea, otorgamos sentido por lo que vivimos y percibimos.

Se puede concluir que el erotismo es un intercambio simbólico donde el individuo entra en conocimiento consigo mismo y su realidad, es una forma de aprendizaje, a través de las portadas *Quo* podemos conocer más del contexto donde se mueven y crear una experiencia individual de su contenido que se manifestará en prácticas sociales, y cabe recordar que estas imágenes tienen un elemento de ilusión, lo erótico se basa en esta premisa de entelequia, de ensueño al ser una construcción motivada por el deseo y *Quo* tiene éxito debido a que sacude al lector al aprovechar estos atributos, hace un culto a lo erótico y fomenta la imaginación y se produce una catarsis.

La relación de erotismo e imagen es muy fuerte, tiene un poder de motivación enorme que tiene como pilar una composición sutil que tiene al ocultamiento, a un juego de revelación, donde se explota la imaginación y brinda ciertas pautas para llegar al significado y cada medio de comunicación ha aprovechado esto al máximo. Siendo el cuerpo el vehículo de expresión, es el objeto y sujeto de lo erótico al tener como objetivo transmitir sensaciones, busca entrar en el proceso activo de la comunicación: un dar y recibir continuo donde el cuerpo de la imagen erótica como las de *Quo* se vuelven un sistema de signos complejo y enriquecido por las significaciones que cada lector le aporta. El cuerpo de las imágenes analizadas funge como un paisaje erótico que dispara la fantasía y la búsqueda de sentido.





Y este paisaje erótico se ve cristalizado en la figura femenina, las portadas de *Quo* las toman como símbolo y proponen una estética alrededor de la misma pero siguen recurriendo a la mujer como un objeto decorativo, como un anclaje para provocar que las ventas sean más altas y que el producto llame la atención, saben que es un éxito asegurado el incluir esta clase de imágenes y se apegan al ciclo que se vio en el capítulo tres donde la mujer erótica va ligada tanto al erotismo femenino como masculino, es el pilar de ambos y se forma una relación permanente.

Esta revista está entre las 10 más leídas del país y en su portal web definen que tiene una gran riqueza y profundidad visual, lo cual fue comprobado con este análisis, las portadas de *Quo* se valen de elementos poéticos para resaltar su contenido y tratar de que el mensaje establezca una relación interactiva con su público, trata de remover fibras sensibles y que haya cierta identificación y un proceso de fantasía: “*Quo* es una revista ágil, sencilla y clara que despierta la curiosidad y establece un vínculo emocional con el lector”². Además que a partir de sus imágenes nos muestra al erotismo como una proceso de comunicación, que politiza y reconstruye, que va acondicionando constantemente su significado con base en el contexto social-económico donde se inserte, en este caso va enfocado al perfil de su target (C o clase media) lo que este sector social consume y sus gustos y necesidades. Así que la relación forma-contenido se reitera nuevamente. A través de estos ejemplares se expresa el curso de lo que se considera como erótico durante los años en que ha sido publicada, crea un intercambio simbólico fundamental que está en permanente evolución.

Para finalizar, la importancia de la investigación fue descubrirnos a través de estas portadas el fenómeno del erotismo, la construcción que hacen los medios del mismo (en este casi aplicado a la revista *Quo*) y la manera en que se integra a partir de su estructura formal. Además de traer el tema de la mujer como construcción simbólica y el reclamo erótico que se realiza con esta manifestación: las relaciones de presencia y poder.

² Grupo Editorial Expansión. *Revista Quo* en <http://www.gee.com.mx/fichas2.asp?id=15>. Septiembre 2009.





Fuentes

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ∂ ALBERONI Francesco (2006). *El erotismo*. Barcelona. Gedisa. 286 pp.
- ∂ AMADOR Julio Bech (2008). *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. UNAM. México. 242 pp.
- ∂ AMBROSE-Harris (2005). *Color*. Parramón. Barcelona. 175 pp.
- ∂ ANDREAS-SALOMÉ Lou (2003). *El erotismo*. El Barquero. Barcelona. 174 pp.
- ∂ ARANGUREN José Luis (1973). *Erotismo y liberación de la mujer*. Ariel. Barcelona.
- ∂ ARCAN Bernard (1993). *El jaguar y el oso hormiguero. Antropología de la pornografía*. Nueva Visión. Buenos Aires. 267 pp.
- ∂ ARNHEIM Rudolph (1979). *Arte y percepción visual*. Alianza. Madrid.
- ∂ ARNHEIM Rudolph. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona. 363 pp.
- ∂ ARROYO Almaraz Isidoro. (2001). *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*. Laberinto. Madrid. 223 pp.
- ∂ AUMONT Jacques (1992). *La imagen*. Paidós. Buenos Aires. 336 pp.
- ∂ BARTHES Roland. (1982). *La cámara lúcida*. Gustavo Gili. Barcelona. 207 pp.
- ∂ BARTHES Roland. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós. Barcelona. 380 pp.
- ∂ BATAILLE George (2000). *Las lágrimas de eros*. Tusquets. Barcelona.
- ∂ BATAILLE George (2005). *El erotismo*. Tusquets. México. 289 pp.
- ∂ BAUDRILLARD Jean (1986). *De la seducción*. Madrid. Cátedra. 170 pp.
- ∂ BAUDRILLARD Jean (2005). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México. 263 pp.
- ∂ BERGER John (2007). *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona. 169 pp.
- ∂ BERGER John (2007). *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona. 169 pp.
- ∂ BUENO Chávez Raúl (1985). *Poesía Hispanoamericana de Vanguardia. Procedimientos de Interpretación Textual*. Latinoamericana Editores. Lima.
- ∂ CALABRESE Omar (1987). *El lenguaje del arte*. Paidós. Barcelona.
- ∂ CAREAGA Gabriel (2004). *Mitos y fantasías de la clase media en México*. Cal y Arena. México. 240 pp.
- ∂ DA VINCI Leonardo (1996). *Tratado de pintura*. Ramón Llaca y Cia. México. 503 pp.
- ∂ DADOUN Roger (2006). *El erotismo*. Biblioteca Nueva. Madrid. 129 pp.
- ∂ DE LUNA Andrés (2004). *El rumor del fuego. Anotaciones sobre Eros*. Tusquets. México. 263 pp.
- ∂ DONDIS D.A. (2006). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili. Barcelona. 211 p.
- ∂ DUBOIS Philippe. [1983]. *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Paidós. Barcelona. 1994. 191 p.
- ∂ EAGLETON Terry. (2001). *La idea de cultura*. Paidós. Barcelona. 207 pp.
- ∂ FERRER Eulalio (2007). *Lenguajes del color*. CFE. México. 421 pp.
- ∂ FOUCAULT Michel (1998). *Historia de la sexualidad (Tomo 1: "La voluntad del saber")*. Siglo XXI. México.
- ∂ FREUD Sigmund (1972). *"Sobre una degradación de la vida erótica" en Obras Completas*. Tomo V. Biblioteca Nueva. Madrid.
- ∂ FREUD Sigmund (1979). *El malestar de la cultura*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- ∂ FREUD Sigmund (1979). *El porvenir de una ilusión*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- ∂ FULLAT Octavi (1976). *La sexualidad: carne y amor*. Nova Terra. Barcelona. 261 pp.
- ∂ GADAMER Hans G. (1977). *Verdad y método. Tomo 1. Sígueme*. Salamanca. 687 pp.
- ∂ GARZANTI (1985). *Enciclopedia Europea*. Milán. Vol. 4.





- ∂ GEERTZ Clifford. (2005). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona. 387 pp.
- ∂ GIL Tovar F. (1975). *Del arte llamado erótico*. Plaza & Janes. Barcelona. 130 pp.
- ∂ GOMBRICH E.H. (1997). *Gombrich Esencial*. Debate. Madrid. 624 pp.
- ∂ GOMBRICH E.H. (1998). *Arte e ilusión*. Debate. Madrid. 386 pp.
- ∂ GÓMEZ Alonso Rafael (2001). *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Laberinto. Madrid. 189 pp.
- ∂ HEIDEGGER Martin (1997). *Arte y poesía*. FCE. México. 148 pp.
- ∂ HERNÁNDEZ Aguilar Gabriel. (1994). *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica visual*. Siglo XXI. México. 226 pp.
- ∂ JAKOBSON Roman. (1992). *Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal*. FCE. México. 1992
- ∂ JAKOBSON Roman. (1998). *El marco del lenguaje*. FCE. México. 129 pp.
- ∂ JOLY Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. La Marca. Buenos Aires.
- ∂ KNAPP Mark L. (1991). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós. México. 373 pp.
- ∂ LAGARDE y de los Ríos Marcela (1990). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. UNAM. México. 884 pp.
- ∂ LE BRETON David (2002). *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- ∂ LIZARAZO Arias Diego (2007). *Interpretaciones icónicas: estética de las imágenes*. Siglo XXI. México. 76 pp.
- ∂ LIZARAZO Arias Diego (2007). *Sociedades icónicas*. Siglo XXI. México. 90 pp.
- ∂ LO DUCA J.M (1970). *Historia del erotismo*. Siglo XXI. Buenos Aires.
- ∂ MOLES Abraham. (1999). *La imagen*. Trillas. México. 271 pp.
- ∂ MOORE Thomas. (1998). *The Soul of Sex*. Harper Collins Publishers. USA. 307 pp.
- ∂ MUKAROVSKY Jan (1977). *Escritos de estética y semiótica del arte*. Gustavo Gili. Barcelona. 345 pp.
- ∂ PANOFSKY Erwin. (2006). *El significado en las artes visuales*. Alianza Editorial. Madrid. 386 pp.
- ∂ PAZ Octavio (2007). *La llama doble. Amor y erotismo*. Planeta. México. 221 pp.
- ∂ PENINOU Georges (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona. 226 pp.
- ∂ PRIETO Castillo Daniel (1994). *La fiesta del lenguaje*. Coyoacán. México. 246 pp.
- ∂ READ Herbert. (1957). *Imagen e idea. La función del arte en el desarrollo de la conciencia humana*. FCE. México. 243 pp.
- ∂ REGALADO Baeza Ma. Eugenia. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual*. Plaza y Valdés. México. 160 pp.
- ∂ RESENDIZ Rodríguez Rafael. *Semiótica, comunicación y cultura*. UNAM. México. 159 pp.
- ∂ RICOEUR Paul (1995). *Teoría de la interpretación*. Siglo XXI. México. 112 pp.
- ∂ RICOEUR Paul (1999). *Historia y Narratividad*. Paidós. Barcelona. 230 pp.
- ∂ RICOEUR Paul (2003). *El conflicto de las interpretaciones*. FCE. Argentina. 459 pp.
- ∂ ROSADO Juan Antonio (2005). *Erotismo y misticismo. La literatura erótico-teológica de Juan García Ponce y otros autores en un contexto universal*. Praxis-UACM. México. 398 pp.
- ∂ SAUSSURE Ferdinand (1983). *Curso de lingüística general*. Alianza. Madrid.
- ∂ STRAUSS Anselm (1959). *Mirrors and Masks: the search for identity*. Illinois.
- ∂ TAPIA Alejandro. (1990). *De la retórica a la imagen*. UAM. México. 78 pp.
- ∂ THOMPSON John B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. UAM. México. 482 pp.
- ∂ VAN LEEUWEN Theo. (2001). *Handbook of visual Analysis*. Sage. Londres.
- ∂ VITTA Maurizio (2003). *El sistema de las imágenes*. Paidós. Barcelona. 364 pp.
- ∂ ZAMORA Águila Fernando (2007). *Filosofía de la imagen*. UNAM. México. 365 pp.





FUENTES HEMEROGRÁFICAS

- ∂ MEZA Tania (2006). *Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas* en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Número 197. Mayo-Agosto 2006. UNAM. México. p. 83-94.
- ∂ PATXI Lanceros (2003). "Revolución: el mito de la modernidad" en *Mitogramas*. Blanca Solares (coord.) UNAM-CRIM. México.
- ∂ VARGAS Llosa Mario (2009). *La civilización del espectáculo* en Letras Libres. Febrero 2009. Año XI. No. 122. pag. 14-22.

• Corpus objeto de estudio.

- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Editorial Televisa. México. Agosto 2001.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2003.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Verano 2003.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2004.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Verano 2004.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2005.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Verano 2005.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2006.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Verano 2006.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2007.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Verano 2007.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2008.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Verano 2008.
- ∂ *Revista Quo Especial de Sexo*. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2009.
- ∂ *Revista Quo El libro negro del sexo*. Edición Limitada. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2007.
- ∂ *Revista Quo El libro negro del sexo II*. Edición Limitada. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Verano 2007.
- ∂ *Revista Quo El libro negro del sexo III*. Edición Limitada. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2008.
- ∂ *Revista Quo El libro negro del sexo IV*. Edición Limitada. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Verano 2008.
- ∂ *Revista Quo El libro negro del sexo V*. Edición Limitada. Número Extraordinario. Grupo Editorial Expansión. México. Primavera 2009.

FUENTES TESIS

- ∂ BOSCÁN Juan Pablo, Mendoza Ma. Inés. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. Tesis Maestría (Maestría en Ciencias de la Comunicación). Facultad de Humanidades y Comunicación. Venezuela. Universidad del Zulia.
- ∂ CHIHUAHUA Hernández Araceli (2001). *Erotismo en la publicidad televisiva*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- ∂ GUERRERO Olvera Nadia Michelle. (2005). *Análisis semiótico de la publicidad gráfica de Camel (marca de cigarrillos)*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. UNAM.
- ∂ GUZMÁN Díaz Josefina (2007). *Ojos que no ven corazón que no siente*. Tesis Doctorado (Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. 333 pp.
- ∂ MENDOZA Morteo Marlen Mayela del Carmen (2004). *El erotismo como proceso simbólico de la cultura*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Sociología)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México.





FUENTES WEB

- ∂ Anuncios publicitarios tomados de: <http://adsoftheworld.com/>
- ∂ ÁVILA Rubio Mario. Altazor en Sistema de Bibliotecas. Capítulo III. *Formas de la función poética* en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/Literatura/Altaz_Exp_triunf/For_func_poet.htm. Noviembre 2008.
- ∂ BARTHES Roland. *Retórica de la imagen* en: http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/retorica_imagen_0007.htm. Octubre 2008.
- ∂ BENVENISTE Émile. *La humanización de la lingüística estructural: los problemas de lingüística general de Émile Benveniste* en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum7/peri/peri.htm>. Octubre 2008.
- ∂ CATALA Domenech Josep. *La rebelión de la mirada. Introducción a una fenomenología de la interfaz*. En http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/rebelion_mirada_0010.htm. Octubre 2008.
- ∂ Grupo Editorial Expansión. *Revista Quo* en <http://www.gee.com.mx/fichas2.asp?id=15>. Septiembre 2009.
- ∂ Laboratorios Bayer (2009). <http://www.reenciendelallama.com.mx/concurso/home/concurso.asp>.
- ∂ LAGARDE Marcela. *Erotismo y sensualidad como espacio de afirmación personal* en http://www.minusval2000.com/relaciones/ArchivosRelaciones/discapacidad_e_imagen_corporal.html. Febrero 2009.
- ∂ MANDIARGUES Pierye. *Erotismo y pornografía. Teología Moral* en: http://www.mercaba.org/DicTM/TM_pornografia_y_erotismo.htm. Febrero 2009.
- ∂ RESENDIZ Rodríguez Rafael. *L'image, l'imagé, l'imagerie (et les imagièrs)*. En: <http://hyperlab.politicas.unam.mx/oficiodecomunicologo/pag2.htm>. 21 mayo 2003.
- ∂ RUIZ Collantes Xavier. *Pregnancia semántica modulada y lectura de imágenes*. En http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/rebelion_mirada_0010.htm. Octubre 2008.
- ∂ S/a. *El color es un elemento expresivo* en <http://www.fotonostra.com/grafico/colordenotativo.htm>. Nov. 2008.
- ∂ S/a. *Psicología del color* en <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>. Noviembre 2008.

FUENTES VIVAS

- ∂ AMADOR Julio Bech. Curso Teoría de la imagen. FCPyS-UNAM. Septiembre 2000.
- ∂ DELFIN Luis. Entrevista realizada 4 de Julio 2008. Instalaciones Editorial Grupo Expansión. Julio 2008
- ∂ ROBLES Francisca. Clase de Laboratorio 3er Semestre Maestría Comunicación. Posgrado FCPyS-UNAM. Octubre 2008.

