

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.

Proyecto de Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación:

El erotismo como estrategia publicitaria:

Caso Dolce & Gabbana

Presenta:

Vargas Rodríguez Fátima Izchel.

Asesor de Tesis:

Profesor Eder A. Salamanca Fuentes.

Ciudad Universitaria, noviembre de 2012.



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.

Incesante nube que te aferras al lado más débil de una colina has luchado contra un viento intempestivo cargado de melancolía, que lleva consigo un viaje de cólera: arrasando pasados sabores, olores foráneos, sentidos despojados de razón. Y tú tan temerosamente valiente estás dispuesta a desintegrarte en esa marcha hacia un cielo despejado donde puedas tan sólo, simplemente llover, aguardando el momento de vaciar tu tristeza para volverte a llenar de sonrisas. Que recorrerán cada partícula de aire, cargándote de furia, para convertirlas así en alientos de nostalgia, en románticos suspiros y rociar en ti el sentido de la lejanía que te separa y distingue de tu hermoso lugar, tan apartado del suelo y tan cerca de los sueños.

Metáfora dedicada con ilusoria realidad desbordada de agradecimientos:

A mis padres y hermanos por el ejemplo, cada esfuerzo, todo el apoyo, tanto cariño, la triunfadora constancia y la grandiosa dicha.

A la luciérnaga que recorrió conmigo este largo viaje dotándolo de bello sentido en cada una de las paradas de una fantástica existencia.

A mi maestro de vida que creyó en mí, guió mis pasos, compartió sus saberes e inspiró cada línea escrita de este trabajo y de mi propia historia.

Y por siempre gratitud infinita a mi segundo hogar: mi amada UNAM que tatuada en mi corazón la llevo, la acaricio, la admiro y la echo ya de menos. Anhele poder retribuir al menos un poco de todo el conocimiento no sólo teórico y práctico a lo largo de mis años de estudio en ella, sino también lograr una huella en mis entornos cercanos que hagan honor a la extraordinaria y maravillosa enseñanza en la universidad de la vida, ésta que me regalaron tan honorable institución y tan emblemáticos personajes amados míos.

A todos y cada uno de ustedes con especial inspiración les dedico cada paso que dé para consagrar mi vida y cada tropiezo que sufra por alcanzar mis sueños. A todos absolutamente les doy las gracias, con hermosa admiración estaré a su lado amándolos más allá de mi presencia.

ÍNDICE

| | |
|--------------------------|----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 5 |
|--------------------------|----------|

.

CAPITULO 1 SEXO EN VENTA.

| | |
|------------------------------------------------|-----|
| 1.1 Deseos conscientes e inconscientes..... | 10. |
| 1.2 Las prácticas sexuales..... | 26. |
| 1.3 El sexo como representación simbólica..... | 45. |
| 1.4 El sexo como estrategia publicitaria..... | 57. |
| 1.5 Perversiones sexuales en publicidad..... | 72. |

CAPITULO 2 EL EROTISMO COMO ESTRATEGIA DE SEDUCCIÓN.

| | |
|------------------------------------------------------------|------|
| 2.1 La estrategia de lo erótico..... | 105. |
| 2.2 El erotismo en el arte y la publicidad..... | 131. |
| 2.3 El erotismo a nivel simbólico..... | 147. |
| 2.4 La mujer y el hombre estereotipados en publicidad..... | 159. |
| 2.4.1 <i>Pink marketing</i> y erotismo homosexual..... | 189. |

CAPITULO 3 DOLCE & GABBANA.

| | |
|------------------------------------------------------------|------|
| 3.1 La marca Dolce & Gabbana..... | 213. |
| 3.2 Personalidades acentuadas por la moda y el vestir..... | 227. |
| 3.3 Estrategias publicitarias de Dolce & Gabbana..... | 245. |

| | |
|--------------------------|-------------|
| CONCLUSIONES..... | 275. |
|--------------------------|-------------|

| | |
|--------------------------|-------------|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 280. |
|--------------------------|-------------|

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende analizar la imagen de la marca Dolce & Gabbana a través del erotismo como recurso publicitario en sus campañas; estrategia que está en el gusto y preferencia de personas con alto nivel adquisitivo, debido a que buscan la satisfacción de fantasías y persiguen la distinción a través de los productos que consumen.

Esta firma se maneja de acuerdo al estilo de vida que persiguen sus consumidores, una existencia libre de tabúes, expresiones que reafirmen su poder; al hacer referencia de la propia necesidad de sus creadores: encontrar posibles alternativas para proyectar fantasías y deseos inconscientes que no impliquen el juicio social, al menos no a primera instancia y sin el señalamiento particular ante la otredad.

En el primer capítulo, se abordará a la publicidad como una herramienta que utilizan las marcas para explotar las necesidades ya existentes en sus consumidores y encaminarlas hacia una plena identificación de los mismos con sus productos. Ya que la publicidad se vale de las necesidades que tienen los sujetos para ofrecerles diversas alternativas de satisfacción, desde las más banales hasta las más indispensables y sofisticadas.

Todo siempre bajo el respaldo de las necesidades básicas del ser humano y las identificaciones que los enganchan a ciertos productos por ver en ellos el cumplimiento de sus deseos y objetivos.

Necesidades básicas como lo son las fisiológicas: la alimentación, el sexo, pasando por las necesidades de seguridad, amor, estima, reconocimiento y autorrealización. El ser humano al ir cumpliendo sus necesidades básicas y deseos indispensables, persigue la satisfacción de aquellos requerimientos que si bien no son indispensables en primera instancia para sobrevivir, sí deben ser cumplidos para que se llegue a percibir como un ser pleno, aunque parcialmente y parte de una sociedad que lo reconoce.

En el segundo capítulo, se analizarán al erotismo y a la sexualidad como estrategias comerciales, para el posicionamiento de Dolce & Gabbana como una de las principales marcas en el mundo textil y del lujo, en aquellos países de primer mundo en donde tiene mayor presencia; las sociedades que permiten la intrusión de sus campañas, como en países europeos y en Estados Unidos. Que ofrece a sus consumidores un modo de vida libre de prejuicios, amante de la moda, el buen gusto y el estilo.

Desde los inicios de la publicidad se generaron los ideales de belleza y la configuración de determinados cánones estéticos. Dolce & Gabbana se caracteriza por su espíritu creativo y búsqueda de técnicas que ayuden a reafirmar el lujo, la elegancia y la sofisticación de su concepto; imprimiéndolos en el juego de la seducción, el uso de estereotipos del *metrosexual* y homosexual que maneja en su imagen y publicidad. Mismas que se encuentran presentes en cada composición estética que realiza para venderla.

El erotismo está fundamentado en el cuerpo de las mujeres, que con el paso del tiempo ha adquirido gran relevancia a través del semidesnudo femenino. No obstante, en la actualidad se ha ido modificando esta concepción del placer y de lo erótico, abarcando los deseos y necesidades no sólo de las mujeres; sino de los hombres y mujeres homosexuales como seres expuestos y aclamados tanto en la expresión artística como en la publicidad.

La publicidad que recurre al arte del erotismo como una estrategia para lograr la aceptación del público, busca crear una identificación real y directa con la marca y su *target*. Abordar al erotismo como una necesidad vital del ser humano, una herramienta que además de vender, sirve al consumidor para poder proyectar deseos prohibidos y reprimidos a nivel consciente.

Ver al hombre y a la mujer como objetos del deseo del otro, sin que esto resulte ofensivo o juzgado por la sociedad, ya que cualquier persona, sin importar preferencias sexuales, niveles socioeconómicos o educación, necesita el reconocimiento de la otredad y ser el objeto de deseo de alguien. Así como cada uno busca su objeto de deseo para satisfacer sus necesidades, aunque sea por medio de fantasías proyectadas desde el inconsciente.

Se estudiarán también los estereotipos que intervienen en ella: *metrosexual*, *homosexual*, *la mujer objeto*, entre otros. Se hablará del nicho de mercado que corresponde a las preferencias personales y sexuales de Domenico Dolce y Stefano Gabbana: el *pink marketing*, el enfoque que se les da en las campañas al ser un grupo con gran poder adquisitivo que encuentra identificación en marcas como Dolce and Gabbana.

Abordar a la creatividad con estrategias publicitarias que sean utilizadas para marcas y productos específicos; la razón de hacer publicidad que va más allá de vender en serie, la que busca algo más que ganar premios internacionales. Aquella que conjunta el profesionalismo, la pasión y el arte de hacer publicidad para ofrecer un aporte simbólico a la sociedad.

Ver al erotismo como una estrategia publicitaria para una marca y público específicos, un concepto creativo que no está hecho para todos, que persigue la identificación de hombres y mujeres de clase alta, cualquiera que sea su preferencia sexual. Se encontrarán ejemplificaciones de lo anterior en la marca rectora de este trabajo Dolce & Gabbana. Asimismo se darán muestras del uso del erotismo y la sexualidad como herramientas de consumo en otras firmas como Calvin Klein, Diesel, Vogue, Levi's, entre otras.

En el tercer y último apartado, se abordará la trayectoria y presencia de la firma italiana. Dolce & Gabbana se ha caracterizado por apoyar al movimiento *gay*, reconocido en cada una de sus líneas y ejecuciones; enfocándose en las necesidades y deseos de su *target*, que exige exclusividad y sensualidad en cada producto. Debido a que su libertad creativa lleva a exhibir las preferencias homosexuales de los diseñadores italianos; que hasta hace unos años eran una pareja *gay* declarada, vuelcan su vida privada en sus creaciones, lo que ha sido esencial en el manejo y sello distintivo de la marca y su personalidad: el erotismo.

En el caso de la marca y publicidad de Dolce & Gabbana, los creadores tratan de representar la realidad que envuelve a su firma y productos de lujo: ropa, perfumes, bolsos, accesorios y así, reproducir las condiciones de consumo y los beneficios que aporta. Se buscan recursos que deleiten, emocionen o provoquen

un choque en el consumidor para lograr la identificación y aspiración para comprar el producto, es decir, producir un efecto por lo que se está percibiendo.

Se estudiará el manejo de la imagen y el mensaje de la marca, así como la publicidad de Dolce & Gabbana desde el 2006 a 2010; la evolución de sus recursos en cuanto a la estética y al espíritu creativo, las innovaciones en la forma y ambientes en los que se presentan los estereotipos utilizados por los diseñadores italianos, así como otros que van surgiendo por las necesidades del mercado. Y el afianzamiento de su sello distintivo que es el erotismo y el entorno sexual, acompañados de imágenes estéticamente eróticas en cada una de sus ejecuciones, pasarelas y tiendas en las que tiene presencia.

Este estudio no se enfocará en alguna campaña en específico, sino en el mensaje e imagen general de la marca, su personalidad e imagen corporativa plasmados en su publicidad.

Se pretende analizar los símbolos, roles sexuales y estereotipos utilizados por la firma, ya que recurre a la exaltación de los elementos corporales con connotaciones sexuales como medio para potenciar el erotismo en su imagen corporativa y publicitaria. Se retomará al erotismo no sólo como una estrategia publicitaria del siglo XXI, también como una filosofía de vida y de muerte, citando a Georges Bataille que ve al erotismo como la representación vívida de la muerte; una concepción trágica del deseo inconsciente de poseer al objeto de deseo, matarlo o morir por él si no se consigue. Todo esto trasladado a un mundo del consumo en donde la satisfacción sexual se identifica con la capacidad de comprar.

Se trabajará el presente escrito bajo la premisa del manejo del erotismo en la publicidad como una estrategia efectiva para entrar en el gusto y preferencia del consumidor del siglo XXI: hombres y mujeres, homosexuales y heterosexuales jóvenes, con influyente capacidad para comprar que disfrutan vivir abiertamente su sexualidad libertaria, buscan el cumplimiento de fantasías más allá de la satisfacción de sus necesidades y persiguen la distinción por medio de los objetos fetiches que consumen. Para ello se analizará el concepto de erotismo desde la

perspectiva de Juan Carlos Pérez Gaudi en *“El Cuerpo en Venta”*, Georges Bataille con *“El Erotismo”*, así como de Rubén Gubern y *“El Eros Electrónico”*, entre otros.

1.1 DESEOS CONSCIENTES E INCONSCIENTES

La adquisición de un producto es el resultado de un proceso en el que convergen creencias, necesidades, deseos, motivaciones para cumplir determinados objetivos a través del mismo; que el consumidor esté dispuesto a utilizarlo, poseerlo y legitimarse con él. Siempre y cuando esté relacionado y responda a su estilo de vida.

“Los principales determinantes de la compra son las creencias de los consumidores sobre 1) la satisfacción derivada de la posesión, consumo o empleo del producto previsto y 2) lo que hay disponible y sus precios”.¹

Varios factores intervienen en la compra de un producto. El deseo es uno de ellos y aquí se retoma para analizarlo como un elemento que si bien es necesario e influyente en el consumidor, si se encuentra aislado no es suficiente para pagar por él con sólo desearlo.

Algunas de las razones para que un deseo permanezca inactivo de acuerdo con John O'shaughnessy en su libro *Por qué compra la gente* (1989) son:

- El deseo de un producto es *latente*.
- El deseo es *pasivo*.
- Existen razones *excluyentes* para no comprar.²
-

Los deseos latentes permanecen almacenados hasta que el consumidor pueda tomar conciencia, después de conocer el producto, de lo que éste puede hacer por él, en qué medida llega a conseguir sus objetivos por medio de las funciones que le ofrece.

¹ John O'shaughnessy, *Por qué compra la gente*, Madrid, Díaz de Santos Ediciones, 1989, p. 23.

² *Ibidem*, p. 25.

Favorece a ello los anuncios que constantemente difunden las aplicaciones y diferentes beneficios que puede tener un producto. La publicidad puede girar las creencias y la atención de productos nuevos o hacia otros ya existentes en el mercado, pero anunciando otro uso u otra característica que los hace vigentes para la imagen de buena vida socialmente aceptada.

“El deseo permanece latente e inconsciente hasta que el consumidor se da cuenta exacta de lo que puede hacer el producto”.³

Existen infinidad de productos que ofrecen cumplir un determinado objetivo o necesidad, por ejemplo, la diversidad y cantidad de marcas de ropa, mundiales y locales: todas ofertan además de lo básico que es vestir, cierto estilo, *status* y moda. Entre más avancen las exigencias sociales, culturales y comerciales, habrá mayor apertura a productos nuevos, o antiguos mejorados.

“En una sociedad de abundancia y tecnología crecientes, es inevitable que se produzca una explosión de nuevas necesidades de productos. Surgen productos que ofrecen mejores soluciones a viejos problemas a la vez que descubren nuevos problemas, a los cuales afirman ser la solución”.⁴

Resulta más fácil para marcas y fabricantes y más confiable para consumidores hacer innovaciones sobre productos ya existentes, mejorarlos para ofrecer satisfacción de necesidades latentes. Aunque no todos los cambios son premeditados, algunos se van dando conforme la exigencia del mercado y otros por circunstancias fortuitas.

“No todos los productos nuevos pueden ser expresiones revolucionarias de necesidades. Algunas modificaciones significativas de productos existentes surgen

³ *Ibid.*, p. 26.

⁴ *Ibid.*, p. 28.

por accidente, a veces sin que se tenga conciencia de la importancia de la innovación para el mercado”.⁵

Ya se describieron las características de los deseos latentes, de los que el consumidor no es consciente. Por el contrario los deseos pasivos sí son traídos a la conciencia de los consumidores, saben que desean tener el producto, son conscientes de sus beneficios y atribuciones, pero la compra se retrae debido a que factores “disuasorios” como el precio reducen el deseo para pagar por él.

“Cuando se inhibe la compra se dice que el deseo del producto es *pasivo*”.⁶

Los factores “disuasorios de los deseos pasivos pueden retroceder ése deseo hasta hacerlo latente sin pensar en volverlo activo si presionan y tensionan la conciencia del consumidor.

“Los factores disuasorios comprenden el precio, las creencias falsas o ciertas, las dudas sobre las afirmaciones y las normas sociales”.⁷

El precio se vuelve un problema para el consumidor cuando es más elevado de lo que pretende gastar en el producto elegido, pero se llega a reconsiderar la compra si se dan facilidades de pago o si los vendedores y anunciantes convencen al público de la importancia de pagar cierta cantidad por todas las ventajas y calidad que proporcionará la compra.

Otro factor que puede llegar a impedir la compra son las falsas creencias que puede tener la gente respecto al producto, su funcionamiento, ventajas o utilidad en su rol cotidiano. Se llega a creer que el precio de un automóvil deportivo es elevado y que no sería fácil aprovecharlo al máximo o aprender a conducirlo en diferentes terrenos, por ejemplo.

⁵ *Idem.*

⁶ John O’shaughnessy, *Op. Cit.*, p. 30.

⁷ *Ibidem*, p. 31.

No resulta sencillo modificar o cambiar esas creencias falsas, porque pertenecen al sistema de creencias generales, individuales y colectivas de los consumidores. Estas creencias pueden motivar un deseo para mantenerlo latente, pero de ese deseo latente no es consciente el consumidor, como sí lo será siempre de un deseo pasivo.

“Las falsas creencias también pueden ser motivo de que un deseo esté latente. No obstante existe una diferencia: los consumidores no son conscientes de sus necesidades latentes, pero sí lo son de sus deseos pasivos”.⁸

Las creencias o convicciones que tienen los consumidores respecto a los productos que quieren comprar los llevan a realizar o abstenerse de la compra. Porque pueden poner en una balanza las creencias ciertas, basadas en información que ya han cotejado con anterioridad y a partir de ella contemplan las ventajas y desventajas. O también basándose en la previsión del futuro que puede ofrecer el mercado lanzando productos mejores, renovados o de menor costo.

Constantemente se llega a dudar de las afirmaciones exhibidas en los anuncios sobre los productos, su utilidad y ventaja sobre la competencia. Se duda respecto de lo que se cree de esa información o incluso de lo que no se cree si hay factores o elementos que intervengan para cambiar la percepción de los consumidores.

“El consumidor puede desear conscientemente un producto, pero no comprarlo por las dudas que abriga. Poner en duda una afirmación es distinto de no creer en una afirmación”.⁹

Las dudas que se presentan sobre las afirmaciones, por ejemplo de productos que ofrecen versatilidad en sus funciones son por no saber si creer o no que realmente

⁸ *Ibid.*, p. 32.

⁹ *Ibid.*, p. 33.

cubra a la perfección toda expectativa, o sí sólo pueden creer en la especialización del producto en un área definida.

Las normas y valores sociales son otros factores que inhiben la compra de un producto o consumo de una marca, debido a que los estándares establecen lo que es aceptado y lo que está fuera de lugar y de moda. La gente compra para satisfacer necesidades y deseos, consume para cubrir sus objetivos individuales que indudablemente les otorgará un reconocimiento social y valoración de su nivel de vida a través de lo que realizan y por sus actividades de consumo.

Cuando entra en conflicto el interés particular del individuo y las exigencias de los grupos sociales a los que pertenece, el consumidor debe afrontarlo y sopesar lo que le convenga más a nivel personal y social. Pesa mucho la aceptación o el rechazo social sobre un sujeto, llega a modificar sus gustos, intereses y actitudes respecto al consumo.

“Por lo general, la publicidad que viola las normas, reglas o patrones sociales o del grupo tendrá dificultad en conseguir aceptación”.¹⁰

Debido a lo anterior, publicidad sugerente o con tintes eróticos, de ropa, artículos de lujo o accesorios como la de Dolce & Gabbana, resulta ofensiva o poco prudente en sociedades muy conservadoras, donde la expresión de fantasías y proyección de deseos aún es muy señalada por el ojo público.

Puede percibirse como una falta a la moral social y no como una expresión creativa que lleva al recurso publicitario a una identificación con su público objetivo, una actividad tomada de la vida cotidiana y natural del ser humano como lo es el erotismo.

Regresando a los factores que impiden la compra, se retoman las razones excluyentes, que pesan sobre el sujeto aunque éste tenga conciencia de lo que desea. Se trata de obligaciones legales o éticas. Por ejemplo, si alguna institución

¹⁰ Aceptación o rechazo de la publicidad en los grupos sociales, John O'shaughnessy, *Op. Cit.*, p. 35.

o persona tiene cierta autoridad sobre los consumidores y no les permiten, o no está bien vista la compra de cierto producto, éstos se abstienen de hacerla.

Otra de esas razones excluyentes puede ser una promesa o compromiso del consumidor hacia él o algún miembro de su grupo social, ya que si llegara a quebrantar tal pacto, la culpa no lo dejaría disfrutar de lo que haya comprado. Entonces hay productos y marcas que no se compran por acuerdos preestablecidos que fija el comprador con alguien más.

Y si el consumidor no puede utilizar el producto por algún motivo que se lo impida, sea físico, económico, social; por esas obligaciones o incapacidades no puede cumplir su deseo. Entonces será suficiente para rechazar la compra.

“Las razones excluyentes anulan las preferencias personales”.¹¹

Toda compra está dirigida por un conjunto de elementos y factores que determinan su realización o abstinencia, así como por algunas reglas que pueden ser sociales, culturales, obligaciones o cuestiones éticas.

“Cuando un consumidor quiere un producto y no se abstiene de comprarlo (es decir, la necesidad no es latente, pasiva ni está descartada), la necesidad más las creencias sobre las diversas marcas consideradas, constituyen los motivos para comprar una marca concreta. Se argumenta que siempre que el consumidor actúa movido por sus *motivos*, sus actos son intencionales y planificados, lo cual implica que siguen ciertas reglas”.¹²

Todo ser humano es un sujeto deseante, en palabras de Sigmund Freud, el deseo expresa que siempre se está en falta de algo. Haciendo referencia a su obra *El Malestar en la cultura* se encuentra un poco el camino que sigue la mayoría de las personas para encontrar lo que socialmente se considera una vida plena y respetable.

¹¹ *Ibidem*, p. 36.

¹² *Ibid.*, p. 39.

El rol social implica renunciar a las pulsiones y reprimirlas, pero a cambio esas leyes y la cultura ofrecen evasiones para dignificar realidades y otorgar la felicidad, Freud menciona tres caminos para evadir problemas y frustraciones que implica la realidad exterior: *poderosas distracciones, sustancias embriagadoras y satisfacciones sustitutivas.*

“La vida como nos es impuesta, resulta gravosa: nos trae hartos dolores, desengaños, tareas insolubles. Para soportarla, no podemos prescindir de calmantes. Los hay, quizá, de tres clases: poderosas distracciones, que nos hagan valuar en poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas, que la reduzcan, y sustancias embriagadoras que nos vuelvan insensibles a ellas.”¹³

En ése camino podría verse a la publicidad como una parte fundamental no sólo en el ámbito comercial, sino social, ya que aporta distracciones y caminos más amenos a seguir por medio de la adquisición de productos que reafirman y legitiman estilos de vida perseguidos por los consumidores. Entra en constante batalla entonces el principio de placer con el principio de realidad, éste último lleva a concretar algunos deseos en el cumplimiento de necesidades y objetivos que son alcanzables para el sujeto.

“No es asombroso, entonces, que bajo la presión de estas posibilidades de sufrimiento los seres humanos suelen atemperar sus exigencias de dicha, tal como el propio principio de placer se transformó, bajo el influjo del mundo exterior, en el principio de realidad”.¹⁴

Dentro de las ataduras que necesariamente debe soportar el ser humano para poder vivir en sociedad, se otorgan ciertos valores y parámetros para dar libertad. El consumidor se enfrenta a una amplia gama de posibilidades entre las cuales

¹³ Sigmund Freud, *El Malestar en la cultura*, Argentina, Amorrortu, Obras completas de Sigmund Freud, Tomo XIII, 1988, p. 75.

¹⁴ *Ibidem*, p. 77.

elegir los productos y marcas que más les convengan; todo para lograr un bienestar social, desarrollo individual y felicidad tanto personal como colectiva.

Se busca la satisfacción de las necesidades como medio y fin para alcanzar la autorrealización. Entra por ello la importancia de los vínculos sociales, la cultura a la que se pertenece, la familia, la sublimación de las pulsiones, la vida en fantasía, el amor, los lazos afectivos, los roles que se desempeñan dependiendo del vínculo; todo lo anterior se construye en el *PODER Y DEBER*.

“Una satisfacción irrestricta de todas las necesidades quiere ser admitida como la regla de vida más tentadora, pero ello significa anteponer el goce a la precaución, lo cual tras breve ejercicio recibe su castigo”.¹⁵

La sociedad y la cultura pueden llegar a desarrollar diversos tipos de necesidades, esperanzas para el buen vivir y ser reconocidos, que parten y se crean a partir de la evolución de los deseos y objetivos de los sujetos objetos de esa sociedad. El consumo es una vía para poder pertenecer, tener y ser nombrado.

EL PODER, ÉXITO y RIQUEZA que expone Freud, es lo que ansía todo ser humano, porque cree que en ellos está la verdadera felicidad, pero será imposible alcanzar la plenitud permanente en los tres estados impuestos por *el malestar en la cultura*, ya que siempre se presentarán deseos nuevos o algunos que fueron enterrados en el inconsciente y que se reactivan al manifestarse cierta necesidad con algún producto publicitado.

“Uno no puede apartar de sí la impresión de que los seres humanos suelen aplicar falsos raseros; poder, éxito y riqueza es lo que pretenden para sí y lo que admiran en otros, menospreciando los verdaderos valores de la vida”.¹⁶

¹⁵ *Idem.*

¹⁶ Freud habla de las falsas creencias que tiene la sociedad acerca de la felicidad, que para obtenerla se debe contar con el éxito, poder y riqueza. Sigmund Freud, *Op. Cit.*, p. 65

Los procesos psíquicos tienen tres cualidades psíquicas: son conscientes, preconscientes o inconscientes; muchas veces suele decirse que la conciencia es el *yo*, la preconciencia el *superyó* y el inconsciente pertenece al mundo del *ello*.

Pero esto no es así rotundamente, pues la vida anímica: espíritu, alma, mente, puede sufrir pasos de lo inconsciente a lo consciente o al preconsciente; el *ello*, *yo* y *superyó* no tienen un estado en que se encuentren fijados, los tres pueden devenir conscientes, permanecer inconscientes o querer asomarse a la conciencia en determinados momentos y circunstancias.

Las proyecciones hacia algún elemento simbólico de la realidad, las más de las veces son impulsadas por fantasías sexuales, deseos prohibidos y reprimidos, pero existentes en el inconsciente. Son una especie de calmante para el ser lleno de insatisfacciones y culpas. Proyectar ayuda de alguna forma a satisfacer esa libido que mueve al ser humano, brinda la posibilidad adrenalínica de conseguirlo sin el peligro y el castigo que implicaría llevarlo a cabo en la realidad.

Los sujetos son sexuales totalmente desde que nacen, el sexo es un impulso básico en todos los seres humanos, debido a que el despertar sexual y la libido inician desde el nacimiento, es un arma natural utilizada por la sociedad y la cultura para lograr sus fines, imponen leyes que prohíben ciertas conductas y temas tabú, al tiempo que aceptan la transgresión para utilizar los miedos y deseos de la gente a su conveniencia.

La necesidad humana hace proyectar los sueños colectivos cada vez más lejos, por ello siempre están a la venta fantasías, más allá del cumplimiento de una necesidad; se vende la satisfacción a los deseos más escondidos y anhelados, se compran estilos de vida, a la vez que se paga por productos que ofrecen una satisfacción emocional y que ofertan marcas e ideologías.

Pero esta venta no se reduce únicamente al mercado, ni es una perversión exclusiva de la industria publicitaria, sino que cada individuo se vale de las necesidades del otro para ofrecerle aquello que ansía, como objetos eternamente deseantes se ponen al servicio del deseo del otro, haciéndolo su objeto.

El consumidor compra siempre impulsado por sus deseos: satisfacer su necesidad de tener una vida plena. Aunque llega a moverse por el cumplimiento de los requerimientos básicos de todo ser humano, lo hace con base en una escala de valores que dependen de su cultura, sociedad y estilo de vida.

“Toda nuestra cultura está basada en el deseo de comprar, en la idea de un intercambio mutuamente favorable. La felicidad del hombre moderno consiste en la excitación de contemplar las vidrieras de los negocios, y en comprar todo lo que pueda, ya sea al contado o a plazos”.¹⁷

Hoy la mayoría de los productos y marcas se eligen primero por el beneficio que aportan al comprarlo más que por sus características primarias. Los objetivos que persiguen son para reforzar la imagen ante la otredad, tener experiencias satisfactorias como reconocimiento social, admiración, belleza, poder, mantenimiento de un *status*.

Cada uno de ellos tiene prioridades diferentes. Como lo menciona John O’shaughnessy en *Por qué compra la gente*:

“Este ordenamiento de los objetivos es una manifestación del sistema de valores del consumidor...están determinados por una estructura básica de preferencias. Sistemas de valores distintos originan estilos de vida distintos”.¹⁸

Así las personas se enfocan en cumplir sus objetivos para aspirar a una imagen de vida feliz, de acuerdo a los estándares sociales y culturales preestablecidos.

¹⁷ Erich Fromm, *El arte de amar*, México, Paidós, 2010. p. 14.

¹⁸ John O’shaughnessy, *Op. Ct.*, p. 10.

Los principales objetivos de la compra son sociales:

- “Comunicar a los demás la posición, valores y propia imagen preferidos del consumidor.
- Señalar las ocasiones sociales que se considera merecen la pena para reafirmarse.
- Dar un orden a los acontecimientos para dar sentido al mundo que nos rodea.
- Aumentar el tiempo disponible para la participación social.”¹⁹

Se fija la atención en los productos que pueden llevar al consumidor a cumplir dichos objetivos, en escala de prioridades diferentes para cada *target*; mismos que la sociedad y la publicidad reafirman como necesarios para construir su nivel de vida deseado y al tiempo alcanzable para el público objetivo.

“Una compra concreta forma parte de un sistema de consumo o estilo de vida globales. Para el consumidor, el problema radica en determinar un estilo de vida global que se ajuste a lo que el consumidor considera un modo de vida deseable y factible que refleje su imagen de vida favorita. Cuando están motivados por un sentido general de objetivos y tiene un sistema de valores flexible, están abiertos a la persuasión sobre qué productos comprar”.²⁰

Por ello se puede apreciar que aquéllas personas con objetivos y estilos de vida muy marcados, tienden a seguir fielmente sus marcas y productos que los ayudan a legitimar su sistema de valores ante un grupo, cultura y estándares propios.

No así, quienes tienen una visión más general y laxa respecto a lo que necesitan para satisfacer sus requerimientos básicos, sociales y emocionales. Éstos últimos son fáciles de convencer en la preferencia y compra de ciertos productos, ya que no están casados con marcas específicas.

¹⁹ *Ibidem*, p. 12.

²⁰ *Ibid.*, p. 13.

Las necesidades que busca satisfacer el ser humano van de acuerdo a sus disposiciones por poseer, obtener y querer conseguir aquellos productos que las cubren, así como cumplir los objetivos incluidos en ellas.

“Las necesidades siempre se identifican en términos de disposición a una acción...disposición hacia la posesión. Las necesidades expresan objetivos en el sentido de que podemos ver la imagen de vida preferida en el propio deseo. El conjunto de necesidades es una disposición hacia cierto estilo de vida y el sueño de vida preferida”.²¹

Lo que lleva a comprar algo es la falta, se compra lo necesario, o al menos eso es lo que parece más lógico; el desear algo es indispensable para consumirlo y pagar por ello, sin deseo no podría haber compra, ya que no hay interés que motive al consumidor a tenerlo.

Siempre y cuando el objetivo perseguido sea el mismo, no importará la modificación o sustitución de deseos:

“La persuasión puede llevar a la sustitución de un deseo por otro cuando ambos reflejan el mismo objetivo. Incluso cuando una necesidad se ha cristalizado en el deseo de una clase de producto específica, el deseo puede seguir vago hasta el momento de la compra”.²²

Cabe mencionar algunas clases especiales de deseos como lo son las necesidades y las ambiciones; diferencia que menciona John O'shaugnessy en *Por qué compra la gente*:

“Ambición es un deseo que el individuo es muy consciente de no haber realizado, mientras que una necesidad es un deseo que es una exigencia básica o un deseo

²¹ Los sujetos buscan satisfacer sus necesidades de acuerdo a objetivos muy particulares y colectivos, dependiendo sus estilos y valores de vida. John O'shaugnessy, Op. *Cit.*, p. 14.

²² *Idem.*

universal, como la necesidad de comida. La mayoría de los deseos no son ambiciones ni necesidades, sino simplemente la falta de algo.”²³

Los deseos se caracterizan por ciertos elementos que parten del inconsciente. Hasta que se presenta un estímulo que reactiva el deseo, el consumidor es consciente de sus deseos. La publicidad puede sugerir que compre algo antes de que le haga falta. Algunas veces pasa que se desea lo que no se necesita, un producto que no es indispensable para el consumidor, o también necesitar algo que no se desea.

Aquí la importancia de reactivar los deseos, ya que si se trabajan adecuadamente suben a la consciencia y se manifiestan como necesidades que pueden cubrirse a corto, mediano o largo plazo dependiendo la prioridad. Si se ofrecen posibilidades para cubrir la necesidad que pueda realizar el deseo después, éste seguirá activo hasta entonces.

El simple hecho de querer algo no implica que se necesite realmente ni que el consumidor deba sentirse satisfecho cuando compra el producto. Ya que pueden existir varios productos que ofrezcan cubrir cierta necesidad, presentan características que le son útiles, pero no hay uno sólo que pueda reunir exactamente todo aquello que el consumidor desea.

“Una necesidad puede considerarse como un conjunto de atributos que la oferta no tiene por qué reunir en su totalidad para que el consumidor sienta que su deseo queda satisfecho”.²⁴

Se puede desear un producto teniendo presentes los objetivos para lo cual servirá, pero muchas veces suele ser diferente de lo que se necesita realmente. Y esta escala de objetivos, necesidades y deseos de productos cambia de acuerdo al comportamiento y metamorfosis del individuo en su modo de vida actual.

²³ *Idem.*

²⁴ John O’shaughnessy, *Op. Cit.*, p. 16.

“Las prioridades de los objetivos y las necesidades de productos cambian igual que cambian los estilos de vida de los consumidores. Algunos deseos simplemente desaparecen.”²⁵

Las modas alteran y cambian constantemente las necesidades, que son sustituidas por otras, o surgen nuevas que demandan los productos mejorados. Cada vez se nota más la segmentación de los mercados, a mayor exigencia y creación de necesidades demandadas por estilos de vida distintos, las marcas se diversifican presentando necesidades “nuevas” para atraer la atención a un producto mostrándolo como una expresión diferente de los objetivos.

Las necesidades que son “creadas” parten de un deseo que permanece latente en el individuo hasta que la aparición de un nuevo producto que ofrezca cumplir sus objetivos lo reactiva.

“La necesidad del producto estaba latente hasta que se activó dando a conocer al consumidor la función del producto”²⁶

Aparecen entonces las creencias sobre las ventajas o desventajas de los productos; la publicidad se impulsa de las creencias generales construidas en la cultura para ofertarlos.

“Las creencias son las principales orientaciones sobre los actos que hay que llevar a cabo para satisfacer las necesidades”.²⁷

Las creencias implican la aparición de un criterio consciente, diferenciándose así de las percepciones que llegan a pasar menos por la conciencia y a través de ellas se aprehende el mundo. Debido ello, la creencia otorgada a un producto es un factor que lleva junto con otras características a la compra, si se cree adecuado

²⁵ *Idem.*

²⁶ *Vid., Por qué compra la gente de John O'Shaughnessy p. 17.*

²⁷ La creencia sobre un producto y sus beneficios o impedimentos, es uno de los impulsos esenciales para que el consumidor ponga atención en el servicio que se le oferta. *Ibidem*, p. 18.

para cubrir las necesidades y deseos; se puede renunciar a él si no comparte resultados con las creencias del consumidor, dejando de lado su deseo.

Pues al momento de la compra, que es un acto racional llevado a cabo por los motivos conscientes del consumidor, se toman en cuenta las creencias sobre los beneficios, efectos y características del producto.

Que sean compatibles ya sea con creencias iniciales de ideas generales respecto a lo que se desea o más concretas sobre productos o marcas. U otras basadas en la experiencia, también hay creencias latentes y algunas implícitas en los motivos que llevan a consumirlos.

La publicidad trabaja con las creencias del público objetivo, las modifica un poco para que crea las afirmaciones del anuncio. Cuando se duda de la información presentada, no resulta atractivo el producto y se niega la compra.

Crear que un producto puede otorgar belleza, mantener la juventud, o que una marca hará a quien la compre más destacado, señala que es posible formar creencias, reforzarlas o cambiarlas.

Los deseos se involucran con las creencias para reafirmarlas o refutarlas. Los objetivos, necesidades, deseos y creencias interactúan y van complementándose unos a otros para motivar la compra.

“Los actos de compra concuerdan y están en armonía con los objetivos y las necesidades del consumidor. Sólo se emprenden en la medida en que el consumidor cree que las compras concuerdan con sus deseos...los objetivos y las necesidades activan las creencias para determinar prioridades de objetivos y necesidades”.²⁸

Y la compra responde a la persecución de la imagen de vida ideal del consumidor como ya se mencionó anteriormente, avalada por objetivos sociales e individuales que facilitan su integración, con prioridades establecidas dependiendo el sistema de valores de cada individuo.

²⁸ *Ibid.*, p. 21.

“Las razones de contemplar la compra pueden expresarse siempre en términos de necesidades y creencias: las compras del consumidor siempre se perciben como formulaciones de deseos y aplicaciones de creencias. Los motivos que favorecen la compra pueden causar una intención real de comprar”.²⁹

²⁹ Los individuos persiguen todo aquello que corresponda a sus valores particulares y sociales, avalado por sus objetivos y cimentados por los deseos que el mercado le ofrece satisfacer. *Apud.*, *Por qué compra la gente* de John O’Shaughnessy p. 22.

1.2 LAS PRÁCTICAS SEXUALES: ENFOQUE PSICOSOCIAL

La dominación masculina

Se debe contextualizar el tema sexo, desde la concepción psicosocial para poder entender y ampliar el panorama hacia la visión o entendimiento de las prácticas sexuales, así como el simbolismo que encierra tanto para hombres como para mujeres. Ya que no sólo el tópico sino el ejercicio del mismo se torna diferente y complejo para cada género, a partir del inicio de la separación y diferenciación de los sexos desde el establecimiento de los roles para cada uno en una sociedad determinada.

Para abordar el transcurso de este dominio y discriminación que parte de lo simbólico para manifestarse en la realidad presentada e impuesta por las instituciones, se recurrirá a Pierre Bourdieu en su libro *La dominación masculina*.

Si se observa el desarrollo de las civilizaciones humanas se reconoce el paso de cada género de sus usos y costumbres. La mujer en la prehistoria cuidaba del lugar que habitaban, los hijos, los alimentos, del ambiente cálido y afectuoso; el hombre salía a cazar, a mantenerlos a salvo estableciéndose así como el frente que resguardaba la seguridad de la tribu. Ya desde entonces ésa fuerza física se traspoló al ámbito emocional y social, recurriendo a estándares como la raza, la cultura o los estilos de vida para ejercer esa violencia simbólica llamada dominación.

La transformación histórica de la naturaleza junto con la imposición cultural de manera natural de las normas y valores, afectan paralelamente las relaciones entre géneros. Una de las guías en el texto de Pierre Bourdieu para la indagación de éste tema, se va por la significación simbólica de la dominación masculina.

Por tradición y desenvolvimiento de la socialización, las divisiones y construcciones genéricas respecto a comportamientos y roles son determinados además por la realidad y su representación. Desde el punto de vista de la etnografía ésta división de los sexos es algo natural que implica el orden social.

Las relaciones de dominación entre los géneros goza de elementos reales de materia y simbólicos, Bourdieu menciona que el surgimiento y seguimiento de esta cadena de dominio no se da precisamente en el hogar, donde muchas defensoras feministas ponen especial atención; sino en las instituciones más grandes que enseñan e implementan el discurso del poder y dominio.

“Aunque es cierto que el principio de la perpetuación de esta relación de dominación no reside realmente, o no fundamentalmente, en uno de los lugares más visibles de su ejercicio, es decir, en el seno de la unidad doméstica, sobre la cual determinado discurso feminista ha concentrado todas sus miradas, sino en unas instancias tales como la Escuela o el Estado –lugares de elaboración y de imposición de principios de dominación que se practican en el interior del más privado de los universos...”³⁰

Cabe aclarar, que es un trabajo colectivo que ha llevado años de evolución humana y de convivencias sociales para alimentar la relación de dominador y dominado, entendiendo por regla general al hombre que domina y a la mujer a quien se domina, porque así lo ha dictaminado la historia, la cultura y la enseñanza.

Dentro del análisis sobre este tópico no se puede evitar llevarlo bajo la mira de una concepción ya subjetiva, por el hecho que el objeto de estudio se encuentra delimitado precisamente por la dominación que se pretende entender desde la acción de los varones; ya que los límites y alcances se generaron dentro de la sociedad dada, pautando las clasificaciones para cada conducta y normas culturales regidas general y socialmente por la visión masculina.

“En un universo donde el orden de la sexualidad no está formado como tal y donde las diferencias sexuales permanecen inmersas en el conjunto de las oposiciones que organizan todo el cosmos, los comportamientos y los actos

³⁰ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2010, segunda edición. p. 15.

sexuales están sobrecargados de determinaciones antropológicas y cosmológicas”.³¹

Debido a la socialización de todas las actividades naturales y necesidades humanas, la sexualidad se ha simbolizado de acuerdo a todos estos parámetros, es así como se entiende en un sentido diferente lo masculino y lo femenino, de acuerdo a construcciones sociales y culturales.

“La construcción de la sexualidad como tal (que encuentra su realización en el erotismo) nos ha hecho perder el sentido de la cosmología sexualizada, que hunde sus raíces en una topología sexual del cuerpo socializado, de sus movimientos y de sus desplazamientos inmediatamente afectados por una significación social; el movimiento hacia arriba está asociado, por ejemplo, a lo masculino, por la erección, o por la posición superior en el acto sexual”.³²

Toda actividad está dividida al igual que las cosas en términos de oposición de lo femenino y lo masculino, la necesidad del sujeto por nombrarlo todo para darle existencia y contextualizarse dentro de la realidad sexuada. En sentido literal o metafórico, las diferencias naturales y construidas establecen la relación social de dominación que no necesariamente se refiere a la superioridad o relación de fuerza.

Por convenciones sociales la humanidad está sujeta a las divisiones, reglas y estatutos preestablecidos, le dan forma y difusión al orden existente para que todos lo reconozcan, lo acepten y lo cumplan.

“La división entre los sexos parece estar en el orden de las cosas, como se dice a veces para referirse a lo que es normal y natural; la actitud natural abarca el mundo social y sus divisiones arbitrarias, comenzando por la división socialmente

³¹ *Ibidem*, p. 19.

³² *Idem*.

construida entre los sexos, como naturales, evidentemente, y contiene por ello una total afirmación de legitimidad”.³³

La sociedad es objeto de las representaciones, unas conscientes otras inconscientes, para otorgar a cada uno de los géneros sus tareas, prácticas y comportamientos en sus ámbitos genéricos y universales en los que se desenvuelven día con día.

“El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos”.³⁴

Hay construcciones sociales que sexualizan la realidad del cuerpo, no sólo el cuerpo anatómico está cargado de referencias y denominaciones sexuadas, sino que ésta nominación se extiende a todas las cosas del mundo. Diferencia biológica entre cuerpo masculino y femenino y, diferencia anatómica referente a las distinciones genitales.

Más allá de estas diferencias anatómicas que ayudan a ahondar más en las divergencias entre hombres y mujeres por las cargas simbólicas que se les asignan a cada sexo; la relación arbitraria de dominación del género masculino hacia el femenino se compaginó con la división el trabajo en la realidad del orden social.

En términos del psicoanálisis Freudiano, se vive en una sociedad y cultura *falogocéntricas* en donde el poder que rige realidades exteriores o simbólicas es esa fuerza y superioridad que se le deposita al falo; entendido como instancia en la que se proyecta y resguarda la dominación y ansia por el poder de los individuos.

³³ División entre los sexos para diferenciar y establecer roles. Pierre Bourdieu, *Op. Cit.*, p. 21

³⁴ El orden social legitima la dominación masculina sobre la cual todavía se fundan muchas actividades humanas. *Ibid.*, p. 22

Esta concentración y proyección del poder en la objetualización del falo ayuda también a designar comportamientos, acciones y recursos de cada sexo. Así como lo relacionado con el simbolismo del falo de fecundar, dar vida, separación de feminidad y masculinidad, lleva a un proceso de reproducción natural.

Las construcciones sociales de los órganos sexuales entran en el sistema de relaciones naturales y creadas para catalogarlas con el patrón de oposiciones y esquemas de percepción dominantes como blanco y negro, bajo o alto, positivo o negativo, masculino y femenino. Entonces para la lucha de realidades sexuadas se mezclan los procesos de separación del mundo natural y la división aplicada por las convenciones sociales.

Siguiendo con el tema de la dominación, Bourdieu menciona al respecto de quienes están sujetos a ella:

“Cuando los dominados...sus pensamientos y percepciones están estructurados de acuerdo con las propias estructuras de la relación de dominación que se les ha impuesto, sus actos de *conocimiento* son, inevitablemente, unos actos de *reconocimiento*, de sumisión”.³⁵

Las diferencias entre los órganos sexuales masculinos y femeninos tienen mayor peso en construcciones sociales que les otorgan atributos en cuanto a lo que pueden y deben hacer o no. En términos de lo que se posee como hombres o mujeres y el poder que se les da a unas partes del cuerpo más que a otras.

“La definición social de los órganos sexuales, lejos de ser una simple verificación de las propiedades naturales, directamente ofrecidas a la percepción, es el producto de una construcción operada a través de la acentuación de algunas diferencias o de la escotomización de algunas similitudes”.³⁶

³⁵ *Ibidem*, p. 26

³⁶ *Ibid.* p. 27

Para ahondar un poco sobre *El concepto de falo*, se recurre a continuación al texto del mismo nombre de J. David Nasio, sacado del libro *Enseñanza de 7 Conceptos Cruciales del Psicoanálisis*. Con esto se puede tener un panorama más completo sobre la situación de dominación masculina que impera en la sociedad, que se forma y aprehende desde que los sujetos son pequeños.

Suele confundirse el miembro pene, con el falo, nada más erróneo que eso pues el pene es el órgano anatómico sexual masculino, no es lo mismo que el falo, éste es la representación simbólica. Según Jacques Lacan lo que organiza la sexualidad del ser humano no es el pene, sino lo que éste representa, los cambios y pensamientos que provoca la presencia o ausencia del objeto imaginario y simbólico que es el falo.

Un poco en la línea del complejo de castración, lo que el niño y la niña vivencian durante éste no es referente al tener o estar falto de un pene, sino de su representación psíquica; así como la amenaza del varón a perder el falo como poder de goce, no el pene como órgano anatómico. El pene funciona como operador simbólico, falo imaginario es la representación psíquica inconsciente, el pene designa al órgano sexual masculino; pero no sirve para nombrar lo que representa para el niño contar con él y vivirlo bajo una carga autoerótica y posible amenaza de ser mutilado.

El falo simbólico da al miembro del varón la posibilidad de verlo como un objeto que se puede intercambiar por otros. Puede ser sustituido por objetos que aparten el deseo del niño hacia la madre y lo lleven a la canalización de esa energía a objetos diversos, que mantendrán el deseo sexual del infante: el objetivo es que los objetos funcionen como distractores. El intercambio se da al término del complejo de castración cuando el niño acepta separarse de la madre intercambiando ese vínculo por regalos u otras cosas, eligiendo así su pene.

El falo funciona como patrón simbólico, ya que representa el canje de objetos perdidos por otros que resulten sexualmente equivalentes. Para Freud, todo deseo que tiene el ser humano es sexual, es a lo que tendrá que renunciar en algún momento y se verá insatisfecho; lo sexual no tiene nada que ver con la genitalidad, sino con esa insatisfacción de renunciar al deseo incestuoso que se

reactivará a través de un proceso inconsciente a lo largo de la vida. Diferenciando, desde el punto de vista lacaniano, la castración es la ruptura del vínculo entre la madre y el hijo.

La relación imaginaria existente entre ambos, se ve disuelta por el padre que castra a la madre para que no pueda tener el falo: no puede volver a meter al niño en su vientre; y al niño le hace ver que no podrá ser el falo, él no podrá poseer a la madre.

Este acto de castración es realizado simbólicamente por el papel que tiene el padre; todos los actores: madre, padre, hijo juegan en un lugar de manera inconsciente, dando pie al cumplimiento de un límite simbólico muy necesario. El cumplimiento de esa ley y lenguaje inconscientes es imprescindible para la identidad sexual del niño, es lo que le pondrá límite al goce, dándole a cada integrante su lugar dentro del rol social.

Para Lacan, la castración es simbólica y el objeto de la misma es el falo imaginario, en él recae este acto; en tanto el falo simbólico, funciona como la ley que separa la castración.

Entonces, el concepto de falo se utiliza para designar la representación simbólica que implica el hecho de la castración, refiere a lo que el pene representa; mientras que la palabra pene, simplemente es la que nombra al órgano sexual masculino en sí mismo y no representa otra cosa más que eso.

Notando las diferencias entre el órgano sexual masculino y la representación simbólica; el falo como representación psíquica inconsciente está lleno de simbolismos y los sujetos le otorgan una inmensa carga de poder. Ese imperio fálico es lo que se anhela tener, lo que envidia el sujeto desde su inconsciente; no se envidia al órgano peniano sino a su representación imaginaria y simbólica, al poder que se le deposita.

Existe una construcción simbólica muy fuerte hacia el poder que tiene y reclama el hombre, depositado en el órgano sexual que utiliza como estandarte. La dominación es tratada con cierto respeto y como una regla general en la que se obedece a la evolución y desarrollo histórico de las relaciones humanas; poniendo

siempre en relieve las características de género, cultura y representación social de los varones, presentándolos como el sexo fuerte física y culturalmente.

Para abordar la perspectiva femenina hacia el falo, se hará desde la visión de Ma. Teresa Orvañanos en su texto *Freud: la mujer y el falo*, de la Revista Cuadernos de formación docente.

Las mujeres no envidian a los varones por serlo, pues como sostenía Freud no se nace hombre o mujer sino que se hacen social y culturalmente; tampoco tienen resentimiento por no tener un órgano genital que cuelgue y pese socialmente, sino por todo lo que representa: PODER.

De pequeñas las niñas se piensan y ven como niños creyendo ser totalmente iguales a ellos en todo, pues a en esa etapa se desconocen las diferencias primero anatómicas y después las construidas.

Lo que las niñas y mujeres quieren, es la atención y preferencia que se les da a los niños que después se convertirán en hombres por tener pene: símbolo de superioridad, autonomía, independencia y autoridad, así como el lugar bien respetado que tienen en la sociedad, en las familias, en los trabajos, en las escuelas. Tener la posibilidad de hacer lo mismo que hacen ellos, recibir los mismos halagos o pagos por las mismas actividades y triunfos.

Las diferencias entre el sexo femenino y masculino son anatómicas, por lo demás que lleguen a ser o desarrollar a lo largo de su vida pasando por las diferentes etapas de la misma, es cuestión del contexto, cultura, el pensamiento que impere en su entorno inmediato y el cómo resuelvan sus distinciones ante el género opuesto.

Así como también está en cómo afrontan la ambición por lo que no tienen, por lo que les falta: por encontrar a quien sea su falo y ser el falo para alguien más; esto es un deseo inconsciente que lleva al sujeto a sentir el control sobre el otro cuando éste último le deposita este dominio simbólico.

El falo es la representación y significativo de la falta en el otro, del deseo del otro, para hombres y mujeres, no es referente al pene en el hombre; es el concepto que Freud introdujo para explicar la vida de hombres y mujeres que cuando fueron niños sufrieron el complejo de castración: las niñas envidiaban el

pene, el no tener la fuerza que representa poseer uno y los niños temían perder su preciado tesoro.

Y que a partir de ese momento el desarrollo del ser humano sin importar su género, se rige por la búsqueda de lo que no se tiene, por lo que le falta, encontrar algo que tape la huella de una gran ausencia, el deseo por hacerlo parte de su vida y al mismo tiempo, ser el deseo y necesidad de otra persona. Lo anterior es lo que simboliza a la construcción fálica, tanto hombres como mujeres quieren y necesitan tener el poder que representa ese símbolo, al tiempo de requerirlo para sentir que la existencia no está vacía.

Como mujeres, están sujetas al ojo castigador de la sociedad que sigue juzgando el cómo son, cómo se visten, sus conductas y experiencias, en qué y dónde trabajan; si son amas de casa o profesionistas, si atienden a un marido o son independientes y sobre todo, sigue el tabú acerca de su goce, del disfrute y placer de la genitalidad como si no tuvieran derecho a gozar igual que el varón.

¿Qué quiere, busca o merece una mujer? Son preguntas que pueden hacerse los hombres y ellas mismas, porque es incierto y muy cambiante todo lo referente a sus anhelos, repudios o deseos; al grado de que hay ocasiones en las que ni las propias féminas se entienden y esa es la belleza que representa ser mujer: un ENIGMA.

Tal vez una de las cosas que sí podrían tener claras es el deseo y necesidad del PODER de controlar sus emociones, pasiones, goce vivencial y genital, las situaciones cotidianas, profesionales y laborales en las que se involucran y desempeñan cotidianamente.

Se ansía el poder que llega a tener un hombre por el simple hecho de poseer un pene por el simbolismo y fuerza inconsciente que representa, además de los beneficios y atribuciones físicas que ser varón implica; pues sienten, a la vez que es lo que se difunde en el contexto sociocultural, que su hombría, control, poder e intelectualidad vive en su órgano genital. Porque puede controlarse y controlar, escalar más alto por pensarse superior, pero al mismo tiempo ellos temen por pensar siquiera en perder ésa parte de su cuerpo: eso supondría perderse a sí mismos y todo lo que han construido con base en ese principio.

La voz internalizada de alguna mujer tal vez podría en forma inconsciente recitar lo siguiente:

-Quiero, deseo y necesito ser reconocida como mujer independiente de una figura masculina, capaz y merecedora de toda fuente de placer, poder gozar en todos los aspectos, disfrutar de mi sexualidad sin sentirme sometida a un prejuicio o pensamiento crítico. Simplemente pido lo que a toda mujer y hombre por igual nos hace y haría felices: encontrar mi falo en el otro y ser el falo de ese uno.

Entendiendo lo anterior en contextualizaciones de los textos que refieren a Freud: al poseer alguien el falo y ser el falo de alguien más se puede encontrar la complementariedad.

Resulta interesante comprobar cómo es que desde siempre la mujer y la sexualidad han sido un tema demasiado complejo y sin tener la atención necesaria para tratar de comprenderlo. El hombre aparte de gozar plenamente de su entorno genital, tiene ciertas características que indican cuando se satisfacen en plenitud estas necesidades, manifestándose por medio de la erección y la eyaculación.

En cambio, en las mujeres es difícil encontrar un indicador para medir el grado de goce que se está experimentando, además de tardar más tiempo y requerir de mayor trabajo para llegar al orgasmo. Sin duda es complicado saber realmente quién goza más en el coito, si el hombre o la mujer; la mayoría de las veces se podría pensar que es el hombre, ya que la mujer carga con más prejuicios y es más reservada. Aunque puede sentir mayor placer y más veces dependiendo del grado de excitación.

Al pasar los años la feminidad y sexualidad de la mujer se han puesto en entre dicho y siempre se les encasilla dependiendo de los roles que desempeñan y se exige que sean buenas madres, hijas, esposas, profesionistas, dignas representantes de la sociedad y/o religión.

Mucho de esto menciona Pierre Bourdieu en *La dominación masculina*. Se habla de comportamientos significativos y típicos de hombres y mujeres: ellas visten de determinada manera, a lo largo de la historia evolutiva y cultural se ha

cuidado mucho su genitalidad, las partes privadas que sólo son para ella y para algún hombre que será su marido. Se le protegen sus objetos sagrados no sólo con vestimentas o accesorios, sino con una moralidad que la resguarda. Así como las partes públicas y permitidas como el rostro, las manos; esto depende de la educación y normas sociales.

El objeto sagrado, tabú y fetiche de las mujeres es la vagina, órgano motivo de cierta subordinación ante construcciones y simbolismos respaldados por fuerza y diferencias físicas respecto a los varones. Con la división sexual de cómo se puede y debe utilizar el cuerpo tanto masculino como femenino, se establece aquello que se muestra y oculta.

“...que la vagina siga siendo un fetiche y se le trate como algo sagrado, secreto y tabú, es la razón de que el sexo permanezca estigmatizado, tanto en la conciencia común como en la letra del derecho, pues ambas excluyen que las mujeres puedan decidir entregarse a la prostitución como si fuera un trabajo. Al hacer intervenir el dinero, un determinado erotismo masculino asocia la búsqueda de la fuerza al ejercicio brutal del poder sobre los cuerpos reducidos a la condición de objetos y al sacrilegio que consiste en transgredir la ley según la cuál (al igual que la sangre) sólo puede ser dado en un acto de ofrenda exclusivamente gratuito, lo que supone la exclusión de la violencia”.³⁷

Lo que un hombre puede hacer es enfrentar a la otredad a la cara, incluso retar, hacerse notar, hablar, refutar; contrario a la conducta de la mujer que generalmente se somete, se agacha, se muestra menos en público para no desafiar. A través de la historia del ser humano se notan estos roles, aunque con la evolución y desarrollo profesional de las mujeres se ha luchado contra eso, siguen los patrones conductuales encasillando a hombres como los sujetos activos quiénes ejercen papeles destacados y mujeres pasivas, que generalmente obedecen; realizan las actividades más nobles.

³⁷ Pierre Bourdieu, *Op. Cit.*, p. 30.

Lo masculino y lo femenino está inscrito en los paralelismos y oposiciones naturales seguidos desde siempre; retomando lo activo de los varones y lo pasivo que caracteriza al género femenino: en el ejercicio de la sexualidad, la virilidad y la fuerza del macho se glorifican, así como el sometimiento de sus compañeras se busca debido a que el acto sexual por sí mismo representa una forma de dominación, posesión y apropiación vista desde la perspectiva de ambos géneros.

Por costumbre, la fragilidad, nobleza, intuición, sentimentalismo y adjetivos de índole femenina se dirigen hacia las mujeres y, el carácter, la seriedad, la toma de decisión y el dominio por parte de los hombres, todas son construcciones que el orden social hace a partir de la definición del cuerpo desde su visión. Regido todo lo anterior por una moral femenina y una moral masculina, respetadas y honradas también por una ética y una política de lo que es y no permisible a cada cual.

La jerarquización de los géneros corresponde a la relación de dominación que por naturaleza biológica ejerce el hombre y por la construcción sexual que la respalda. Este orden también simbólico dictamina el uso legítimo del cuerpo para crear y aceptar a hombres viriles y mujeres femeninas como sujetos sociales. Diciéndoles a ellas como utilizar y comportar su cuerpo; a ellos como conservar y acrecentar su virilidad.

Se respeta la feminidad y masculinidad casi como a una religión, misma que si no se practica se estará preso de castigo y mandas a pagar por desafiar las leyes naturales. Se ve incluso en los juegos que niños y niñas hacen de pequeños, las bromas y dichos que acompañan el andar de los individuos: viendo como humillación que a un hombre se le considere o convierta en mujer simbólicamente. Por ejemplo, las frases *el que llegue al último es niña*, *Llorar es cosa de viejas*, etc.

“...desde esa perspectiva, que vincula la sexualidad y poder, la peor humillación para un hombre consiste en verse convertido en mujer”.³⁸

³⁸ *Ibidem*, p. 36

El orden físico y social conviven, se dan legitimidad construyendo lo femenino y lo masculino de acuerdo con las diferencias biológicas y con base en las diferencias sociales. Límites implícitos y explícitos que recalcan cubrir el cuerpo, cuidar las expresiones, los modos y movimientos, el lenguaje que responde a una exigencia moral y del pudor. Más rígida la crítica hacia las mujeres cuya utilización del propio cuerpo está como toda relación y acción, subordinada al punto de vista masculino.

Separación de sujetos por medio de ritos institucionalizados y con eficacia simbólica: celebrar el paso de las niñas a señoritas, la virginidad como algo sagrado, la buena mujer y la abnegada esposa. Los varones circuncidados, separarlos de la madre y ser independientes, la introducción del adolescente a la sociedad a través de los rituales de iniciación de los padres o amigos, etc.

Las distinciones sexuales señalan los comportamientos adecuados e inadecuados para mantenerse en relación con el otro sexo; estableciendo límites socioculturales, corporales y morales en las prácticas diferenciadoras cotidianas. Así como se enjuicia a una mujer que no utiliza la vestimenta adecuada, no cumple su rol o pretende ir más allá de lo permitido; al tiempo se le contempla por su poder de atracción y seducción que respetan y agradecen los hombres.

Pierre Bourdieu habla así de la inscripción de divisiones y relaciones sociales de dominación y de explotación, institucionalizadas entre los sexos en términos de clasificación y división:

“...principios de visión y de división que conducen a clasificar todas las cosas del mundo y todas las prácticas según unas distinciones reductibles a la oposición entre lo masculino y lo femenino. Corresponde a los hombres, situados en el campo de lo exterior, de lo oficial, de lo público, del derecho, de lo seco, de lo alto, de lo discontinuo, realizar todos los actos a la vez breves, peligrosos y espectaculares...a las mujeres, al estar situadas en el campo de lo interno, de lo húmedo, de abajo, de la curva y de lo continuo, se les adjudican todos los trabajos domésticos, es decir, privados y ocultos, prácticamente invisibles o vergonzosos,

así como todas las tareas exteriores que le son asignadas por la razón mítica...y muy especialmente los más sucios, los más monótonos y los más humildes”.³⁹

Las atribuciones sociales a ambos géneros y que rescatan la relación de dominio en cualquier ámbito, ayudan a conformarles el carácter, su dignidad: hombres altaneros, respetables, mujeres discretas y resignadas. El prejuicio está inmerso en el orden de las cosas y en el simbólico; las mujeres también lo confirman igual que los varones. La dominación masculina se legitima en cada estructura social, actividad productiva y reproductiva dentro de todos los hábitos.

“...la lógica de la relación de dominación es la que consigue imponer e inculcar a las mujeres, en la misma medida que las virtudes dictadas por la moral, todas las propiedades negativas que la visión dominante imputa a su *naturaleza*, como la astucia o, por tomar una característica más favorable, la intuición”.⁴⁰

Para que esta dominación exista se necesita de la concesión del poder del dominado hacia el dominador, se aprehenden y son construidas esas clasificaciones desde la perspectiva de los que dominan; son aplicadas por aquellos sobre los que recae la acción. Estructuras que como ya se ha mencionado, se forman y repiten a través de la historia y se legitiman y reproducen por los actores sociales principales, así como por las instituciones que los rigen.

“...las estructuras de dominación son *el producto de un trabajo continuado (histórico por tanto) de reproducción* al que contribuyen unos agentes singulares (entre los que están los hombres, con unas armas como la violencia física y la violencia simbólica) y unas instituciones: Familia, Iglesia, Escuela, Estado”.⁴¹

³⁹ *Ibid.*, p. 45.

⁴⁰ Pierre Bourdieu, *Op. Cit.*, p. 46

⁴¹ *Ibidem*, p. 50

Las estructuras de dominación se basan en superioridad en cuanto a cultura, sexo, edad, clase social, religión y cualquier tipo de creencias construidas en el orden simbólico y social de cada grupo. Dominación y violencia simbólica son ejercidos con base en acuerdos, aceptación y reconocimientos preestablecidos, que son llevados a cabo por los sujetos de ambos sexos asumiéndolos de manera natural.

Las relaciones entre hombres y mujeres responden al cumplimiento de las leyes naturales y sociales que los rigen; el que la mujer esté casi siempre subordinada al poder y actuar del hombre, no significa que todos los movimientos y evoluciones por los que las féminas han luchado al paso de los años, no dé resultado.

Ya que ellas respetan el lugar que tienen y lo defienden con dignidad, así como aceptan y a veces aclaman el papel que juega el varón como rector principal de la vida humana.

En relaciones laborales o de pareja, aunque las mujeres sean independientes llegan a tomar en cuenta la opinión o experiencia masculina. Se admira la valentía u hombría del ser que las acompaña, siempre se gusta más de un hombre que lleve en alto su dignidad.

Son roles que se cumplen con complicidad y seducción, los dominados alimentan el espíritu del dominador; las construcciones simbólicas dan legitimidad, existencia y reconocimiento a todos los actores sociales y es de suma importancia que se cumplan para poder caminar y ser aceptados.

Enrique Guarnier, en su texto *El hombre y la Mujer*, habla también de las diferencias genéricas entre los sexos establecidas en la naturaleza biológica y social.

Mujeres y hombres son diferentes, pero pertenecen a la misma especie humana, las diferencias no son tan abismales, cada sexo es característico no sólo respecto a la cuestión física, sino de pensamiento y acción aunque hay que remarcar que ambos tienen las mismas capacidades intelectuales y vivenciales. Depende del cómo decida vivir cada uno, el contexto y la cultura bajo las que se

encuentren y los deseos por hacer de las diferencias de cada uno un complemento y no el motivo de luchas o envidias constantes.

Desde el principio de los tiempos, los seres humanos tanto hombres como mujeres adquirieron roles de acuerdo a su género y las diferencias existentes se fueron haciendo cada vez más grandes; abarcaban cuestiones de personalidad, carácter, intelectuales, modos de vida, decisiones profesionales y sentimentales. Pero se fue relegando la esencia de cada uno y sólo se trataba de quién era mejor y quién servía para servir.

La historia marca una evolución en el trato y concepción de las mujeres. En el inicio de la humanidad, por la fuerza física del hombre se le fueron dando los roles de protección y caza para cuidar y alimentar a sus familias; las mujeres se quedaban a criar a los hijos y atender a los maridos. No por ser incapaces de hacer esas tareas, sino porque las circunstancias las fueron colocando en ese papel y después fue fácil que los hombres las relegaran sólo para estar en casa alimentando a la familia.

Varios siglos, épocas y acontecimientos han sido testigos del cambio de las mujeres en la sociedad. Poco a poco fueron pasando de ser sumisas y comprometidas con sus maridos, sin poder realizarse profesionalmente; llegando a ser tomadas como simples objetos de deseo y diversión hasta experimentar el horror de vérselas como incubadoras y trabajadoras domésticas. Sin tener derechos ni reconocimientos, no podían aspirar a tener un lugar importante ni reconocido a nivel social, cultural y económicamente.

El sexo femenino y masculino tiene características específicas e irrepetibles físicamente y tal vez eso sea lo que desde un principio haga marcadas diferencias, en tanto que se ve al hombre como el poderoso, rudo, capaz de realizar cualquier cosa y a la mujer como la sensibilidad, sutileza y fragilidad atendiendo roles que no exijan aparentemente tanto esfuerzo.

A través de varios siglos de privación social, cultural y profesional de las mujeres ante los hombres por cuestiones de las civilizaciones pasadas, cada una tenía su modo de vida y en cada una la mujer ocupaba un lugar diferente. Pero hoy en día la mujer ha adquirido un papel indispensable en la sociedad, esto

gracias al desarrollo del pensamiento humano, de las sociedades modernas y posmodernas; así como de intensos movimientos y luchas por despertar la conciencia de que las mujeres tienen igualdad con los hombres, gozan de los mismos derechos y pueden desarrollar las mismas capacidades si trabajan en ello.

Un paso trascendental en el modo de concebir a la mujer se dio con el psicoanálisis, ya además de contemplarlas para estudiarlas, se abrieron puertas para que mujeres entraran en este terreno; el mismo Freud explica el complejo de inferioridad: complejo de castración que suele adoptar una mujer y el poderío que llega a deslumbrar al hombre.

Tiene que ver con la forma en la que la madre trata a su hijo sea niña o niño desde la gestación, pasando por la seguridad que el infante adquiera al transcurrir los años, el cómo viva su adolescencia y juventud, en el contexto y cultura que vaya siendo parte de su vida.

Todas esas modificaciones o el modo de vida que adquieran varones y niñas en un futuro, dependen de cómo hayan vivido el complejo de castración, una transición que es simbólica. Ya que desde el momento en que las niñas se dan cuenta que no tienen un pene, se sienten inferiores a los niños.

El resentimiento se da primero con la madre por no dotarla de ese don, se va traspasando al sexo opuesto, este proceso va marcando los caminos a seguir, competir por ser mejor que los hombres, buscar la manera de ser reconocidas y valoradas como mujeres, no como una extensión del sexo masculino.

Por todo lo anterior es por lo que las mujeres del siglo XXI ya tienen una distinción favorable en la sociedad, en la cultura, en el mundo profesional y laboral, puede ser entre comillas y con excepciones, pero ciertamente la libertad y los roles han cedido un poco para albergar mayores posibilidades y rutas a seguir para cumplirlos.

Llegar a este punto no fue sencillo ni rápido, es el resultado de innumerables y constantes luchas internas, en la familia, amigos en la sociedad misma, para que a las mujeres se les quitara parcialmente el sentimiento de inferioridad hacia los hombres y para que éstos las vean como individuos capaces, seres humanos merecedores de los mismos derechos y reconocimientos.

Es cierto que hombres y mujeres son muy distintos: en lo físico cada uno es muy diferente del otro, son complemento e individualidad; en lo emocional, sentimental e intelectual resultan a veces ajenos, pero no porque no puedan hacer las mismas cosas o no sean capaces de sentir lo mismo, sino porque cada uno en su naturaleza sensible y real asume su papel dentro de la sociedad y de su vida misma.

Así que cada cual posee características de acuerdo a su sexo, al tiempo que posee cualidades que obtienen y refuerzan por el ambiente y las personas de los que están rodeados, todo para lograr un complemento y un equilibrio que haga funcional al ser humano en sociedad.

Las diferencias no son para ver quién es o puede ser superior al otro, deberían de ser para enriquecerse entre los dos, complementarse en todos los aspectos, ésa es la importancia de la diversidad de pensamiento, de la cultura, en lo sentimental, laboral, entre otras prácticas y vínculos.

No tomarlas como motivo de exclusión o superioridad ante el sexo opuesto, sino como la atracción de encontrar y complementarse en el otro, así todo resulta más exitoso. De lo contrario ¿qué caso tendría que mujeres y hombres fuesen iguales? Uno la copia exacta del otro, entonces sí la especie humana no tendría razón de ser sobre la tierra.

Cada género debe adoptar con flexibilidad y responsabilidad los roles que cada uno tiene, pero también las modificaciones y libertades en la aplicación de los mismos. Ya que actualmente, mujeres hacen actividades que sólo podían pensarse para varones como ser líderes en el trabajo, practicar deportes como el box y, hombres que pueden llevar un hogar, realizar labores domésticas o cuidar a los hijos por citar un ejemplo.

El desarrollo humano se ha llevado a cabo para esclarecer y fomentar la igualdad entre hombres y mujeres cada quien tiene un lugar valioso y respetable; ya que ambos poseen las mismas capacidades, libertades, compromisos, cualidades, es cuestión de que cada uno se decida a ser de alguna manera y desempeñar ciertos papeles.

Ya sea en la vida laboral, profesional, familiar e incluso en los roles adoptados en la vida sexual, debe existir una lucha por conservar la equidad e igualdad entre los géneros, no en fomentar ni aplaudir movimientos o pensamientos de superioridad de un sexo sobre el otro: ni el machismo ni el feminismo. Sólo la convivencia con sus diferencias, la tolerancia, compromiso y enseñanza para que hombres y mujeres se enriquezcan y desarrollen a la par, en el mismo camino y a paso igualitario; pues es uno del otro el perfecto opuesto y complemento.

1.3 EL SEXO COMO REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

El sexo en el arte, tomando como referencia la sexualidad mostrada en él, explicado por Pérez Gaudi en *Cuerpo en Venta*; es hasta el siglo XX, cuando las relaciones sexuales explícitas aparecen reflejadas en la era moderna. En Viena el modernismo es el que arroja a la sensualidad como una de sus características principales. En esos momentos, todo empieza a recurrir a la seducción, surgen los estudios sobre sexualidad y aún pueden verse en las representaciones de las relaciones de pareja los desnudos sin hacer el acto explícito.

Artistas como Edward Munch recurren a la expresión del encuentro entre los amantes de una forma más clara, otros como Bonnard o Picasso pintan las relaciones sexuales en sus cuadros. Un factor que determinó la ruptura del tabú sexual fue la aparición de los grabados japoneses, los cuales representaban con elocuencia y cierta elegancia el acto sexual.

Con el cubismo desaparece todo el arte erótico tratado hasta entonces, ésta corriente se enfoca en la representación del objeto y en la naturaleza muerta. En el expresionismo el sexo es utilizado como un medio para liberar energía, mostrándolo como algo natural; concepción que será relegada por la moralidad de los años venideros.

El Abrazo, 1917.
Egon Schiele (1890-1918).



Obra expresionista de este joven artista del siglo XX, dejó huella en el erotismo universal, la obra intensifica y arrebató la realidad, volviendo al espectador cómplice con este acto entre los amantes. En Austria de aquella época fue censurado y acusado de pornografía por sus cuadros.⁴²

Es con el surrealismo cuando aparece el sexo explícito, con Leonor Fini visto desde lo fantasioso, con Dalí por medio de metáforas y Bellmer y Masson de la forma más evidente. Hacia la década de los noventa el sexo evidente y sin pudor es presentado por Francesco Clemente, David Salle, Jeff Koons, por mencionar a algunos representantes.

La palabra sexo puede enfocarse a cierta condición orgánica que distingue a varones y mujeres, distinción que se da también en plantas y animales; por lo general se clasifican en un conjunto a varios seres del mismo género al utilizar la acepción. Se recurre al término también para hablar de los órganos sexuales, en *El Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE) el concepto hace referencia a determinado placer venéreo.

Directamente la palabra sexo se conjunta con sexualidad, el DRAE la define como el conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a cada sexo, aunque también puede entenderse como el conjunto de prácticas y

⁴² Venus Rex, *Erotismo Expresionista a la máxima potencia: el Abrazo, de Schiele* [en línea], s/lugar de edición, Blog spot, Martes 8 de junio de 2010, Dirección URL: <http://venusrex.blogspot.mx/2010/06/no-18-erotismo-expresionista-la-maxima.html>, [consulta: 24 de abril de 2012].

comportamientos relacionados con la búsqueda del placer sexual y la reproducción.

El sexo es parte de todo ser humano, está presente en todos lados y ámbitos sociales, en cualquier cosa que se realice, por él y en él existen palabras, poemas, sueños, literatura, arte, deseos y fantasías, entre muchas otras cosas que parten de la naturaleza humana hasta la creación del hombre. Como dice Freud, el sujeto es un ser sexual que vive en constante falta: sujetos deseantes eternamente, deseando siempre lo que no se tiene; añadiendo que todo deseo parte de un impulso sexual.

Freud menciona que para poder vivir en sociedad, para que el hombre sea un sujeto de cultura, debe someterse a las normas morales y demás reglas existentes dentro de los distintos grupos a los que pertenece; pues la represión y el no hacer lo que *no se debe*, son indispensables para la normalidad.

Desde las hordas primitivas se establecieron las leyes de convivencia humana; para llegar a ser una civilización, el ser humano tuvo que decir no a tres cosas: *no al incesto, no al canibalismo y no al parricidio*, prohibiciones mencionadas en el *texto Tótem y tabú*. Mismas cosas a las que hoy se tiene que renunciar para ser un sujeto social.

“En lugar de las instituciones religiosas y sociales que les faltan hallamos en los australianos el sistema del totemismo...El tótem es en primer lugar el antepasado de la estirpe, pero además su espíritu guardián y auxiliador que le envía oráculos...Los miembros del clan totémico, por su parte, tienen la obligación sagrada, cuya inobservancia se castiga por sí sola, de no matar (aniquilar) a su tótem y de abstenerse de su carne (o del consumo posible)...Casi en todos los lugares donde rige el tótem existe también la norma de que miembros del mismo tótem no entren en vínculos sexuales recíprocos...”⁴³

⁴³ Sigmund Freud, *Tótem y tabú*, Argentina, Amorrortu, Obras completas Sigmund Freud, Tomo XIII, 1988, Pp. 12-13.

El hombre siempre crea símbolos, significa la realidad y trabaja de acuerdo a lo que para él representan. A través de los sueños, fantasías, mitos o visiones, como menciona Wilson Bryan Key, el inconsciente fluye dentro de la conciencia del sujeto; así suministra significado para poder *interpretar conscientemente el mundo de la realidad*.

Cualquier cultura en el mundo comparte ciertos denominadores simbólicos que se organizan alrededor de la vida y la muerte: el sexo, amor, principio de la vida y su final, el fallecimiento. Los simbolismos de la muerte o el sexo son utilizados por las sociedades para controlar las necesidades emocionales de los individuos, dirigirlos hacia prohibiciones y represiones necesarias para la vida en común; al tiempo que los conducen hacia el modelo de hombre necesario para que cumpla con sus demandas.

El contenido simbólico encuentra su significación y asimilación instantánea en el inconsciente, donde se almacenará y la información permanecerá latente, saldrá a la conciencia cuando una circunstancia de la realidad exterior lo impulse. Ese contenido influye en el comportamiento consciente sin que el sujeto se dé cuenta, pues desde que lo percibe es ciego a él debido a que el nivel consciente enjuicia la información de acuerdo a lo que es correcto o permisible para él.

“El pensamiento consciente discrimina, decide, evalúa, resiste o acepta”⁴⁴

Todo este mundo de significaciones que es creado por el hombre, lleva impreso en cada asignación de sentido individual y colectivo, los motivos, fantasías, deseos y ensueños prohibidos e inconscientes de cada sujeto. Hasta este punto, hablando de sujetos citando a Freud: no hay hombres ni mujeres sino sujetos, que se construyen social y culturalmente como hombres y mujeres.

En el juego cotidiano de la proyección hacia otras personas, ambientes o contenidos mediáticos como los anuncios publicitarios, se involucra siempre alguna fantasía sexual, un deseo insatisfecho que no se podría hacer presente como tal en la realidad. Construcciones simbólicas y percepciones distintas

⁴⁴ Wilson Bryan Key, *Seducción subliminal*, México, Diana, 1978, p. 103.

basadas en la experiencia, características y costumbres atribuidas a cada género humano, lo femenino y lo masculino se aprehende de diferentes maneras.

Mujeres y hombres pertenecen a la misma especie humana; las diferencias son marcadas por parámetros y roles históricos, culturales y sociales, además de los biológicos. Cada género es característico no sólo respecto a la cuestión física, sino de pensamiento y acción, así como distintas formas de reaccionar ante la vida teniendo las mismas capacidades intelectuales y vivenciales.

“Casi desde los primeros momentos de la infancia los sexos muestran intereses distintos. Erik Erikson ha encontrado que los niños utilizan el espacio en forma diferente de acuerdo con el género al que pertenecen. Las niñas a menudo construyen de acuerdo un muro bajo con una puerta elaborada, rodeando una escena de tranquilidad interior. Los niños por el contrario, edifican torres con cañones y escenas exteriores animadas...mayor dependencia y docilidad en las niñas y marcada autonomía en los niños”.⁴⁵

La historia marca una evolución en el trato y concepción de las mujeres. Desde el principio por la fuerza física del hombre, se le fueron dando los roles de protección y caza para cuidar y alimentar a sus familias; las mujeres se quedaban a criar a los hijos y atender a los maridos.

A través de los años de desarrollo social y cultural, e incansables luchas por la equidad de géneros, ambos desde su naturaleza sensible y real asumen su papel dentro de la sociedad y de su vida misma; cada cual posee características de acuerdo a su sexo, al tiempo también, cualidades que obtienen y refuerzan por el ambiente y las personas de los que están rodeados.

El cambio trascendental en el modo de concebir a la mujer se dio, como ya se dijo anteriormente, con el psicoanálisis, donde Freud explica el complejo de inferioridad: *complejo de castración* que suele adoptar una mujer por la falta del pene y el poderío que asume el hombre por tenerlo: lo que simboliza y representa.

⁴⁵ Enrique Guarnier. *El hombre y la mujer*, s/lugar de edición, Porrúa, Psicopatología clínica y tratamiento analítico, s/año, p. 59.

“Las ideas de Freud sobre la psicología femenina...el desarrollo del carácter femenino está, desde su comienzo determinado por una característica anatómica esencial, formulada en términos negativos: la falta de pene. Esta ausencia es considerada como una deficiencia por parte de la mujer. Todos los rasgos de carácter, intereses, actitudes, emociones y deseos Femeninos son en alguna forma, reacciones frente a ese defecto esencial”.⁴⁶

“La sexualidad impone distintas exigencias corporales al hombre y a la mujer, constituyendo la causa fundamental de la actitud de los sexos ante el proceso de la producción”.⁴⁷

Por esta construcción necesaria de asignar un sexo tanto a los seres humanos como a los productos, se pueden identificar inconscientemente o en ocasiones conscientemente las representaciones simbólicas de lo femenino y masculino; se asocia con estos géneros a los productos y marcas por los que representan simbólicamente.

Por ejemplo un automóvil es percibido como un producto femenino a modo de la pareja ideal masculina, les brinda placer y no les exige nada, en él los hombres depositan su deseo de poder y reconocimiento.

Las palabras que pueden encontrarse *imbuidas* con frecuencia en la producción publicitaria son aquellas que representan un tabú, la referencia a lo prohibido establecido por las normas morales y culturales de cada sociedad. Tiene que ver directamente con la transgresión, pues siempre lo prohibido es una incitación inconsciente a violar la ley.

No desintegrarla sino pasar de ella, por eso se proyectan fantasías sexuales, emocionales, de autorrealización, sobre las realidades que ofrece la publicidad; en cierto sentido se puede obtener un poco de satisfacción sin pagar directamente la culpa por haber incurrido en ese acto.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 66.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 71.

Los seres humanos perciben a nivel consciente sólo lo que quieren recibir, los contenidos codificados por esta instancia, como ya se ha mencionado, deben ser aceptados, crear una identificación basada en el razonamiento que cumple con las exigencias sociales e individuales para el bienestar del sujeto.

El inconsciente codifica el verdadero significado de esos contenidos y les asigna un sentido acorde a las necesidades, deseos y motivaciones reales del individuo que viven ocultos, así empatiza con él creando una identificación verdadera que lo lleva a sentirse atraído por cierto producto o marca que le despierte esos sentimientos dormidos.

Lo que se queda a nivel consciente es la información percibida avalada por miembros del entorno inmediato; punto a resaltar por su importancia cultural, pues es vital para la seguridad y bienestar del sujeto. Se rechazan inmediatamente y se reprimen los datos que no ayudan a reforzar la imagen personal, de miembro respetuoso, aceptado y reconocido por la sociedad; gracias a su buen comportamiento y contribución al mantenimiento del orden social.

El reconocimiento social y el contenido que refuerza la personalidad e individualidad del sujeto y ante su grupo, ayuda a estimular la compra. Debido a que cada cultura y sociedad tienen su programación simbólica, la percepción aplica sus defensas ya antes mencionadas, para lograr empatar con el acondicionamiento cultural. Es así como a través de los estímulos percibidos inconscientemente, se venden y compran satisfacciones reales y simbólicas.

Estos estímulos se almacenan en el cerebro y permanecen latentes, cuando algún elemento percibido conscientemente los despierta pueden llegar a motivar la conducta de las personas. Mientras que a nivel consciente toda información percibida es evaluada, criticada y llega a rechazarse cuando causa algún tipo de conflicto, en el inconsciente no se hace ninguna discriminación ni resistencia de cualquier contenido, pues en esa instancia no interviene el razonamiento intelectual.

Significación del sexo

Si se parte del hecho que la publicidad es un impulsor de deseos y pasiones inconscientes, una actividad que va más allá de lo comercial; una manera estética de plasmar en los conceptos creativos las idealizaciones y estilos de vida que persigue el hombre del siglo XXI. Se puede entender que el mensaje transmitido y creado consta de dos partes:

... “imagen denotada al nivel literal de la imagen e imagen connotada a su nivel simbólico”⁴⁸

Hay un mensaje literal de percepción directa y un mensaje simbólico codificado dentro del mensaje que se percibe a simple vista; se almacena y puede descifrarse de manera consciente, la decodificación requiere del bagaje cultural construido por cada sociedad específica.

La imagen y el mensaje como tal, lo que por sí mismo quiere decir y el significado que se le da al interpretarlo como significación simbólica; por la combinación de un pensamiento lógico, efectivo y estético, explota fantasías y emociones existentes en el individuo, pero por razones culturales y de socialización se han tenido que reprimir para poder ser un sujeto social.

Tiene la capacidad de expresar estados psíquicos reprimidos, transmite significaciones complejas que se almacenan y descifran en el consciente al momento de la percepción. La imagen asigna sentido, es una representación simbólica de la realidad.

Aquí radica la importancia de la estructura psíquica propuesta por Freud, pues la percepción se da a través de una red de sentidos, todo lo que entra a la psique a nivel consciente, tiene su mayor relevancia y aportación en el inconsciente; se recuerda por medio de emociones, la gran parte de la significación que es recibida día a día, pasa desapercibida para la conciencia a

⁴⁸ David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p. 52.

simple vista y ese contenido queda latente, internalizado en la inconsciencia, llenándola de sentido.

El desarrollo de la personalidad está determinado como señala Freud, por la estructura básica que en la infancia estableció la formación del carácter de una persona. En la estructura psíquica se encuentra el lado consciente con sus demandas y conflictos con la realidad; en lo profundo del ser está el inconsciente donde se almacenan los deseos, fantasías y sueños instintivos, impulsos biológicos, que el sujeto debe reprimir para poder vivir en sociedad.

Los mensajes publicitarios como todo lo que se percibe de la realidad, son aprehendidos a nivel consciente e inconsciente. A nivel de la conciencia se entienden las cualidades del producto, o simplemente se perciben símbolos de las imágenes propuestas.

La mayoría de la información se va directamente al inconsciente, ahí se resguarda y todo ese contenido vendrá a significar impulsos, aspiraciones, emociones que tendrán que ser reprimidas y que en algún momento, saltarán a la conciencia reclamando un lugar.

El inconsciente sexual

Tocar esa estructura latente funciona, pues al ofrecer respuestas o satisfacciones aparentes a todo lo que está oculto, a lo innombrable, el público encuentra aliento a su ensoñación y en esa identificación que parte del inconsciente del sujeto hacia la marca o producto, es donde se encuentra la preferencia y gusto a la hora de la compra.

En su libro *Seducción Subliminal*, Wilson Bryan Key habla del inconsciente como la instancia que regula la conducta, las emociones, las relaciones con la otredad; es lo que mueve a realizar las cosas. Sabiendo esto, los contenidos a los que se enfrenta la humanidad día con día, sean publicitarios o de otro tipo, atraviesan por un juicio, diferenciación y valorización de la conciencia; al recordar un anuncio se hace a través de un razonamiento crítico.

La efectividad surge en el inconsciente, donde se guarda toda la información sin atravesar un umbral de prejuicio o críticas. De alguna forma capta el significado de las cosas, les asigna verdadero sentido, pasa desapercibido lo que se almacena en él, pues las instancias conscientes e inconscientes trabajan una separada de la otra.

Bryan Key habla de la respuesta emocional que tiene lugar en el inconsciente, generada y problematizada por la carga de experiencias que rivalizan con los tabúes culturales existentes desde el origen de la humanidad; en estas prohibiciones presentes en cualquier sociedad se encuentran en relación directa o indirecta el sexo y la muerte.

Cuando hay una mayor respuesta emocional en el sujeto o en la colectividad, es porque el estímulo es más poderoso, sea por identificación o rechazo, así, a nivel inconsciente el amor y la muerte son tópicos que generan identificación y respuesta emocional hacia marcas y productos específicos.

“La publicidad desempeña funciones latentes de mucho más alcance a nivel de mentalidades colectivas”.⁴⁹

Como se ha mencionado anteriormente, el inconsciente funciona como un almacén para los instintos, deseos, sueños, inquietudes, frustraciones, todo motor que es reprimido para que no cause problemas en el convivir diario social; los seres humanos recuerdan a través de las emociones, es así como la memoria trabaja con impulsos y fuentes de motivación como el amor, el sexo, el poder, trayendo recuerdos que pueden ser desde el nivel inconsciente o consciente.

“Mientras más puritano o inhibido sea el individuo o grupo que recibe los estímulos parecen afectarse más emocionalmente por los estímulos contrarios a sus inhibiciones”⁵⁰

⁴⁹ *Ibidem*, p. 25.

⁵⁰ Wilson Bryan Key, *Op. Cit.*, p. 70.

A nivel de la percepción, hay contenidos que pueden resultar una amenaza de algún tipo para el sujeto, otras resultan difíciles de manejar conscientemente; por ello la conciencia enjuicia y discrimina ese contenido sin que deje huella perceptible, enviando todo el contenido “peligroso” a la inconsciencia, actuando como un mecanismo de inhibición.

Existen mecanismos de defensa que ayudan a proteger del posible daño causado por la percepción, así como a combatir y evitar la ansiedad que provoca. El más común ante la mayoría de las prácticas y contenidos publicitarios es *la represión*, que es una forma de evadir la realidad por medio de la censura de percepciones, sensaciones y recuerdos.

Otro mecanismo de defensa es recurrir a las *fantasías*, niños y adultos buscan aislarse de la realidad desde su imaginación, real o mediática; puede resultar un grave problema cuando el individuo ya no es capaz de distinguir entre la realidad y la fantasía, este eterno devenir en ilusiones puede enfermar seriamente al individuo y a la colectividad.

“La definición de salud ha sido la capacidad de un individuo para distinguir entre la ilusión y la realidad”⁵¹

El *rechazo* aparece frente a la presencia de algo que resulta perturbador como la sexualidad, la violencia o la agresión.

Por último, *la proyección* ayuda a transferir a algo o alguien más los sentimientos o deseos prohibidos, o que pueden producir ansiedad y desestabilización en la vida y mente de los sujetos. Las fantasías, los deseos y pulsiones son proyectados sobre personas, situaciones o modelos reales; generalmente esas proyecciones son hacia los contenidos mediáticos y por supuesto, las construcciones simbólicas utilizadas en la publicidad.

Cuando se percibe toda información y significados se registran por completo al instante, la mayoría del contenido va directo al inconsciente, es decir, todo lo que no se puede manejar conscientemente. Sólo permanece en la conciencia

⁵¹ *Ibid.*, p. 130.

consciente aquello con lo cual se identifica o lo que no resulta un inconveniente para la salud psíquica y desarrollo social.

1.4 EL SEXO COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Al hacer un recuento por el arte, toca el turno a la publicidad para hablar de sexo; puede decirse que este tema explícito, no se presenta tal cuál en la publicidad, más bien recurre a insinuaciones sexuales; aunque en los últimos años se aprecia cada vez más la evidencia de fantasías, poses, gestos y algo más que sugerencias en los anuncios de cualquier marca, principalmente de ropa, perfumes o accesorios.

Muchos publicitarios aseguran que el sexo vende, cuando llega a justificarse por el concepto de marca o producto, pero la realidad es que la publicidad del siglo XXI recurre a la incitación de las miradas expectantes para anunciar casi cualquier cosa; como si apelar a la sexualidad en toda ejecución vendiera por sí sola, sin importar si se trata de un producto para el hogar, de uso personal, sea para hombres o mujeres.

Por la gran carga que tiene sobre los sujetos todo lo valuado y almacenado a nivel inconsciente, resulta efectivo hablar dirigiéndose a él, pues esa instancia es la que realmente los define, son sus verdaderos anhelos, instintos y fantasías. La publicidad busca crear identificaciones con los estereotipos que propone, con los gustos, emociones y motivaciones que sabe funcionan gracias a las proyecciones de los consumidores. Ya que apela primordialmente a deseos prohibidos.

“su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente”⁵²

Se llega a abusar de una herramienta tan valiosa como el erotismo para atrapar sino la compra, la atención del consumidor; entonces se sujeta al hombre a una saturación desmedida de contenidos sexuales ofrecidos por la publicidad. Es en este punto donde puede presentarse la duda si realmente es una estrategia

⁵² David Victoroff, *Op. Cit.*, p. 43.

efectiva para distinguirse en el gusto del público cuando casi todo producto o publicidad son ofrecidos a través del sexo.

Los genitales son otro tema que toca la publicidad, pero lo hace recurriendo al sentido figurado, a similitudes con otros objetos no de forma literal como lo presenta el arte.

Ya lo escribía Georges Bataille en *El erotismo*, la mujer deseable que muestra su belleza lo hace anunciando sus partes vergonzosas, la exaltación de las partes animales es lo que despierta el deseo. Por la década de los 70 grupos feministas reclamaban diferentes perspectivas de la representación de los genitales femeninos.

Los genitales masculinos por el contrario, en diferentes culturas o religiones son magnificados; pero en Occidente tanto la vagina como el pene y todas sus representaciones son tabú. En el arte después de la Segunda Guerra Mundial el cuerpo del hombre es representado desnudo.

En tópicos de publicidad, la vagina es un objeto prohibido. Cuando en los anuncios aparecen mujeres desnudas no muestran esa parte de su cuerpo, se sugiere con delicadeza y cierto pudor. Desde los años 30 y 40 el pene ha sido un elemento muy socorrido en el ámbito publicitario, presentándolo de forma sugerente y a través de metáforas.

Hoy en día hay una especie de manipulación sexual hacia los deseos insatisfechos y reprimidos de los sujetos por medio de fantasías, escenas eróticas y sexuales; así como la presentación de símbolos fálicos y objetos fetiches. Por ejemplo en los anuncios de ropa interior con hombres y mujeres semidesnudos, sus expresiones corporales y faciales hacen una invitación implícita a la proyección individual y colectiva.



David Beckham para la campaña de Emporio Armani Underwear, Otoño-Invierno 2008. La virilidad expuesta de este modelo haciendo ejercicio sólo en ropa interior, expone los objetos fetiche: las pesas. Insinuación doble a ejercitarse con el instrumento y con el cuerpo.⁵³



Victoria y David Beckham promocionando la ropa interior de la casa Emporio Armani en la revista Billboard, 2012. Con una pose y gestos totalmente sugerentes, ambos personajes invitan a pensar en el acto sexual; el cabello de ella funciona como un símbolo fálico.⁵⁴

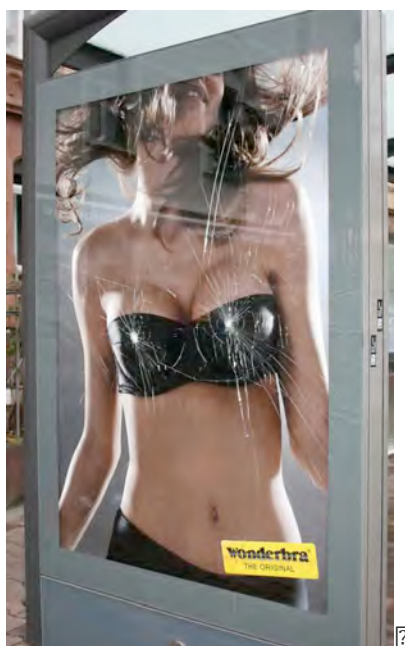
⁵³ Segunda aparición de David Beckham para la imagen de Emporio Armani, en su campaña de Otoño en 2008. Giuliana Torres, Modaellos.com, *Nueva Campaña de David Beckham para Emporio Armani Underwear Otoño – Invierno*, [en línea], s/lugar de edición, Blog de moda masculina, s/ fecha, Dirección URL: <http://modaellos.com/nueva-campana-de-david-beckham-para-emporio-armani-underwear-otono-invierno/>, [consulta: 24 de abril de 2012].

⁵⁴ s/autor, *Victoria Beckham y David Beckham publicidad Billboard ropa interior Emporio Armani*, [en línea], s/lugar de edición, Vida de celebridad y moda, Billboard, 20 de marzo de 2010, Dirección URL: http://www.posh24.es/photo/8676/victoria_beckham_y_david_beckh, [consulta: 20 de marzo de 2012].

Otras partes del cuerpo que son utilizadas tanto en el arte como en la publicidad son los senos y los glúteos; en el surrealismo estas partes se presentan fragmentadas para hacer una exaltación del objeto de deseo. Más relacionado con la publicidad se presenta el Pop Art. Wesselman pinta en sus cuadros senos grandes, llamativos, acompañando a elementos tan cotidianos como el teléfono.

Estas partes mostradas en la publicidad son dirigidas al público masculino, ofreciendo un ambiente erótico que apela a su mirada morbosa: *voyeur*, pudiendo entender al voyeurismo como una perversión sexual.

Aparecen exaltadas, confiriéndoles un poder simbólico que principia la identificación, proyección de fantasías; por ejemplo, los senos son presentados y resaltados constantemente en los anuncios, en una atmósfera provocativa pero sin desnudarlos por completo, ya que aún se concibe como algo demasiado sexual y grotesco para la audiencia. Se puede ver en las campañas de ropa interior como las de *Wonderbra*.



La publicidad de Wonderbra se caracteriza por explotar al máximo el atributo sexual para el cuál vende sus productos. Imágenes impactantes y explícitas como esta son una constante en esta marca que atrae todas las miradas.⁵⁵

⁵⁵ s/ autor, *Wonderbra trueno los MUPI'S*. 11 de agosto, [en línea], Brief Blog, impresos con creatividad, s/lugar de edición, 11 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/index.php?s=wonderbra>., [consulta: 24 de abril de 2012].

La publicidad actual ha retomado a la mujer y al hombre casi por igual como objetos sexuales, erotizando al otro a través del cuerpo y la construcción simbólica que los presenta como centros de deseo para vender productos acompañados de fantasías.

“Los genitales o los senos tienen unas connotaciones sexuales demasiado evidentes, por ello la publicidad ha recurrido a mostrar los glúteos tanto de hombres como de mujeres”⁵⁶

Uso de imágenes y contenido erótico en publicidad.

El sexo es un recurso publicitario que atrae, seduce y entretiene a los consumidores. La industria se ha mantenido vigente en la utilización de esta herramienta en las últimas décadas; poniendo en contexto el tema, las publicaciones publicitarias dedican artículos enteros al uso y ganancia de estrategias sexuales para vender.

En la revista *Merca 2.0* de 2006 se encuentra ya bajo la lupa el tema de la venta del sexo en los anuncios, *¿Qué tan bien vende el sexo?* de Pamela Luna.

La utilización de la sexualidad en los conceptos creativos y anuncios de infinidad de marcas cada día se resalta más y pone en evidencia los gustos y necesidades tanto de anunciantes como de consumidores, por tener un escaparate que los distraiga y los seduzca con la publicidad.

Hay muchos productos ofertados a través del tono sexual de sus anuncios aunque la mayoría no justifican esta herramienta, como se ha visto en los últimos 10 años en publicidad de categorías de objetos que no tienen relación con el sexo, sólo lo utiliza como último recurso para vender. Muchas veces éste logra la recordación de los anunciantes, tal vez por la ambientación y temática más que

⁵⁶ J. Carlos Pérez Gauli, *Cuerpo en Venta*, Madrid, Cátedra, 2000, p. 141

por el beneficio o marca en sí; sin embargo puede ser que el público sólo memorice la imagen, más no el concepto y mucho menos el nombre.

Aunque en la actualidad esta estrategia publicitaria sea mayormente proclamada y difundida por los medios de comunicación y aprehendida por consumidores ávidos de escapes fantasiosos; la sociedad sigue poniendo en la mira del juicio a los mensajes con alto contenido sexual. Se tolera un poco más actualmente que por ejemplo hace 20 años, y al tiempo, se siguen censurando comerciales o campañas enteras cuando transgreden lo moralmente permitido.

Como muestra, algunas de las campañas de la firma italiana Dolce & Gabbana han sido fuertemente criticadas y prohibidas en países como Inglaterra, España, Estados Unidos, entre otros; por tener fuerte carga sexual o violencia en las imágenes.

Estos parámetros establecidos en países con mayor libertad y expresión sexual pero donde el tema debe ser abordado sin ofender; otros como Francia o Italia donde hablar de ello y contarlo en imágenes es lo más natural, aunque también debe hacerse con estilo. Ahora que si se habla de naciones más conservadoras como México, difícilmente se podrá apreciar abiertamente este tipo de publicidad.

La aceptación y rechazo de la publicidad erótica y sexual es distinta dependiendo el país y la cultura en donde se crean y difunden esos anuncios. Hay marcas que se anuncian a través de estos ambientes pasionales sin que exista afinidad con el producto: shampoo o productos de limpieza. Otros que lo utilizan como apoyo, productos de belleza, alimentos; y algunos más se publicitan en el entorno sexual por la condición propia de lo que venden como son los preservativos.

“En Gran Bretaña, el sexo no es una cuestión que se trate sin prejuicios. En Estados Unidos se considera que hablar claro y sin pena con los niños sobre el sexo es importante, pero mostrarlo en la publicidad es inapropiado. En Francia es muy explícito. Las imágenes de sexo o desnudos no causan asombro ni intimidan.

Para la cultura italiana, la juventud y la belleza son muy importantes y el sexo es un complemento pasional y hermoso, por eso, las imágenes deben ser elegantes y románticas. Por último, México sigue con la idea de cubrir el tema. La mujer debe ser pura y el hombre machista. No es un tema del que se hable cotidianamente, ya que puede resultar incómodo”.⁵⁷

Resulta común y efectivo dentro del ambiente excitar para anunciar, recurrir a modelos atractivos del sexo opuesto para el *target*, ya que atrapa miradas, activa recuerdos y cautiva la atención.

“Según un estudio publicado por la Universidad de Granada, el 38.5 % de las ejecuciones publicitarias tiene relación con el sexo, y en su mayoría utilizan la figura femenina”.⁵⁸

Mirar la publicidad sexual y considerar que el concepto de la firma lo justifica, depende de publicistas, clientes, consumidores y la mira social. El desarrollo de la práctica publicitaria ha acostumbrado a las audiencias a la creatividad, innovación y el uso de recursos que cautiven a personas cada vez más exigentes. En el mejor de los casos se busca ir más allá del sexo como estrategia publicitaria, que en la industria del siglo XXI está sobreexplotado.

El criterio del consumidor exigente lo lleva a pedir anuncios de buena calidad, no permite que se le venda cualquier cosa a través del sexo. Mujeres y hombres atractivos, seductores, desnudos o con poses sugerentes venden, pero deben estar respaldados por un concepto que cuide las ideas creativas y no sólo que busque explotar una práctica burda.

En el artículo mencionado de Pamela Luna en la revista *Merca 2.0*; Marco Colín Dir. General de la agencia *Leo Burnett* apoya la idea de que el sexo no es la clave del éxito publicitario, debe ser un recurso más no el todo del anuncio.

⁵⁷ Pamela Luna, *¿Qué tan bien vende el sexo?*, Año 5, No. 54, “Publicidad”, México, Merca 2.0, octubre 2006, p. 29.

⁵⁸ *Idem.*

“Todo mundo cree que los publicistas y los creativos vivimos obsesionados con el sexo, la verdad es que si fuera tan fácil siempre incluiríamos a una chava sexy. No lo hacemos, de hecho es muy difícil trabajar en publicidad como para decir que ésa es la solución”⁵⁹.

Muchas veces también son los clientes quienes piden un tono sexual en sus campañas, pero resulta un castigo cuando nada respalda ese recurso. Ya que además de la renuencia que puede generar en el mercado, se pone en duda la creatividad de clientes y publicistas, pues por utilizar el sexo para vender en todo momento y para cualquier cosa se deja de lado la difusión del valor de marca y por eso no se obtiene la recordación ni el incremento en ventas que se espera.

Por otro lado, el erotismo y la sexualidad pueden justificarse por el producto o valor de marca siempre que sea de buen gusto, estético y no vulgar. Claro que esto depende del individuo y la sociedad donde se publiciten para determinar si se acepta o rechaza la firma o el mensaje.

“Es importante que una campaña no caiga en lo vulgar y en lo explícito. Delimitar los niveles resulta complicado, lo que puede resultar ofensivo para un grupo de personas puede no serlo para otras”.⁶⁰

Productos como los preservativos o elementos y objetos para la práctica sexual, no utilizan al sexo como recurso sino como parte de ellos, pues estos mismos son las necesidades de los consumidores. Y parece paradójico que este tipo de productos que tienen que ver directamente con la sexualidad utilicen herramientas más creativas como el doble sentido, el ingenio pícaro, u otros elementos para anunciarse.

⁵⁹ Pamela Luna, *Op. Cit.*, p. 30

⁶⁰ *Idem.*



Imagen de uno de los productos de helados Holanda, para la publicidad de Magnum 5 sentidos.

Con alta carga sexual elabora un concepto muy sofisticado para referirse a características simbólicas equiparadas con la paleta. Ejemplo de un producto vendido a través del sexo sin que él mismo justifique su uso.⁶¹

Los condones llegan a apelar más allá del placer, persiguen la responsabilidad, prevención, seguridad y salud del *target*. Las estrategias utilizadas deben estar siempre basadas en la información de marcas y productos, para conocer los medios y contenidos que ayuden y orienten mejor al consumidor; así se explotan mejor los recursos.

Hay marcas relacionadas con la sensualidad que tienen buena presencia en el mercado y mente de los consumidores aunque no sean el público objetivo de revistas como: *Playboy*, *H hombres*, *Maxim*; canales y programas de tv.

De la revista *Playboy* “circulan cien mil ejemplares al mes, aunque hay ediciones en las que alcanzan los 250 mil. El público meta es de hombres cuyas edades oscilan entre los 28 y los 45 años de edad y que tienen nivel académico alto”.⁶²

⁶¹ Pinza Blogia. *¿Frigo incita al acto sexual? Magnum 5 sentidos*, [en línea], s/lugar de edición, *Publicidad de helados Holanda*, s/fecha, Dirección URL: <http://pinza.blogia.com/2005/061501--frigo-incita-al-acto-sexual-.php>. 15 de junio de 2005, [consulta: 24 de abril de 2012].

⁶² Pamela luna, *Op. Cit.*, p.34

En la mencionada revista *Merca 2.0* y su artículo de 2006, se hace referencia a las imágenes atrevidas y línea que deben seguir publicaciones como *Playboy*; la importancia de siempre tener presente el objetivo del producto. En una afirmación incluida en el artículo *¿Qué tan bien vende el sexo?*; Sergio Malovays comprueba este recurso:

“Los medios son cada vez más explícitos, cada vez enseñan más para incursionar en el mercado de este tipo de publicaciones”.⁶³

Las publicaciones con contenido o referencias sexuales enfrentan conflictos con la moral y costumbres de la sociedad. Por ello muchos anunciantes no eligen medios como revistas con ésta línea editorial para anunciarse, ya que no quieren ser relacionados ni juzgados con el sexo.

“Muchas compañías no compran espacios por cuestiones morales o de imagen, ya que no quieren ser relacionados con el sexo. En un medio como éste, el éxito comercial no siempre puede competir contra los usos y costumbres de la sociedad”.⁶⁴

El sexo o el erotismo como herramientas publicitarias pueden funcionar o no para la venta de la marca, siempre y cuando estén basadas en un concepto que responde al objetivo del producto y valor de marca.

“El uso del erotismo como herramienta otorga la opción de dar resultados positivos o negativos que pueden construir o destruir preferencias o ganar señalamientos...hay que tener en cuenta el respeto por los límites de la moral, que aunque intangibles, están presentes en la sociedad”.⁶⁵

⁶³ *Idem.*

⁶⁴ Vid., *¿Qué tan bien vende el sexo?* De Pamela Luna en la revista *Merca 2.0*, octubre 2006, p. 36.

⁶⁵ *Idem.*

Gran variedad de esos límites se encuentran presentes en la sociedad mexicana, donde la mayoría de la publicidad de este tipo se prohíbe bajo los criterios de la moral y las buenas costumbres. Las críticas no se hacen esperar por parte de instituciones que defienden la dignidad e integridad de mujeres que se presentan como objetos sexuales ofertados al por mayor.

Hombres y mujeres ven los anuncios con contenidos sexuales de diferente manera, observan los elementos corporales y simbólicos en escalas de intereses distintas.

Para ahondar en esto se retoma un artículo de la revista *Merca 2.0* del mes de marzo de 2006 en *¿De veras vende el sexo?* Con un estudio hecho por *Media Analyzer Software and Research* que vacía información acerca de los niveles de interés en publicidad con tema sexual de ambos sexos, con una muestra de 200 individuos de cada género, se presentan los datos en las sensaciones que provocan a nivel visual y crítico estos contenidos.

La prueba consistió en dos partes, una para apreciar el comportamiento visual en línea para saber hacia dónde se dirigía el interés de los integrantes del *focus group*, con dos anuncios estadounidenses: uno con contenido sexual y el otro no; de categorías como cigarrillos, tarjetas de crédito, pantalones de mezclilla, zapatos y alcohol. Se muestran patrones de la vista de los encuestados para comprobar hacia dónde y cuánto tiempo llaman su atención.

Las respuestas generales de este estudio arrojan los siguientes resultados: mostrando la diferencia de percepciones y criterios entre hombres y mujeres a la hora de estar expuestos a publicidad con tonos sexuales.

“El 48% de los hombres confesó que les gustaba el sexo, mujeres 8%. La mayoría de los hombres comentó que los anuncios sexuales les ofrecen un mayor poder de detención, el 28% de mujeres opina lo mismo. El 58% de las mujeres manifestó que hay demasiado sexo en la publicidad, contra el 29% de hombres. Las mujeres también son mucho más propensas que los hombres a decir que los anuncios

sexuales promueven el deterioro de los valores morales y sociales y que son humillantes para los modelos que en ellos se utilizan”.⁶⁶

En la prueba visual se comprobó que los hombres se enfocan más en las imágenes sugestivas y eróticas de los anuncios, ponen mayor atención en los modelos y sus atributos físicos. Debido a ello, este público llega a olvidar con frecuencia o a pasar por alto la marca, *slogan*, logotipo u otra información expuesta en la publicidad. “en los anuncios sexuales el 9.8% recordó la marca o el producto”.⁶⁷

“Media Analyzer lo denomina *efecto vampiro* con un contenido visual demasiado fuerte que absorbe una gran parte de la atención que de otra manera se hubiera empleado en la comunicación real del anuncio”.⁶⁸

Por la cultura y la educación impartida en cada sociedad, la mayoría de las mujeres tienden a evadir las imágenes con referencia sexual; sin embargo, en este estudio sólo “el 10.8% recordó marca o producto de los anuncios sexuales”.

Se debe tener cuidado al relacionar una marca con la sexualidad, ya que si no se hace con atención o sutileza, puede pasar que no se preste atención al objetivo y valor del producto, no se recuerde y sólo se estimule al consumidor por un rato sin llegar a la preferencia o mucho menos a la compra.

Casi todos los hombres gustan de imágenes sexuales en publicidad, podrían llegar a recordar incluso de qué producto se trata; contrario a las mujeres que regularmente critican y rechazan estos contenidos.

“Al tratar de determinar la efectividad de cada anuncio, la encuesta midió tres criterios adicionales a la recordación de la marca: el gusto por el anuncio, el gusto del producto y la intención de compra”.⁶⁹

⁶⁶ Tim Nudd, ¿De veras vende el sexo?, “Publicidad”, México, Merca 2.0, marzo 2006, p. 72

⁶⁷ *Idem.*

⁶⁸ Tim Nudd, Op. Cit., p. 72.

⁶⁹ *Idem.*

El imaginario sexual tanto de hombres como de mujeres aún dentro de la misma cultura los hace dirigirse de maneras muy distintas respecto a la publicidad que vende a través del sexo y a la que no lo utiliza.

Basándose un poco en lo expuesto anteriormente sobre el artículo *¿De veras vende el sexo*, en el estudio de la influencia y comportamiento visual de anuncios con contenido sexual para ambos géneros, se tiene ya una referencia que marca la tendencia prevaleciente hasta hoy en día en las pautas comerciales y en la respuesta de la gente.

La publicidad sexual atrae mayormente la atención de los hombres debido a que se les seduce a través de la mirada y les es más permitido socialmente mirar anuncios con modelos atractivas, con poca ropa o poses muy sugerentes del producto que sea.

La ruta de visión de los varones suele ser de atributos corporales a contexto del producto, marca y logotipo. Cuando se trata de anuncios no sexuales su nivel de atención se distribuye entre todos los elementos que los componen.

Para el público femenino, cuando está expuesto a contenido sexual comercial, lo evaden y dirigen sus miradas al texto, productos o marcas. Pasando por alto si la modelo muestra de más alguna parte de su cuerpo, es decir, no lo observa porque se siente ajena a esos ambientes por la constante crítica social; pero sí lo ve y posteriormente lo desecha.

En cuanto a la publicidad que no tiene referentes sexuales, las consumidoras igual que los varones, la mayor parte del tiempo distribuyen su interés en la composición total y superficial del anuncio.

Se puede apreciar cómo la sexualidad resulta en algunos casos, una estrategia de venta y atracción muy poderosa para la publicidad, pero debe manejarse con profesionalismo, cuidado, respetando los valores y características del *target*, así como del contexto donde ese encuentran inmersos. Ya que así como puede disparar la compra de productos, si no se hace con un trabajo de investigación previo, puede enterrar en el olvido la marca o caer en el disgusto de la gente.



La marca deportiva *Puma* recurrió en este anuncio al sexo explícito; no sólo la posición de los cuerpos sino el líquido blanco que escurre en la pierna de la modelo indican el acto. Una muestra de cómo se utiliza este recurso para pretender vender sin que el producto ni el concepto de la marca lo respalden.⁷⁰

Ejemplos de Publicidad Sexual como recurso y origen del producto mismo: el condón. Se trata de imágenes de una campaña Europea para promover el uso del condón y así evitar Enfermedades de Transmisiones sexual y embarazos no deseados.

⁷⁰ s/ autor, *Sexo y Publicidad, instintos comerciales*, [en línea], s/lugar de edición, Difusión Publicitaria, 22 de abril de 2010, Dirección URL: <http://difusionpublicitaria.wordpress.com/2010/04/22/sexo-y-publicidad-instintos-comerciales/>, [consulta: 24 de abril de 2012].

Campaña de difusión para incitar al uso del preservativo titulada: “No pierdas la cabeza”



Escenas como ésta sólo pueden ser difundidas en sociedades liberadas de prejuicios y tabúes, como la europea, donde la importancia de un tema tan delicado como las Enfermedades de Transmisión Sexual permite tratarlo con naturalidad y el lenguaje que requiere para que sea atendida.



Publicidad netamente sexual que explicita el acto coital de una forma simple, con un concepto y diseño detrás que respaldan la razón de ser y utilidad del producto referido que es el condón.⁷¹

⁷¹ David Boza, *Sexo, condones y publicidad, [en línea], s/lugar de edición*, Blog spot diseño inteligente, 21 de enero s/año, Dirección URL: http://davidbozareyes.blogspot.mx/2009_01_11_archive.html, [consulta: 26 de abril de 2012].

1.5 PERVERSIONES SEXUALES EN PUBLICIDAD

Se habla de actitudes normales o anormales dependiendo la concepción de cada uno de estos ámbitos que se tenga en una sociedad y cultura determinada.

Sigmund Freud atiende a al concepto de cultura y sus referencias en su obra *El malestar en la cultura*, “Designa a toda la suma de operaciones y normas que distancian nuestra vida de la de nuestros antepasados animales, y que sirven a dos fines: la protección del ser humano frente a la naturaleza y la regulación de los vínculos recíprocos entre los hombres”.⁷²

En *Sociedad, cultura y personalidad. Su estructura y su dinámica*; Pitirim Aleksandrovich Sorokin define a la cultura como:

“...La estructura constitutiva de la interacción sociocultural nos ofrece tres aspectos inseparables, a saber: 1) la *personalidad* como sujeto de la interacción; 2) la *sociedad* como totalidad de las personalidades en interacción, más sus relaciones y procesos socioculturales; y 3) la *cultura* como la totalidad de las significaciones, valores y normas poseídos por las personas en interacción, y la totalidad de los vehículos que objetivan, socializan y transmiten esas significaciones”.⁷³

La construcción social y realidad simbólica que forman a la cultura la reconocen como:

“Concepción simbólica: la cultura es el patrón de significados incorporados a las normas simbólicas –entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos

⁷² Vid., *El malestar en la cultura* de Sigmund Freud, p. 88.

⁷³ Aleksandrovich, Sorokin Pitirim, *Sociedad, cultura y personalidad. Su estructura y su dinámica, sistema de sociología general*, Madrid, Aguilar, 1960, p. 95.

significativos de diversos tipos- en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias”.⁷⁴

Hoy en día qué se puede decir de la “normalidad” o “anormalidad” de las personas o de comportamientos sociales en su conjunto, ¿se pueden definir con un significado universal?

Conviene tratar a los conceptos de normalidad y anormalidad desde el punto de vista psicológico, retomando a Enrique Guarnier en su libro *Psicopatología Clínica y Tratamiento Analítico*:

Se entiende como normalidad, “La persona “promedio”, tiende a considerarse a sí misma como la medida de lo saludable y mira como signos de anormalidad, todas las actitudes y respuestas que difieren de la suya”.⁷⁵

La anormalidad es vista como “...la conclusión a la que se llega habitualmente es al definir a una persona como anormal, cuando difiere del promedio...denominar anormales a todos aquellos procesos que tienen lugar en la sociedad que tienden a disminuir su equilibrio, reduciendo las posibilidades de sobrevivencia de la especie humana”.⁷⁶

Estos dos conceptos son relativos, dependen de las visiones con que se critiquen, del pensamiento, comportamiento, cultura y de la convención social que se tenga en cada colectividad, así como de la particularidad de pensamiento de cada individuo que la componga.

Ya que para alcanzar sus objetivos cada sujeto debe basarse en reglas, normas y convenciones involucradas e impuestas en su entorno sociocultural; las

⁷⁴ Abraham A. Moles, *Sociodinámica de la cultura*, Buenos Aires, Paidós, versión castellana de Víctor Aizenman, 1978, p. 197.

⁷⁵ Enrique Guarnier, *Los conceptos de normalidad y anormalidad*, s/lugar de edición, Porrúa, *Psicopatología Clínica y Tratamiento Analítico*, s/año, Cap. 1. p. 5

⁷⁶ *Ibid.*, p. 6.

interacciones de la vida diaria en todos los ámbitos pasan por los esquemas formulados dentro de cada sociedad.

Una convención social como *segunda característica de las formas simbólicas* abarca:

fenómenos significativos, *expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos)*...son producidas, construidas o empleadas, persigue ciertos objetivos y busca expresar por sí mismo lo que quiere decir; es el aspecto convencional...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 diversos tipos...constituyen parte del conocimiento tácito que los individuos emplean en el curso de sus vidas...aunque este conocimiento en general es tácito, es sin embargo, social, en el sentido de que es compartido por más de un individuo”.⁷⁷

Al pasar de los siglos ha perdurado de cierta manera la forma de ver diferente o dentro de la lupa social a una persona o conducta que se salga del orden preestablecido por las leyes o normas socioculturales.

También siguen considerándose anormales las desviaciones de la mente y demás conductas que según la moralidad se salen del camino correcto, como son las fantasías, preferencias o perversiones sexuales; viendo aún en pleno siglo XXI a la homosexualidad como una enfermedad y algo fuera de lo natural a los ojos críticos de las personas que se consideran “normales” por ser heterosexuales.

Parecería lógico que con la evolución de las sociedades modernas se desarrollaran y mejoraran los pensamientos y conductas de las personas que las conforman; pero no es así, se sigue de una manera más sutil y permisible la línea del juicio, del rechazo o la discriminación sobre aquél que se atreva a ser diferente de lo que exige lo preestablecido. No importa si se trata de una enfermedad, gusto, preferencia, conducta o pensamiento, basta con salirse de la convención

⁷⁷ Abraham A. Moles, *Op. Cit.*, p. 208.

para ser evidenciados y obligados a refugiarse en la represión que alberga las fantasías.

Uno de los temas sensibles a la crítica y la censura por considerarse anormales es la perversión sexual. Las perversiones sexuales son comportamientos que salen de la norma social, se pueden presentar algunas como el *fetichismo*, *voyeurismo*, *sadomasoquismo* y las connotaciones sexuales al manifestarse relaciones simbólicas con animales, con lo que representan; son fantasías visuales utilizadas en la publicidad. Perversiones o rasgos de ellas se presentan en la mayoría de los sujetos.

El rechazo o aceptación de ciertos rasgos de perversión en los individuos depende de la constitución de su aparato psíquico; en palabras de Freud, éste es el que determina el comportamiento de cada sujeto, sus gustos, preferencias o desviaciones.

La estructura psíquica se delimita, determina y conforma en la infancia, cuando los sujetos llegan a la vida adulta son el resultado del proceso que hayan experimentado al superar o no el *complejo edípico*: renunciar al objeto de amor que es la madre; y el de *castración*, si logra separarse de ella: darse cuenta que ésta no tiene pene, no posee el falo y no es omnipotente.

La perversión tiene ciertos rasgos que pueden estar presentes en todos los individuos, algunos con más influencia que otros; Freud hace la distinción entre tres tipos de sujetos dependiendo su construcción psíquica y del resultado de sus procesos en la infancia:

- *Psicóticos*, son los que viven en su propio mundo y crean su realidad sin importarles nada más que ellos mismos, no conocen límites y ellos jamás completaron el complejo de Edipo, su objeto de amor es la madre. Ella depositó en el psicótico la omnipotencia.
- *Perversos*, ponen al otro al servicio de su deseo y obtienen placer al llenar las faltas de los demás, utilizándolos para su goce propio.
- *Neuróticos*, se separan totalmente de la madre en el complejo de Edipo, renuncian a ella como objeto de su deseo y desprenden esa libido hacia el

exterior. La mayoría de los seres humanos pertenecen a este grupo, ser neurótico implica vivir en constante represión, con culpa, bajo las normas de la sociedad y como eterno deseante.

Los sujetos sociales en su mayoría son neuróticos: viven con un fantasma perverso que los hace gozar, pero también sentir culpa y arrepentimiento, logran atravesar las etapas de la infancia de una manera normal, se separan de la madre y atraviesan victoriosos el *complejo de castración*. Como consecuencia vivirán el resto de sus días como deseantes eternos capaces de sentir culpa por todo, al tiempo que se ven como parte de la otredad.

Rasgos de Perversión

Antes de entrar a las perversiones sexuales como origen de expresión en el arte y de ahí su presencia en la publicidad, es relevante hacer una breve introducción retomada de lo expuesto en *Rasgos de Perversión* por Francois Leguil, en la Revista Escansión.

Los rasgos de perversión se presentan en el neurótico, en el psicótico y en el perverso. Los neuróticos sienten culpa; los perversos saltan la moralidad para conseguir lo que quieren, más o menos se dejan guiar por los instintos. Los psicóticos viven encerrados en su mundo, se guían por los instintos y jamás sienten culpa.

Estos rasgos ponen al otro a merced de uno, ponerse al servicio de un goce que hace existir al otro; al neurótico le sirve de contingencia, el perverso obtiene estabilidad. Ese rasgo es de alguien que pretende saber qué hacer con la falta del otro, con el goce, que es lo que divide al sujeto. En la perversión existe una identificación con el objeto de la pulsión, el perverso hace consciente lo que es inconsciente en el neurótico, no se siente dividido ya que él es quien divide al otro.

El neurótico, en el rasgo de perversión puede encontrar el modo de no sentir su división, ya que éste sujeto sí se separa de la madre; se interesa en los

efectos que su rasgo provoca en los otros. El perverso se pone del lado del objeto, está al servicio del límite, del desafío; al consagrarse al goce del otro tiene la necesidad de ese otro para que su acto le brinde lo que busca y desea.

Un síntoma de este tipo es el rechazo a abandonar la creencia de que la madre tiene pene; se convierte así en un compromiso entre dos posiciones del sujeto respecto a esa creencia.

La creencia en el otro es característica del neurótico; como neuróticos toda la vida son deseantes, ante el deseo del otro se defienden haciendo de la demanda lo deseado de un objeto, pero también necesitan el significante de esa cosa y deseo. El perverso no se conforma con ese significante sino que quiere un objeto.

Dentro de los elementos mencionados, los hombres llegan a ver a su pene falto del tamaño adecuado en su subjetividad, no lo tratan como una significación de goce, sino que para ellos tiene un valor de objeto al que miden y prueban para qué sirve. En la relación sexual los neuróticos se interesan por la demanda del deseo y al perverso sólo le importa su voluntad del goce.

La postura del psicótico frente al deseo no tiene significante, en él existe la certeza del goce del otro, está plenamente seguro de que el otro goza. El perverso quiere que el otro goce. El neurótico reprime el objeto, el camino a su goce, no quiere saber nada de su rasgo de perversión debido a la culpabilidad; el objeto que es desconocido en la neurosis, el perverso lo explota y lo utiliza.

Los rasgos de perversión no tienen el mismo cauce en la neurosis, en la perversión y en la psicosis. El neurótico es juzgado por otro del ideal, es responsable; el perverso es responsable más allá de lo moral. El psicótico es irresponsable porque no hay otro que lo juzgue: la responsabilidad del sujeto en cuanto a la relación de él con el otro.

Éstos relacionan al sujeto con el otro, con la verdad y con el saber: el neurótico odia la verdad, certeza de la castración reprimida, ama el saber. El perverso ama la verdad y goza del saber; el psicótico está seguro de la verdad: la suya, tiene certeza en ella y horror por el saber. Para el neurótico el rasgo

perversión es contingente, no quiere saber nada de la castración que reprime, no quiere pensar que sin su rasgo de perversión sería impotente u homosexual.

Así el acto que es la relación sexual horroriza al neurótico, es la condición para el perverso, su camino al goce y es una catástrofe para el psicótico, porque ese rasgo de perversión a él le señala el horror de una invasión real de la problemática pulsional; el psicótico está en la fase oral y canibalismo. El rasgo de perversión es para él un ejemplo de lo imposible a lo que no debe unirse jamás.

Hay tres modos de relación del sujeto con el goce:

- 1) El rasgo de perversión en el neurótico es contingente elige no saber nada del goce del otro, lo ve como inaceptable, su rasgo de perversión es el testimonio de lo que él se niega a aceptar.
- 2) Rasgo de perversión en el perverso es necesario, él es el instrumento del goce del otro, se plantea el goce como voluntad.
- 3) El rasgo de perversión en el psicótico es una forma de lo imposible, elige no creer en el otro, será la víctima del goce que para él es maldad.

El perverso se pone al servicio del goce, el rasgo de perversión hace que él revele la verdad de la castración a su compañero, en el neurótico su rasgo de perversión hace que vea a todos como iguales, que todos gozan del mismo modo. El psicótico se pone bajo el yugo del goce del otro por eso busca su libertad a través de su rasgo de perversión.

“La igualdad es el horizonte del rasgo de perversión en la neurosis. La libertad como sometida o reivindicada es el horizonte del rasgo de perversión en la

psicosis, y el orden que hay que defender para asegurarle al otro un goce es el horizonte del rasgo de perversión en la perversión".⁷⁸

Perversiones sexuales

Fetichismo

Juan Carlos Pérez Gauli en su libro *Cuerpo en Venta* hace un breve recorrido por las principales perversiones sexuales tratadas en el arte y su evolución a la publicidad: *fetichismo, voyeurismo, sadismo, violencia y dominación sexual y las representaciones simbólicas de relaciones con animales*.

El tratamiento del fetichismo lo trabajó Freud en *Tres ensayos sobre la sexualidad* (1905), dividiendo en dos a las aberraciones sexuales:

- 1) relaciones sexuales con niños y animales.
- 2) el fetichismo. Reconociendo al fetiche como un objeto con aportaciones mágicas y simbólicas para el que lo construye.

El fetichismo es la proyección sobre un objeto del deseo sexual, no se refiere a genitales. El fetiche aporta en el acto sexual la gratificación, sin él no es posible obtenerla. Es la sustitución del falo por un objeto en el que se depositan los deseos y fantasías.

Lacan hacía referencia al falo como la proyección del deseo, donde el falo como construcción simbólica es y tiene el poder sexual y no el pene; un objeto es fetichista cuando asume el papel del falo, cuando en él está la representación del deseo.

⁷⁸ Francois Leguil, *Rasgos de perversión, s/lugar de edición, Manantial, Revista Escansión No. 2, s/año, p. 15.*

A partir de la fantasía que surge siempre por la insatisfacción de los deseos, se construye el fetiche: da placer al poseerlo acompañando el acto por una especie de ritual. Las fantasías se ocultan por ser prohibidas y reclaman la intimidad del sujeto; los deseos insatisfechos son su impulso, por ello éstas y los sueños presuponen la satisfacción de deseos, en su mayoría prohibidos y están reprimidos en el inconsciente porque son generadores de vergüenza.

En el ámbito artístico, el Surrealismo y el Expresionismo Abstracto son movimientos que utilizan el arte para mostrar y liberar fantasías sexuales de autores y espectadores; por ello en estas expresiones artísticas se encuentran obras inspiradas en fantasías y perversiones sexuales, como el fetichismo, voyeurismo y sadismo.

Varios psicoanalistas, en principio Freud, reclaman al fetichismo como una práctica masculina, pues el objeto fetiche viene de poner en el lugar de la ausencia del falo otro símbolo que lo sustituya; en el *complejo de castración* es el niño quien sufre esta verdad al asumir que su madre no tiene el falo. Hay obras en el arte contemporáneo en las que aparecen objetos fálicos, como en el arte de Duchamp en *Ready-made* o *Fuente*, que se destacan por su valor fetichista.

MARCEL, DUCHAMP. *READY-MADE O FUENTE*



⁷⁹

1917 Philadelphia Museum of Art.

Con el movimiento modernista y simbolista se hace más evidente la presencia del fetichismo, esa tendencia de presentar a la mujer en ambientes con relaciones fetichistas y objetos fálicos. Dando paso a la importancia del objeto en la obra y dejando al personaje como un mero participante, no como un protagonista.

A finales de los años 20 y más aún en los 30, el objeto adquiere más fuerza con Duchamp, su *Ready-made* y con el recurso presentado por la fotografía publicitaria; atribuyen al objeto un valor sexual para inspirar el deseo del espectador. El fetiche lo han utilizado muchos artistas para exaltar los atributos sexuales del hombre.

Pérez Gauli menciona tres niveles de relación entre la mujer y el fetiche, a partir de las representaciones fetichistas masculinas:

a) “La mujer y el fetiche representados en el mismo nivel de importancia que el surrealismo adopta para representar al deseo, algunas representaciones serían

⁷⁹ s/autor, Duchamp Marcel fontaine, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha., Dirección URL: <http://www.beatmuseum.org/duchamp/fountain.html>, [consulta: 25 de abril de 2012].

expresadas a través de la ausencia de pene en la mujer y la proyección del falo por el hombre hacia objetos; los zapatos, las piernas, medias y ligas son recursos que aluden al poder del objeto fetiche relacionándolo con la mujer, para satisfacer el deseo y fantasía del hombre”.⁸⁰

Aparecen representaciones de los últimos elementos que hacen enfocar la atención en los genitales femeninos, marcando un límite sutil pero evidente en las obras de Bonnard, Lautrec, Dix, Ernest, Bellmer, entre otros.

“Las medias y ligas, representadas con frecuencia en los cuadros de Bonnard, Lautrec, Dix, Ernest, Balthus, Bellmer, Salle, Fischl o Koons, son elementos que acentúan los genitales de la mujer, marcando la frontera entre lo sutil y lo evidente”.⁸¹

b) “La mujer transformada en objeto y de este modo en fetiche, el surrealismo convierte a la mujer en un ser desposeído de conciencia, así utilizan al maniquí como el fetiche del cuerpo sobre el que proyectan sus deseos prohibidos. Durante la década de los 20 cuando se fusiona a la máquina con el hombre, se le toma a la herramienta como símbolo de progreso y así se transforma vía De Chirico y Breton en el objeto erótico sobre el que liberar las fantasías y represiones sexuales”⁸².

Es entonces cuando el arte sirve como medio para expresar algunas perversiones como: fetichismo, sodomía, pedofilia, o temas tabú prohibidos por la sociedad. Al recurrir al maniquí, siguen el patrón de identificación de la mujer como objeto de deseo y contemplación. Ese cuerpo visto como un objeto que está ahí para brindar placer, para ser observado y que apela al deseo del hombre de poseer a la mujer o a su imagen.

⁸⁰ J. Carlos Pérez Gauli, *Op. Cit.*, p. 272.

⁸¹ *Ibidem*, p. 273.

⁸² *Idem*.

René Magritte transforma a la mujer en estatua en *Hermoso Buque* (1946). En los 60 Allen Jones es el artista británico que fusiona el perfil surrealista fetichista con el Arte Pop. Otro artista que trabajó con esa concepción de la mujer como maniquí y objeto de contemplación fue el fotógrafo de moda y publicidad, Helmut Newton; aparece de nuevo la cultura del cuerpo con la *top model*, pues se relaciona a la mujer con fantasías sexuales, moda y objetualizaciones de su ser.

RENE MAGRITTE HERMOSO BUQUE 1946.



Mujer convertida en estatua para su contemplación.⁸³

De las partes más utilizadas del cuerpo femenino son los labios, ellos mismos como fetiches cargados de deseo y tinte erótico, La imagen de los labios ha sido utilizada por varios artistas y publicistas; Valentine Hugo hizo su broche *Lip Brooch* (1949), el rojo intenso para enfatizar y llenar de sensualidad a los labios se utiliza desde los años 40, deseos sugerentes que seducen al espectador masculino.

⁸³ Mayte Dalianegra, Música y poemas, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://musipoemas2.blogspot.com/2009/12/dime-que-si-rafael-alberti.html>, [consulta: 27 de abril de 2012].

c) “La mujer real como personificación vívida del maniquí”, en este caso ya no se ve al maniquí como representación de la mujer objeto, sino que la mujer real es la que se convierte en maniquí. Al despojarla totalmente de su conciencia, queda reducida a objeto de deseo para vaciar sobre él las fantasías masculinas.

Artistas como Dalí, Ernest, Man Ray, Bellmer, David Salle, utilizan el cuerpo de la mujer generalmente desnudo o semidesnudo como portadora de los deseos o perversiones de los hombres ávidos de un objeto sobre el cuál proyectarse.

La problemática puede ser que se presenta al fetichismo aparentemente como exclusividad masculina y que el femenino no existe; ya se veía con Lacan que el fetiche es referente de un proceso simbólico: *castración*, que funciona como un sustituto que viene a llenar esa falta. Pero en algunas artistas se ha hecho referencia a un posible fetichismo femenino: Frida Kahlo y Georgia O'Keefe (1926) que refieren a objetos como los capullos de flor con la vagina.

Artistas mujeres como Luce Irigaray que persiguen la construcción de la identidad femenina a partir de la mujer y aquí podría aparecer el fetichismo dirigido y hecho por ella. Así surgen las representaciones del cuerpo femenino desde la mirada y concepción de la mujer con Judy Chicago y Miriam Schapiro. Se observan elementos simbólicos que aportan fetiches femeninos en las obras de Sonia Delaunay, Rosemarie Trockel, Ana Mendieta y Cindy Sherman, por citar algunos ejemplos.

Se establecen relaciones entre el cuerpo de la mujer y figuras geométricas, Sonia Delaunay es de las primeras artistas en llevarlo a cabo, se perfeccionan diseños de vestidos acentuando la figura curva femenina, realzando partes como la vagina, el pecho o los glúteos.⁸⁴

⁸⁴ Vid., *Cuerpo en venta* de J. Carlos Pérez Gaudi, p. 277.

Fetichismo en la publicidad

En el ámbito publicitario el fetichismo toma fuerza a partir de la década de los 60; en 1966 el anuncio de “Canada Dry” muestra con claridad el objeto fetiche, ya que muestra a una mano varonil y fuerte en primer plano tomando una botella. Ya para los 70 el simbolismo y el fetichismo son más aclamados; en los anuncios de productos de belleza presentan al producto que es un fetiche en sí mismo, como el labial, dirigido a una mujer que quiere hacerse notar y a un hombre observador y deseante.

CANADA DRY 1966.



La botella resulta el objeto fetiche al trasladar la virilidad y deseo del modelo sujetándola para poseerla⁸⁵

Marcas de lujo como Chanel, Yves Saint Laurent, Dior, Dolce & Gabbana, que ofertan productos de belleza recurren a la hipérbole para sobredimensionar los

⁸⁵ s/ autor, Canada Dry, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://store.vintagepaperads.com/servlet/-strse-41559/1966-Canada-Dry-Ginger/Detail>, [consulta: 27 de abril de 2012].

objetos y envolverlos en connotaciones sexuales; desde esas épocas hasta la actualidad la utilización de fetiches y símbolos es una moda que se reinventa para poder despertar la fantasía en el imaginario del espectador.



Los labios suelen explotarse como objeto fetiche, el color rojo es el estandarte generalizado para sucumbir ante el hambre seductora de este símbolo puro de la pasión. Para muchos sujetos se convierte en el encendedor del deseo poseer a una mujer por ejemplo, que necesariamente cumpla con esta característica.⁸⁶

Pérez Gaudi menciona algunos de los elementos fetichistas y simbólicos que se pueden encontrar en la publicidad:

“1) las pieles, que se manifiestan casi siempre en relación con el cuerpo desnudo; 2) las piernas de la mujer, generalmente con medias y ligas; 3) los desnudos de las mujeres en los espacios de hombres, como la oficina o el interior del coche;

⁸⁶ s/ autor, *Dolce Gabbana y su polémica publicidad*, [en línea], s/lugar de edición, Publicidad para perfumes Dolce & Gabbana, 20 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.marketingyanuncios.com/2011/04/marcas-i-dolce-gabbana-y-su-polemica.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

4) la mujer atada o encadenada mediante brazaletes y collares; 5) las asociaciones entre el cuerpo semidesnudo de la mujer y espacios duros como calles, autopistas, camiones, barcos, etc., así como los contrastes entre espacios estéticamente feos y mujeres muy atractivas, semidesnudas o insinuantes; 6) asociaciones entre elementos de la naturaleza y los genitales tanto de hombres como de mujeres; 7) las asociaciones entre productos manufacturados y el pene, y 8) fotografías en el límite entre el cuerpo vestido y el cuerpo desnudo”⁸⁷

En las representaciones del cuerpo desnudo o en poses sugerentes tanto en el arte, como en la publicidad de occidente, se reproduce el papel del espectador como un voyeurista seducido por lo que observa. Principalmente el cuerpo de la mujer es tomado como un espacio visual sobre el cuál además de poder arrojar sus deseos y fantasías, se puede contemplar en ella un símbolo erótico.

Así los artistas toman elementos de su vida cotidiana, aquellos que contextualizan las sociedades donde se desenvuelven, para crear sus obras a partir de sus necesidades y las exigencias del ambiente.

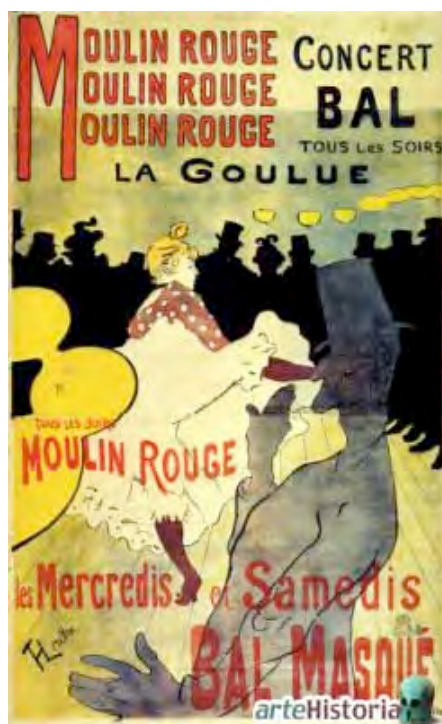
En los tiempos de *cabarets*, en donde la mujer era concebida como un objeto sexual para exhibirlo, sin poder darle vida y decisión a su propio cuerpo; fueron imponentes recursos para la inspiración de artistas como Lautrec o Bonnard.⁸⁸

Por ejemplo, en los carteles publicitarios que Lautrec hacía para el teatro, las bailarinas participaban activas en la composición y los hombres eran requeridos en su papel de observadores inmovilizados como sombras.

⁸⁷ J. Carlos Pérez, Gauli, *Op. Cit.*, p. 280.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 283.

LA GOULUE EN EL MOULIN ROUGE 1891



Carteles publicitarios de Lautrec para el teatro.⁸⁹

Otro artista que ofrece a la mujer como objeto de deseo para la mirada expectante del hombre es Manet, en *Olimpia* una mujer desnuda recostada sobre un diván sólo se cubre la vagina, con la mirada fija sobre el espectador, ella es observada por su criada. Aquí Manet hace tomar conciencia al hombre espectador de su deseo por observar al hacer que se proyecte sobre la sirvienta que mira; el observador se siente evidenciado.

⁸⁹ s/autor, Toulouse Lautrec y el Moulin Rouge, [en línea], s/lugar de edición, 2 de febrero de 2008, Infinite desing blog, Dirección URL: <http://infinitedesing.blogspot.com/2008/02/toulouse-lautrec-y-el-moulin-rouge.html>, [consulta: 27 de abril de 2012].

MANET, OLIMPIA 1863.



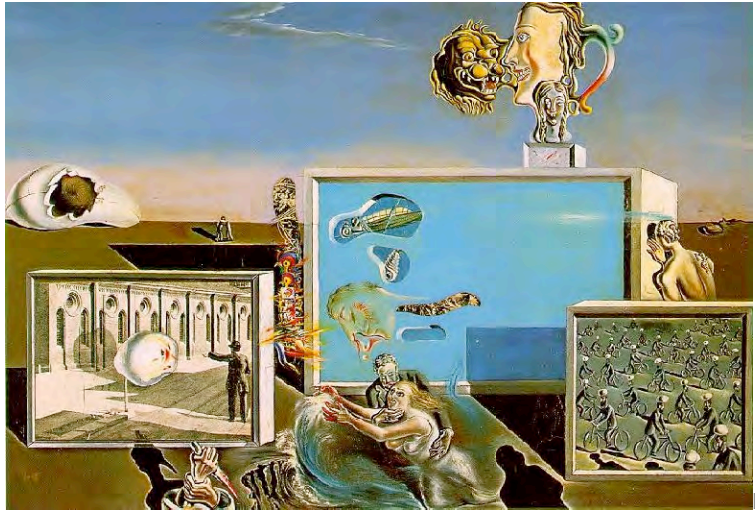
El voyeurista espectador que observa, se ve proyectado y mostrado por la mujer que dentro de la pintura admira a la modelo desnuda expuesta a los deseos de todo aquel que la contemple.⁹⁰

El siglo XX fue uno de los momentos esenciales para la expresión del voyeurismo en las composiciones del arte y la publicidad; muestra de ello se manifiesta en el surrealismo que persigue con atracción a la mirada. En algunos cuadros aparecen parejas de mujeres desnudas actuando a favor del placer masculino, de quien las observa. En las obras de Paul Delvaux y de Dalí con *Los placeres iluminados*, (1929).⁹¹

⁹⁰ Japanezeme, Judits, [en línea], s/lugar de edición, 5 de mayo de 2009, Dirección URL: <http://lacia.wordpress.com/2009/05/05/judith/>, [consulta: 27 de abril de 2012].

⁹¹ El voyeurismo en el arte es abordado desde las diferentes corrientes artísticas en *Cuerpo en venta* de J. Carlos Pérez, Gauli, p. 284.

DALÍ, LOS PLACERES ILUMINADOS. 1929



El surrealismo en obras como esta persigue la atracción de miradas expectantes y deseantes, el placer al servicio del que observa a través de las imágenes que relatan la historia que cuenta el artista y la que perciben los espectadores.⁹²

Otros artistas van sumando al voyeurismo otro tipo de perversiones, como la pedofilia en el caso de Balthus. En sus cuadros ofrece al espectador, hombre o mujer, a jovencitas que provocan desde su ensimismamiento, atrae al observador desde su mirada y busca complacerlo. A finales de la década de los 60, Balthus se pinta en sus cuadros, representando él al observador detrás de las cortinas, degusta la escena, ironiza su participación como el creador y bufón que mira.

Duchamp ofrece un acercamiento más claro a la obra plástica y su relación con lo voyeur en *Etant donnés* (1946-1966), en ella se pone en evidencia el carácter erótico y sexual masculino de la mayoría del arte occidental. Se trata que el observador tome conciencia de su actitud y lo presenta como aquél que ve mientras está expuesto a la mirada. Otros artistas de la década de los 80 que representan con complicidad la relación sexual entre el espectador y la obra son David Salle y Eric Fishl.

⁹² s/autor, Los placeres iluminados (1929), [en línea], s/lugar de edición, Dirección URL: http://www.seojeongwookgallery.com/art_work.asp?no=223, [consulta: 27 de abril de 2012].

David Salle relaciona a las mujeres sexualmente con los objetos que la rodean; para apelar al carácter sexual masculino presenta los estereotipos más representativos de la fotografía erótica del siglo: mujeres desnudas o semidesnudas, con medias y zapatos de tacón, empleando objetos fálicos.

Una vez más la mujer objeto de deseo del hombre, mostrada para poder ser poseída; de esta manera quien observa puede disfrutar la escena sin sentirse como el que violenta a esas damas, pero que sí participa, al menos desde su fantasía.

Eric Fishl muestra su obra influida por el devenir social de la clase media y alta de Estados Unidos, sus fantasías y evasiones. Presenta una complicidad entre el observador y él, así traslada estos deseos hacia la figura representativa de algunas obras: un niño o adolescente para que el espectador se identifique con él. *Sleepwalker* (1979), *Birth of love* y *Bad boy* (1981), *Birthday boy* (1983).⁹³

Voyeurismo

El voyeurismo representado en la publicidad sigue el camino del arte y la fotografía, toma en serio el papel del erotismo que resulta una de las estrategias más socorridas para persuadir. Los años 70 son el ambiente ideal para que las mujeres sean representadas en los anuncios como objetos de contemplación que están ahí para la degustación de la mirada masculina, invitan al espectador a que se acerque: son expuestas para estar a los pies del placer del varón.

Se traslada al observador dentro del anuncio como aquél que se deleita sin ser descubierto: la mujer expuesta a través de una ventana, de la abertura de una puerta, etc. La intención publicitaria es atraer a través de la mirada, recurre al sexo para vanagloriar a los productos aspiracionales.

Debido a eso, desde los 70 hasta ahora, las mujeres han sido ofertadas como objetos de deseo; ya en la actualidad también los hombres cumplen con esa

⁹³ J. Carlos Pérez, Gauli, *Op. Cit.*, p. 288.

función, para satisfacer las fantasías y deseos más ocultos de espectadores reprimidos y carentes de referentes sexuales en la conciencia y ávidos de experiencias nuevas aunque sea desde el imaginario.

Se trata de ofrecer un ambiente erótico pero sutil para que el público pueda observar y sumergirse en la fantasía propuesta por el anuncio, sin sentirse expuesto ante la crítica social y así poder completar la identificación y deseo por la marca o producto.

“Las escenas se elaboran siguiendo pautas de la fotografía artística o del arte ya que un excesivo realismo situaría inmediatamente al espectador ante un tabú social, y la comunicación fracasaría”⁹⁴



Campaña Diesel Otoño / Invierno 2009 enfocada en el voyeurismo. La modelo se encuentra descubierta ante la mirada del espectador, incita a que sigan sus movimientos y se ofrece para el deleite de quien la observa; al tiempo que utiliza artículos fetiche como lo son las piezas de lencería que colocadas en fila para encantar y sugerir que la despojen de cada una.⁹⁵

⁹⁴ *Ibidem*, p. 290.

⁹⁵ *Diesel inicia una campaña que incita al Voyeurismo*. s/autor, Diesel inicia una campaña que incita al voyeurismo, [en línea], s/lugar de edición, Marketing directo, 16 de julio de 2009, Dirección

Sadismo

Otra perversión que se puede trasladar del arte a la publicidad es el sadismo, esa violencia sexual que manifiesta el deseo, el dolor como necesario que decía Georges Bataille, logra que el erotismo culmine en una pequeña muerte. Relaciona al erotismo con el fallecimiento, con el estadio en el que el espíritu se desprende del cuerpo para ir más allá en una experiencia interior; pues este despliegue de lo erótico es la esencia de la vida, lo que le da sentido hasta en la muerte. “La violencia, es el alma del erotismo...”⁹⁶



La sumisión se hace presente en este anuncio de Dolce & Gabbana, la escena muestra a 3 mujeres en una habitación que aparenta ser para castigo, la protagonista dominadora somete a su amante, mientras que una mira con cierto enojo y otra es la que interviene para recibir la furia de la seductora con látigo.⁹⁷

URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/diesel-inicia-una-campana-que-incita-al-voyeurismo/>, [consulta: 26 de abril de 2012].

⁹⁶ Georges Bataille, *El erotismo*, México, Tusquets, cuarta edición, 2005, p. 199.

⁹⁷ El varón espera en una posición de aparente resignación pero al tiempo su postura indica satisfacción expectante. El personaje masoquista necesita ser dominado por el sádico para encontrar su función en el placer carnal. *s/autor, Dolce Gabbana y su polémica publicidad, [en línea], s/lugar de edición, 20 de abril de 2011, Marketing y anuncios, Dirección URL: <http://www.marketingyanuncios.com/2011/04/marcas-i-dolce-gabbana-y-su-polemica.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].*

Bataille manifestó que el erotismo es el terreno de la violencia, de la violación, necesaria para la liberación del hombre hacia un estado extático. Y esa concepción del dolor y la violencia como motor del sexo también la defendió anteriormente el Marqués de Sade. La sodomía implica una fuerte dominación, la fuente del placer está en la mujer utilizada como simple objeto sexual que se somete al deseo del hombre.

“El terreno del erotismo es esencialmente el terreno de la violencia, de la violación”.⁹⁸



Este anuncio de electrodomésticos de una marca Alemana, potencializa la dominación y sometimiento de los personajes, en donde los papeles estandarizados se invierten y es la mujer quien somete al hombre. No hay duda de esta escena sexual fantasía de muchas personas.⁹⁹

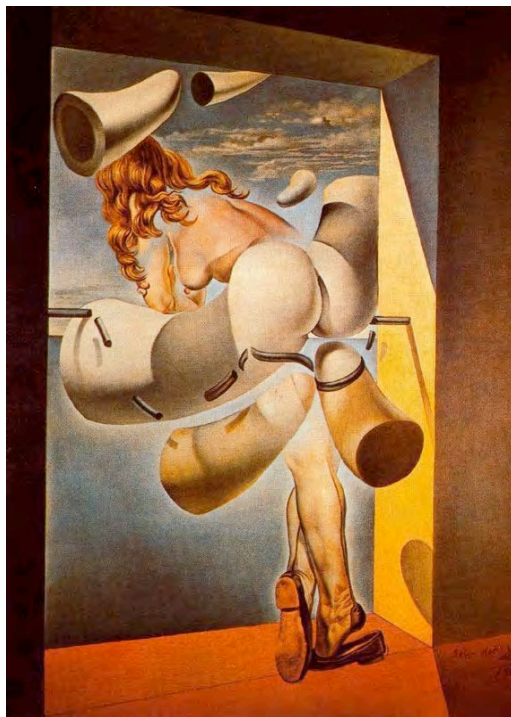
Dalí tenía una obsesión con la sodomía, un comportamiento sexual plasmado en algunas de sus obras como *Joven virgen autosodomizada* (1954). Chadwick

⁹⁸ Georges Bataille, *Op. Cit.*, p. 21

⁹⁹ Claro ejemplo del uso del sexo y perversiones sexuales en publicidad sin que el producto justifique el recurso. No aparece la marca ni referencia del objeto. Lo que llevará a una posible recordación de la imagen sin asociación con el que lo vende. s/autor, *Sexo y humor en la publicidad*, [en línea], El País de la risoterapia, 25 de enero de 2009, Dirección URL: <http://elpaisdelarisoterapia.blogspot.mx/2009/01/sexo-y-humor-en-publicidad.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

relaciona el surrealismo con el sadismo, los artistas de este movimiento se basaron en Sade, Don Juan y otras prácticas que implican la violencia y la posesión de la mujer a través de ella, transformaciones de la realidad con la ayuda de la sexualidad y el placer.¹⁰⁰

DALÍ, JOVEN VIRGEN AUTOSODOMIZADA POR SU PROPIA CASTIDAD. 1954.



La posesión de la mujer a través de la violencia es la esencia del sadismo.¹⁰¹

La única mujer perteneciente al surrealismo que en su obra reflejó la fantasía erótica de Sade fue Léonor Fini, en sus ilustraciones en las obras de *Juliette* (1944) donde aparece la mujer como omnipotencia erótica. Para Hans Bellmer la sodomía es un punto importante y referente en su obra, crea ambientes en los que ellas son mero objeto sexual, reducidas a condiciones perversas, fetiches para

¹⁰⁰ J. Carlos Pérez, Gauli, *Op. Cit.*, p. 292.

¹⁰¹ s/autor, *Obra Dalí*, s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://www.ucsm.edu.pe/espergesia/9ed/archivo/7setima/directorio/cuerpo.html>, [consulta: 27 de abril de 2012].

complacer y en los que el dolor sobre su cuerpo no importa, pues están despojadas de conciencia e importancia.

Son presentadas como cuerpos sin vida, como muñecas que están a la orden del placer masculino, soportes para guardar falos, la mujer deseada está siempre en relación del hombre que la desea para satisfacerlo a partir de la fantasía que él hace de ella objetualmente.

La violencia sexual se manifiesta en las obras de Bellmer, quien ilustró libros de Bataille como *Historia del Ojo* (1944) y *Madame Edwarda* (1965), después de unos años hizo grabados sádicos que ilustraron textos de Sade. En la misma línea está Giacometti, que para 1930 la violencia en las relaciones sexuales se muestra en "*Mujer degollada y La pareja*".

Desde el punto de vista psicoanalítico se analizan las obras y proyecciones en ellas de los artistas surrealistas, que sufrían de un poder autoritario por parte de sus padres. Esas fases de sadismo o masoquismo pueden responder a alguna falta o trauma en la infancia.

Con Picasso y su obra "*Minotauro y desnudo*" (1933) la fantasía sexual de la violencia refleja una violación del artista a su mujer proyectado en el minotauro, como menciona Pérez Gauli, una vez más presenta a las mujeres como objeto de agresión sexual, que están ahí para satisfacer al hombre.

"La violencia como fantasía sexual aparece en el grabado de Picasso *Minotauro y desnudo* (1933), que representa una violación del artista –personificado en el Minotauro- a su mujer Olga Koklova; este grabado lo realizó Picasso cuando su matrimonio estaba en su peor momento".¹⁰²

Las obras de Mappelthorpe muestran el sentido transgresor del arte, los límites entre el erotismo y la pornografía, así sus creaciones lo exponen como participante de la escena, se involucra en la fantasía sexual y funciona como un proceso de autoconocimiento y sublimación de sus deseos.

¹⁰² Pérez Gauli refiere a la vivencia sexual expresada por Picasso en la obra mencionada de 1933. Vid., Carlos, *Cuerpo en venta*, p. 296.

Casi siempre las representaciones del erotismo mediante la violencia se hacen a partir de la concepción de los hombres, ya que son ellos quienes ejercen la violencia sobre las mujeres y su papel se limita en la escena como objetos y, fuera de ella, a realizar análisis de esas obras como víctimas de esa agresión.

En el territorio publicitario la dominación y la violencia sexual se representan en el siglo XIX, por ejemplo en un anuncio de bicicletas de la marca *Cáternol Bicycles* (1897), se trata de una mujer encadenada a la bicicleta, señal de dominio y sumisión.

En los 50 David Ogilvy desarrolló un concepto para una marca de camisas: una imagen sádica les servía de identificación; el modelo vestido con la camisa, una corbata y con el ojo parchado, imponente y agresivo sostiene con satisfacción un cuerno de elefante.

Ese anuncio de 1958 muestra escenas sádicas donde el modelo aparece en todas las variantes del anuncio como el amo de las personas que están con él. Esa construcción del macho posesivo que satisface y se satisface en la agresión, logró el éxito de la marca de camisas Hathaway.¹⁰³

¹⁰³ J. Carlos Pérez Gauli, *Op. Cit.*, p. 298.

ANUNCIO CAMISAS HATHAWAY 1951



How Hathaway's new drip-dry shirt, made from Dacron and cotton.

Hathaway improves the drip-dry shirt—\$6.95 in India Ivory

INDIA IVORY is the world's most subtle shade of drab. Rich men of the East discovered it in the bazars of Madras. It is low in price as diamonds. It never glows—and it goes well, up or out. London's custom shirtmakers were quick to realize the possible possibilities of this ivory hue. Now Hathaway brings it to America in a drip-dry shirt—where its versatility will be a daily problem. If you are well dressed, about thirty that don't need ironing, Hathaway's new drip-dry fabric will change your ideas. We spent years tracking down the exact blend of Dacron and cotton that would satisfy our picky customers. It was worth the wait. Hathaway's blend dries as quickly as it is more formal. And it is light and cool as any fabric. A blessing in summer. See the new Hathaway drip-dry shirts at stores that live up to the good tradition. Both sport and dress shirts, and any fabric—in India Ivory, Bermuda Blue or white. Dress shirts come in short sleeves, with an collar style. For more addresses, write: C. E. Hathaway, Waterbury, Maine. Telephone OXford 1-5506 in New York.

Símbolos de dominación fálica: el cuerno de elefante, la corbata, el parche en el ojo y la posición de las manos representan elementos del sadismo en esta imagen.¹⁰⁴

Los anuncios de perfumería y ropa interior se aprovecharon también de estas prácticas violentas; productos de lujo que presentan una relación sutil entre el dominador y su sometida. Esta publicidad de los 70: Dior, Aubade, Chanel, muestra generalmente a la mujer semidesnuda como objeto de dominación ante el hombre vestido e imponente.

Aunque se sugiera la presencia del hombre en el anuncio, siempre es él quien domina la escena y la modelo está a su disposición. Así al mostrar al modelo que somete y está presente en la imagen, se le da lugar a la fantasía del espectador que puede encontrar un lugar en la historia contada, se involucra con ella.

¹⁰⁴ s/autor, Blog Emut, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://www.blogemup.se/?p=2441>, [consulta: 27 de abril de 2012].

El fotógrafo Helmut Newton hacía fusiones entre el voyeurismo y la dominación en sus muestras para la moda comercial, valiéndose de recursos de cámara para presentar el poder y la dominación del varón sobre la dama: toma de picada o viceversa, contrapicada para el poder de la mujer.¹⁰⁵

Con el paso de los años y el desarrollo de las sociedades, algunas perversiones sexuales, se dejan de ver como anormales para presentarse como necesidades simbólicas y cada vez más reales de hombres y mujeres modernos; gracias a la aparente libertad sexual, al derroche del erotismo en la publicidad y a la supuesta apertura en los medios de comunicación. Hoy en día el fetichismo, sadismo o voyeurismo son recursos del imaginario erótico que se dibujan en la publicidad y en otras prácticas humanas.

Este tipo de perversiones sexuales como el sadomasoquismo se muestran en revistas de moda como referencia de los gustos e intereses de clases medias y altas. Los publicistas recurren a las figuras retóricas para mostrar símbolos que encarnan la dominación a través de la fuerza. Respondiendo a las necesidades de otro tipo de consumidor que tiene dinero, es más liberal y que está en busca de nuevas experiencias sexuales; así la industria publicitaria aprovecha estos deseos para recrear sus fantasías.

Para el siglo XX al ver todo el éxito del erotismo y las perversiones sexuales en el mercado, la mayoría de la publicidad recurre a estas herramientas y generalmente se suele desvirtuar el sentido de su utilización; por vender se caerá en ello aún cuando no encuentre identificación con la marca, los lleva a despilfarrar construcciones artificiales de la realidad.

Ahora esas representaciones han construido escenarios diversos y múltiples a través de los medios de comunicación y los anuncios, se pueden hacer cosas, realizar actividades o encausar impulsos que en la exterioridad del mundo consciente a veces no pueden ni pensarse.

¹⁰⁵ J. Carlos Pérez Gauli, *Op. Cit.*, p. 300.

Relaciones sexuales con animales

Por último la perversión sexual ligada a las relaciones sexuales con animales es utilizada en publicidad como metáfora, son representaciones con connotaciones sexuales en las que el hombre traslada su fantasía hacia el animal, éste es la personificación de aquél, que apela a un estereotipo humano trasladando símbolos como la fuerza, la virilidad o la libertad, a la figura animada.

En *Cuerpo en venta*, Pérez Gaudi menciona que uno de los mitos más representados en el arte es el que muestra relaciones sexuales entre una mujer y un cisne *Rubens Veronés 1580*, representación en donde Leda fue poseída por el cisne que personificaba a Zeus.

En 1949 Dalí personifica a la sexualidad simbólicamente en *Leda atómica*, donde ninguno de los elementos presentados se tocan. Otro de los animales más recurrentes en el arte es el Minotauro, con Picasso y los surrealistas se concibe a esta figura como “la fuerza física que rompe los límites de lo irracional”¹⁰⁶, de la libertad masculina.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 303.

DALÍ, LEDA AUTOMÁTICA 1949.



Los personajes de este cuadro desde su distanciamiento aparente, intentan fundirse el uno con el otro. El animal representa al hombre, sirve como una vía de proyección impulsiva.¹⁰⁷

Otras relaciones con animales y personas responden a la personalidad simbólica de cada artista, por ejemplo, André Masson en *El culo de oro* presenta a caballos copulando con mujeres. Max Ernst recurre a historias entre mujeres y animales que tienen el cuerpo de hombre y cabeza de leones, toros, etc., como referencia a algún atributo del animal.

En publicidad una de las muestras de este tema mencionada por Pérez Gauli, es la campaña de promoción del “Brandy Osborne Veterano” en Alemania; es la representación del rapto de Europa por un toro que es el símbolo de

¹⁰⁷ s/autor, Obras destacadas Dalí, [en línea], s/lugar de edición, Fundación Gala salvador Dalí, s/fecha, Dirección URL: http://www.salvador-dali.org/dali/coleccio/es_50obres.html, [consulta: 28 de abril de 2012].

“Veterano”. Esta campaña se enfocó en la representación de los valores masculinos, el toro que domina a una mujer desnuda; podría representar a toda Europa.

Actualmente cada vez es más común trasladar símbolos humanos de ambos géneros a figuras de animales, metáforas que ayudan a entender y aprehender el mundo de otra manera, por medio del erotismo, algunas perversiones y fantasías sexuales.

La pulsión es la fuerza que lleva a suceder un comportamiento perverso, por ejemplo de aspirar al cumplimiento de una fantasía sexual, puede ser que esa especie de fantasma transporte al sujeto a un lugar propicio para el placer sin ser evidenciados o juzgados. Escapes como estos puede ofrecer la publicidad, con la ayuda de la seducción y desenfrenos sugeridos en ella, muchas veces se quedan en la imaginación por no atreverse a cumplir esos deseos en el exterior, obedeciendo así a la represión dictada por norma social.

Generalmente los impulsos que mueven el deseo o goce sexual, si llegan más allá del imaginario fantasioso, después de realizarse viene el remordimiento. Se puede hablar de perversiones sexuales como tales o rasgos de perversión como dice Freud. Descritos brevemente a continuación: en el masoquismo se trata de disfrutar del sufrimiento en el goce, provocado por el otro o por uno mismo para sí.

El sadismo viene acompañado de la agresión o maltrato por parte de la pareja: poder conferido al ser amado, lo que llega a excitar no es tanto el agravio, sino el hecho que lo hace la persona que se desea. Así es como se goza, el placer se encuentra en el jugueteo, en el ser dominado por la persona que se ama.

Es cuando se experimenta una total fascinación al ser el objeto de deseo de otro sujeto; el masoquista existe por y para el sádico, es una relación en donde tienen que jugar ambos en su rol para poder disfrutarse.

Llega el turno del voyeurismo, el gusto o fascinación por observar aquello que se desea, un objeto sobre el cual se proyectan fantasías, complacerse de mirar lo prohibido; el rasgo que convive generalmente con él es el exhibicionismo: gozar estar expuesto, evidenciado y deseado ante un otro.

El voyerista al gustarle observar a alguien, ya sea la práctica del acto, o contemplarlo a él, sólo obtiene satisfacción, pero al mismo tiempo, al sujeto que es admirado en esa situación le causa placer encontrarse expuesto y evidenciado en ese ambiente.

Muy en el fondo cada sujeto puede ocultar su fantasía por ver a alguien mientras se cambia o se ducha, observar a una pareja bailando o seduciéndose, aspirar a conseguir la dominación sobre alguien o sometimiento ante otro; cada uno alberga en el inconsciente rasgos de perversión ansiosos por aparecerse para liberar al individuo y ofrecerle placer.

Los juguetes sexuales llegan a considerarse perversos: querer tener el control del disfrute del otro, con poderes y simbolismos fálicos; ser en unas ocasiones el que domina, el que decide cómo se lleva a cabo el acto, y otras el dominado, el que termina cediendo a los deseos e impulsos de la pareja.

Algunos elementos sumamente sugerentes que obedecen a rasgos de perversión: disfrazarse de personajes como enfermeras, bomberos, colegialas, policías; utilizar artefactos, aceites, lencería sexy, provocativa, ciertos artículos fetiches, bailarse, imaginarse los dos en una situación exhibicionista o en intercambio de parejas, entre tantos otros.

Cualquier neurótico de dientes para afuera puede espantarse, criticar, señalar, juzgar, porque todo se sale de la supuesta normalidad del acto sexual común y monótono que sólo sirve para formar familias, desde la perspectiva conservadora. Pero por dentro, sus deseos y pulsiones los recorren, algunos quisieran practicarlo, fantasean con ello e incluso lo llevan a la práctica, pero el sentimiento de culpa y remordimiento los hacen callarlo.

Nadie puede vivir sin el goce de la sexualidad, las fantasías, los momentos referentes a la libertad de alguna perversión, pues es indispensable para el buen funcionamiento y desarrollo del ser humano que la necesidad del placer sexual se satisfaga.

Hablando de perversión pura y definida, están aquellos sujetos que apartan a los órganos sexuales de su función natural como los corprofílicos, los que no encuentran la satisfacción sexual en el órgano genital de su compañero, sino que

transfieren ésta carga a otra parte del cuerpo de su pareja; y los famosos fetichistas declarados, quienes no encuentran placer en ninguna parte del cuerpo sino en objetos como lencería, zapatos, aditamentos. También aquellos que sí se ven como gente enferma, que son los que sólo disfrutan y ven placentero el practicar un “acto sexual” con un cadáver.

Se concluye con el recuento del grupo de perversos a los que se hizo alusión en este apartado de las perversiones en publicidad:

- Los voyeristas: les gusta ver, exhibicionistas: disfrutan ser observados. Los sádicos: que buscan hacer sufrir y los masoquistas: quieren ser atormentados por el objeto amado.

Hay sujetos que obtienen su satisfacción en la realidad, con la pareja, a través de rituales palpables, constantes, como complemento, o en su defecto como única vía para llegar a la culminación de su deseo. Otros por el contrario, sólo desean y consiguen satisfacciones a través de su imaginación, de las fantasías proyectadas sobre las escenas y contenidos ofrecidos por los medios de comunicación y especialmente por la publicidad.

Con todo esto se presenta una diferencia entre tener rasgos o actitudes perversas y ser un auténtico perverso. Freud sostiene que estos personajes gozan sometiendo al otro, poniéndolo al servicio de su placer; éste es aquél sujeto que no completó su proceso de castración, se separó de su madre sólo en parte y sobrepasa toda moralidad para conseguir lo que quiere.

Así es errónea y comúnmente aplicado el concepto de perverso o perversión, refiriéndose a casi cualquier acto, conducta o pensamiento que atente contra lo preestablecido por la moral y las buenas costumbres de una sociedad determinada referente a temas sexuales, eróticos y pasionales.

2.1 LA ESTRATEGIA DE LO ERÓTICO

Erotismo

Al hablar de erotismo se comienza por situar este concepto en una práctica humana, social y sexual, se trata de una necesidad básica y vital; una parte fundamental del desarrollo natural de todo sujeto, cuya realización constante lo lleva al bienestar y a la búsqueda de placer por el amor sensual. Generalmente relacionado con el acto sexual que sería su meta final, pero que abarca sentimientos y emociones complementarias más allá de una simple satisfacción momentánea.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), la definición sería “pertenciente o relativo al amor sensual”. A veces puede tener un sentido peyorativo, dependiendo el contexto en el que se utilice y por tanto referente a las prácticas culturales; se relaciona con la exageración morbosa del aspecto sexual, que excita, motiva y desenfrena ése apetito.

El término excitar que cumple una función primordial en la realización erótica viene del latín *excitare* “despertar”, tomado a su vez de *ciére* “mover”. Se acuñó a finales del siglo XV y significa “hacer que se ponga en actividad una cosa. Hacer que se produzca cierta actividad o cierto estado. Provoca e incita con intensidad una acción contraria a un estado de quietud o tranquilidad”.

La historia de la humanidad se ha acompañado por las expresiones artísticas, que dan cuenta de las costumbres, gustos y evoluciones de las prácticas humanas. El cuerpo de la mujer es el objeto del deseo que se contempla, se acude a él para adornarlo y poder seducirlo, despierta sensaciones. Y el del hombre se reviste con mayor fuerza y erotismo.

La revista algarabía en su edición especial sobre sexo en junio de 2010 le da un espacio al erotismo y los límites que lo rodean. Ciertamente es que de acuerdo a cada sociedad se establecen y hacen respetar las normas y conductas respecto a la sexualidad y toda la realización de prácticas que ésta conlleva.

El límite es y está en uno mismo, en la mente del espectador, depende de su moral, cultura y manera de pensar, de la forma en que cada individuo es educado familiar y culturalmente.

“El erotismo es el diálogo en el que conviven el amor romántico y el amor apasionado, el deseo sensual y el amor carnal, y no sólo eso, sino que en él convergen la idea, las proyecciones, las fantasías, la represión, la complacencia y hasta el desfogue, es decir, la aceptación o rechazo, el placer estético o la agresión radica en el espectador”.¹⁰⁸

El erotismo no es el acto sexual, menos una práctica obscena o grotesca; es el impulso natural de todo ser humano de perseguir y perderse en el amor carnal, en el juego por encontrar y potencializar las sensaciones. En el preámbulo que hace gozar no sólo el cuerpo, sino que además es una posible seducción al espíritu, una travesía por perderse momentáneamente en un éxtasis terrenal.

¹⁰⁸ Victoria García Jolly, *Erotismo enmarcado*, Año IX, No. 69, “Especial de sexo”, México, Revista Algarabía, junio 2010, p. 99



El erotismo tiene que ver con el ansia y la complicidad por despojar al cuerpo y al espíritu de todo instinto para conjugarlo en el propio y encontrar la fusión de los amantes en busca no de la explosión sexual, sino del recorrido por las artes amatorias.¹⁰⁹

Bernard Muldworf en *Sexualidad y Feminidad* presenta al erotismo como el “componente estético del amor sexual”.

A través de ésta práctica se manifiesta el instinto sexual respondiendo a una necesidad biológica, psicológica, social y comercial. Rinde tributo al amor y al placer en una experiencia que puede ser más espiritual que física, parte del amor carnal para sumergir al individuo en un éxtasis sublime.

Tiene una relación de pertenencia con el amor, éste y el deseo erótico son la necesidad del otro; mueve al ser por medio de los sentidos, para la satisfacción de la libido, del instinto sexual, es el motor social que brinca los límites y juega con las normas para alcanzar por varios caminos la consecución de fantasías. Ayuda a la salud mental, física y emocional pues descarga la energía contenida y construye individuos más despiertos a la vida, productivos y dichosos.

¹⁰⁹ s/a, *Publicidad polémica para perfumes Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Marketing y Anuncio, 20 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.marketingyanuncios.com/2011/04/marcas-i-dolce-gabbana-y-su-polemica.html>, [consulta: 23 de diciembre de 2011].

El ambiente así como la belleza son elementos presentes e indispensables para el desarrollo de la fantasía y el cumplimiento del deseo erótico; instancias que son subjetivas y llenas de todo el contenido simbólico que cada sujeto y sociedad le otorgan. El disfrute, el goce así como el castigo y el prejuicio, están en las leyes explícitas e implícitas de instituciones u hombres en el marco sociocultural.

Una práctica artística que ha servido a la humanidad para expresarse y darse a conocer ante la otredad es la belleza de su propio cuerpo, la naturalidad que reviste a todo ser humano y que pone de manifiesto que es el enigmático personaje más imperfecto que construye deidades corporales. El admirar un cuerpo desnudo lleva al imaginario a apreciar más allá de la obra de algún creador, la vulnerabilidad y sensualidad que envuelven al hombre vestido o sin ropa es sin duda manifestación del erotismo.

El desnudo tiene un poder erótico porque sorprende, seduce, vulnera, juega y rompe los esquemas preestablecidos, la contemplación de una humanidad expuesta, arrebatada, trasmina, embriaga y hace soñar. Tiene que ver este efecto placentero y erótico con la prohibición y la transgresión, sobrepasar los límites, romperlos, es lo que vuelca al deseo sobre ello y causa una explosión apasionada.

Como práctica y necesidad humana siempre acompaña al sujeto en cada época de su historial social; el erotismo tiene el objetivo de motivar y provocar hacia el amor, hacia la unión emocional y física de los individuos, hacerse uno con el otro y volver al otro parte fundamental de uno: perderse, unirse y fragmentarse en el goce.

El sujeto social tiene que reprimir sus pasiones y deseos para poder convivir y coexistir con la otredad, la sociedad le marca los límites y pasos a seguir para ser aceptado, reconocido y de cierta manera recomendado como un ser normal.

Este eje rector de sus conductas, pensamientos y emociones, lo conduce y maneja su erotismo; por ello hay culturas en las que es posible hablar abiertamente de las manifestaciones y deseos amorosos, pues es algo que se respeta y exalta. En otras, por el contrario es un tema tabú en el que se toma

como una práctica limitada a los adultos casados y que debe dejarse en el hogar, en lo privado.

La manifestación del erotismo se ha dado desde los orígenes del hombre, pues se trata de un instinto humano; deseo primitivo que fue domesticándose, modificándose para encontrar cause y expresarse en el arte, explotando la perfección y gusto por el cuerpo humano, no sólo la silueta desnuda o vestida sino lo que representa, la cierta magia y divinidad de la que está cargada la silueta del sujeto.

Se erotiza cualquier sensación o ambiente primero por medio de la mirada, por la vista se entra en contacto directo con las emociones: a través de las formas se percibe el mundo, los cuerpos, la sensualidad femenina y masculina; las asociaciones con elementos de la vida social y cotidiana no se hacen esperar.

Utiliza metáforas, cuentos, historias, imágenes, situaciones creadas desde la imaginación o a partir de un recurso real, se lucha por despertar un deseo en el otro, así como la satisfacción del propio.

El erotismo puede estar en cualquier lado, no tiene forma rígida, ni un solo objetivo. Las palabras seducen, los cuerpos atraen, las miradas conquistan, los anhelos se arrebatan, los colores se suavizan, las emociones se vibran; esto puede lograrse mediante el trabajo siempre desde dentro para tener un encuentro en el afuera, el poder erótico toma su fuerza y razón de existir de la capacidad creadora y sensitiva del SER en el que reside.

Ayuda a la cercanía y familiaridad con la realidad, la calidez de las relaciones humanas es la que logra que el mundo se renueve, se mueva, que evolucione para arrojar a conciencias que buscan despertar del anonimato; que reclaman una presencia individual y reconocida a través de la cual puedan expresarse y dejar libres sus deseos y espíritu creador.

Aunque sea por ciertos caminos y con fines constructivos para la consecución de la dicha individual, el beneficio propio y la resolución de conflictos internos ocasionados por la represión de las pasiones; que por ley desencadenará en un bienestar colectivo si se le da salida, forma y cause a los instintos primarios que aloja todo ser humano en la obscuridad. Que vean la luz fantasías, sueños,

móviles eróticos que hagan gozar al individuo siempre y cuando se respete de igual forma el deseo, satisfacción y motivos del otro.

Cada época, cultura y sociedad ha establecido sus cánones de belleza, los medios ideales para expresarla, rendirle tributo y legitimarla. Se da insistencia al modelo estético privilegiado; lo bello que acompaña a lo erótico puede ser tan simple o complejo como el contexto y el sujeto que lo percibe, lo quiera.

Sedución erótica desde una parte del cuerpo como el cuello o las piernas de la mujer, la espalda o brazos del hombre; hasta los movimientos curvilíneos de formas humanas o animales, prácticas, gestos, palabras, sonidos artificiales o naturales, así como olores, sabores, texturas, colores, símbolos, etc. Todo cuanto la imaginación y fantasía llene de poder a los sentidos.



Se representa y se apela a cada gusto y exigencia del consumidor, dependiendo de su latitud o preferencias, siempre se busca la identificación no sólo de los intereses, sino de los deseos, descubriendo y describiendo la belleza sensual, natural del ser humano.¹¹⁰

El deseo sexual conduce al sujeto a buscar una pareja, esta búsqueda responde a intereses particulares y especiales que giran en torno a la atracción sexual; se esfuerza por conseguirla, por ofrecerle y obtener la satisfacción de sus

¹¹⁰ *Idem.*

necesidades afectivas, naturales y sociales. El estímulo erótico atrapa al deseo para hacerlo sucumbir ante la fuente que lo genera, se establece un vínculo emocional y espiritual que se fortalece en la búsqueda del amor sensual.

Aquí se abordará al erotismo: perteneciente al amor sensual no sólo como una estrategia publicitaria del siglo XXI, sino tomarla también como una filosofía de vida y de muerte, citando a Georges Bataille que ve al erotismo como la representación vívida de la muerte, una concepción trágica del deseo inconsciente de poseer al objeto de deseo, matarlo o morir por él si no se consigue. Todo esto llevado a un mundo del consumo en donde la satisfacción sexual se identifica con la capacidad de comprar.

Se trata de una actividad humana que involucra las esferas de lo emocional y lo físico; entrelazadas y manteniendo contacto con la consciencia y la inconsciencia. El ser humano posee muchas herramientas para comunicarse y hacerse notar no sólo entre la especie, sino para concretar y conseguir un espacio natural en el que pueda liberar y expresar sus deseos, pasiones, darle vida a su energía y comunicarse en y para el entorno.

“El lenguaje no verbal es determinante en el establecimiento de la aproximación erótica, pues es habitual que en nuestra sociedad del anonimato tiendan a enmascararse los sentimientos como estrategia de autoprotección y para ocultar las propias debilidades”.¹¹¹

La sensualidad innata de los individuos los llevan a erotizar sus ambientes, a las personas con las que conviven y les interesan, la comunicación no verbal juega un papel muy importante en el erotismo; las miradas, los gestos, las caricias, los movimientos, todo aquello que involucre a la persona en un vaivén placentero que los vuelve deseables y deseosos de la otredad; ansias por conseguir una fusión carnal y espiritual.

¹¹¹ Román Gubern, *El eros electrónico*, México, Taurus, 2002, segunda reimpresión, p. 170 .



La seducción y provocación innata de Dolce & Gabbana los lleva a erotizar cualquier ambiente; los cuerpos desnudos son su motor. Todo personaje que represente su marca, toda su publicidad sin importar el producto del que se trate, siempre se expone para seducir a través de la mirada.¹¹²

A través de la mirada se establece uno de los vínculos más importantes para las relaciones humanas y puede tener una gran carga erótica al momento del coqueteo sexual.

El olfato sensibiliza y también contribuye al erotismo; en las sociedades de masas se rinde un culto al cuerpo desde la concepción del exhibicionista y voyeurista, se industrializa el deseo para dejar de lado la virtud del encuentro erótico, del preámbulo, de las conexiones profundas, para desviarse totalmente a los encuentros meramente pasionales.

Los medios de comunicación masiva exportan deseos y los ideales para alcanzarlos; utilizan estrategias para envolver en ensoñación atractiva a personajes ficticios representados por modelos, que describen alternativas para disfrutar de la realidad mediática.

¹¹² La hombría del modelo es enaltecida y exaltada para la provocación del observador. Su fuerza y sensualidad son los protagonistas del anuncio; enmarcados por los lentes que promociona y personifica. Pero como costumbre de Dolce & Gabbana, lo que vende en primera instancia es estilo y ofrece galantería y porte para conquistar a su público. s/a, *David Gandy Profile*, [en línea], s/lugar de edición, Digital look magazine, s/fecha, Dirección URL: <http://www.digitallookmagazine.com/2012/03/david-gandy.html>, [consulta: 29 de junio de 2012].

“En el exhibicionismo mercantilizado de nuestro panorama mediático los sujetos públicos, y en particular los sujetos públicos investidos de prestigio erótico, constituyen puntos focales de interés colectivo, sean actrices, cantantes o gigolós...se trata de un explicable desplazamiento metonímico desde el espíritu (las pasiones del sujeto) hacia el cuerpo famoso que las ejecuta o las pone en escena y, para ser más precisos, hacia ciertas partes del cuerpo, que desempeñan un papel privilegiado en tal puesta en práctica de la pasión, creando una jerarquía erótica de las partes del todo, es decir, entronizando la sinécdoque *pars pro toto* como expresión suprema de la escena amorosa”.¹¹³

Tal vez el hecho que se desvirtúe la práctica erótica radique en la confusión o prejuicio con que se encasilla como algo sucio, desde la mirada morbosa que llega a confundirla con la pornografía; con el estigma de estimular a toda costa sólo la sexualidad masculina, ofreciéndole los medios para el goce.

La mujer ha cargado con estereotipos y normas que la han llevado a reprimirse, siendo ella también personaje principal en el desarrollo de su sexualidad; aunque actualmente pelea su lugar en todo ámbito y lucha por su libertad sexual, por hacerse respetar con su sensibilidad y necesidades biológicas.

En el encuentro erótico el hombre casi siempre es quien solicita, fiel a su masculinidad y apetito, pero la mujer es la que tiene el poder de concederlo o rechazarlo.

En el voyeurismo la mirada busca motivos sexuales; el deleite óptico suele ser juzgado por la sociedad, se ve como una enfermedad o perversión el disfrutar y observar las formas del cuerpo humano. En *El Eros Electrónico*, Román Gubern designa a éste término y otros similares como:

“la práctica de derivar la gratificación erótica de la mirada depositada sobre un cuerpo desnudo o una escena sexual”.¹¹⁴

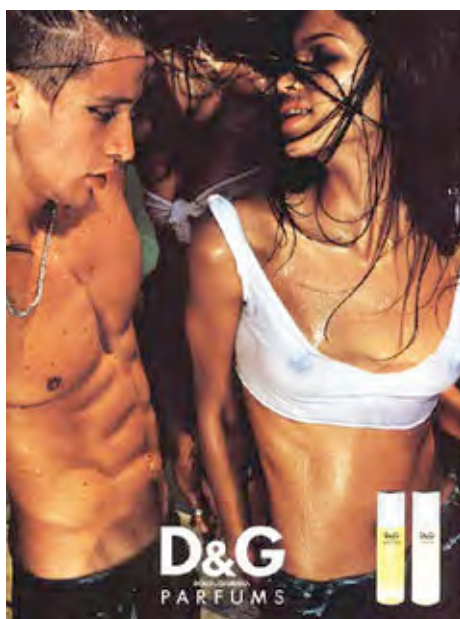
¹¹³ Román Gubern, *Op. Cit.*, p. 174.

¹¹⁴ *Idem.*

A pesar de que el ser mirones u observadores es casi una característica de toda persona, además de ser una respuesta biológica, se interpreta muchas veces como un acto perverso; cosa que no puede ser real hasta que llegue a sustituir por completo la interacción sexual con otros sujetos, cuando deje de ser personalizada la relación.

Las sociedades modernas y postmodernas son mironas por naturaleza, idolatran a personajes públicos, se ofrecen a la otredad como sujetos de deseo objetualizados por la mirada colectiva y puestos a su placer.

La expansión comercial de cuerpos desnudos y de las actividades sexuales, alimentan esta ansia por ver, observar y ser mirados; en la línea industrializada y cultural del erotismo ofertado a través de los medios de comunicación existe la intención con que se emiten los mensajes e imágenes con cierto toque erótico, al tiempo que esa información puede percibirse como algo pornográfico por algunos elementos de la sociedad, que no permiten libres expresiones.



Este tipo de imágenes despierta el impulso y la fascinación por ver sujetos disponibles al instinto ajeno, cuerpos evidenciados para el juego sensual entre ellos en primer plano, y con el público en segundo. Las miradas de los personajes se dirigen a las partes que despiertan el deseo e invitan a seguir la ruta a quienes los observen.¹¹⁵

¹¹⁵ Publicidad como ésta es presa frecuente de la crítica y controversia por considerarla bajo perspectivas moralinas y costumbres conservadoras, privando en muchos casos su difusión por no

Ese misterio nada oculto del mirar colectivo busca satisfacer un deseo ajeno, distante y a la vez cercano, aprehendido para exportarlo, lograr que se proyecten sobre él las fantasías y cargas libidinales de los sujetos; y así conseguir que se identifiquen con las historias armadas y erotizadas. Ya que existe una necesidad oculta por espiar vidas ajenas, ver expuestos a otros y quedarse en el papel de observadores.

Cuando temas tabú se tocan en las expresiones artísticas, culturales o de los medios de comunicación, se puede hacer abiertamente y sin tapujos esperando enseguida las críticas y juicios de una sociedad conservadora; contra parte de una mínima que lo acepta, lo agradece y lo disfruta. O como generalmente sucede, tocarse de forma oculta, resguardando el verdadero contenido por medio de metáforas, que ayuden a disimular o hacer más digerible el contenido simbólico y real de cosas prohibidas como el erotismo.

Viendo al tabú desde la mirada de Georges Bataille:

“Tabú: hace posible un mundo sosegado y razonable, pero, en un principio, es a la vez un estremecimiento que no se impone a la inteligencia, sino a la sensibilidad; tal como lo hace la violencia misma (la violencia humana no es esencialmente efecto de un cálculo, sino de estados sensibles como la cólera, el miedo, el deseo...”¹¹⁶

El erotismo como muchas prácticas humanas, creencias, características o deseos sigue considerándose en mucho para satisfacer el imaginario sexual masculino, diseña las fantasías para el cumplimiento de las mismas; poniendo a la mujer como objeto de deseo y ésta a su vez aprovechando ese poder para hacerse sujeto de su deseo y controlar lo que el hombre recibe de ella, ambos jugando e

tener la capacidad de afrontar y disfrutar la naturaleza erótica del individuo. s/a, *Publicidad y controversia Dolce Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Marketing y anuncios, 20 de abril de 2011, Dirección URL: , [consulta: 26 de abril de 2012].

¹¹⁶ Georges Bataille, *Op. Cit.*, p. 68.

intercambiando roles. Actualmente cada género se puede salir más de su papel, en una lucha simbólica por obtener, otorgar y dar placer, peleando por una satisfacción exclusiva pero compartida, hombre y mujer como sujetos objetos del deseo del otro.

Es una necesidad fisiológica liberarse de las inhibiciones y rutinas, recurrir a estrategias sociales, mediáticas, individuales, colectivas, para estimular de una manera eficaz la libido femenina y masculina; el bienestar de las personas depende en gran medida de su salud anímica, protegida y alimentada por el imaginario erótico que puede traspasar cualquier frontera llevándolo a la liberación de su espíritu.

Evolución de la belleza en los medios de comunicación

La belleza como toda expresión y condición humana ha ido modificando sus cánones y normas para admirarse, expresarse y disfrutarse. Cada corriente artística le ha impregnado su esencia, algo tan subjetivo como este concepto puede desembocar en lo romántico o en el terror, según la expresión y medio para llegar a ella.

La belleza de la provocación y la belleza del consumo masificada por los medios, propuestas por Humberto Eco, en *Historia de la belleza*, han mantenido desde la segunda mitad del siglo XX una lucha por defender cada una su espacio dentro de la cultura, la sociedad y el arte.

La belleza en el arte de las vanguardias presenta imágenes que rompen con lo ya establecido, los cánones estéticos prevalecientes hasta antes del momento de su aparición, se aleja de la armonía y de la hermosura natural. Para enfocarse en la interpretación de una realidad con mirada diferente: poder disfrutar de lo exótico, de las pulsiones y deseos desde el inconsciente plasmados en obras que no juegan a serle fiel a la proporción.

Una corriente artística contemporánea que trabaja bajo la armonía geométrica es el arte abstracto. Por otra parte, existen otras corrientes que se arropan de misticismo, donde se mutilan cuerpos o se intensifican ambientes con

luces; representaciones de rituales en los que la finalidad es tener una experiencia extática, casi religiosa, gozar de lo primitivo y carnal.

Los cánones de la belleza cambian y evolucionan a la par de las modas, la presencia de ella en el mundo del consumo determina los patrones y modelos a seguir por la sociedad ávida de ideales a conseguir e imitar. Lo que se presenta en los medios de comunicación marca y apoya las tendencias para mujeres y hombres que se sujetan a los *looks* que masifican lo bello, clasificando y rechazando lo feo.

El siglo XX alberga contradicciones y doble moral en la difusión y aceptación de éstos cánones, ya que si se habla de cine por ejemplo, por un lado se puede mostrar a la mujer fatal a la par de otra personificación como la bondad. Mujeres bellas, exuberantes, contrastan con la delgadez y la apariencia un poco descuidada, igual que los hombres varoniles y bellos, con la simpatía y gracia de otros; responden a la democracia en los medios para ofrecerle a cada quien su cada cual con el que se sientan identificados.

Humberto Eco habla de los ideales de belleza difundidos por los medios de comunicación en los 60, que hacen referencia a las artes *mayores*. Marcas de ropa por ejemplo que tenían como estandartes y modas vestuarios muy femeninos y otros despojados de todo sexo, que podían ser tanto para hombres como para mujeres.

“...las mujeres que aparecen en los carteles publicitarios de los años veinte o treinta evocan la belleza filiforme del estilo floral, del Liberty o del Art Déco”.¹¹⁷

Los productos publicitados en esos años muestran la influencia del futurismo, cubismo y surrealismo. Se introducen características del nuevo arte en la creación de personajes caricaturizados.

¹¹⁷ Humberto Eco, *La belleza del consumo*, China, Debolsillo, Historia de la Belleza, cap. XVII, Traducción de Ma. Pons Irazazábal, primera edición, 2010, p. 425.

En los personajes de Disney “basta seguir a Mickey Mouse y a Minnie, desde los años treinta hasta los cincuenta, para ver cómo el dibujo se adapta al desarrollo de la sensibilidad estética dominante”.¹¹⁸

Cuando aparece el arte popular para provocar con imágenes del mundo del consumo, la industria y los medios de comunicación que masifican sus contenidos, con la música de los *Beatles* se encuentra un camino más cercano entre el arte de provocación y de consumo. Se encuentran aún dos niveles de arte el culto que se ha nombrado como postmoderno que más allá de lo figurativo, experimenta con la tradición; y el arte popular que industrializa y vende en serie.

En este desarrollo del consumo los medios de comunicación masiva se apartan de un único ideal de belleza, se enfocan en experimentar con las vanguardias y modas. Juegan con las épocas mezclando modelos de diversas décadas.

La belleza diversificada de los medios de comunicación ofrece y resalta diversos cánones e ideales; desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad pueden convivir modelos o personajes de televisión en extremo delgados, tímidos e inocentes, con proyecciones de mujeres fatales, hombres rudos o varoniles. Cambiando con el contexto, ambiente e imagen de la marca o el programa, la película o la campaña: el canon absorbe y acapara los gustos y deseos de las personas para explotarlos y difundirlos, atraparlos con su amplia gama de estereotipos uno para cada tipo de necesidad.

“Los medios proponen de nuevo una iconografía decimonónica, el realismo fabuloso, la exuberancia de Mae West y la gracia anoréxica de las últimas modelos, la belleza negra de Naomi Campbell y la nórdica de Claudia Schiffer, la gracia del claqué tradicional de *A Chorus Line* y las arquitecturas futuristas y gélidas de *Blade Runner*...”¹¹⁹

¹¹⁸ *Ibidem*, p. 426.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 427.

Pérez Gaudi en *Cuerpo en venta* hace un recorrido por los cánones estéticos establecidos desde los griegos y como se va percibiendo la belleza dependiendo la época; por ejemplo, en el renacimiento sus características clásicas muestran la armonía del cuerpo y sus partes en proporción. Para el romanticismo importa más la espiritualidad que la forma, acercarse a la naturaleza y no seguir las reglas.

En el modernismo y el simbolismo se representaba a las mujeres con cuerpos atléticos; el postimpresionismo y las vanguardias dan la posibilidad a cada artista de presentar su propio modelo que responde a su ideal de belleza real y creado. Unificando los cuerpos bellos y femeninos.

Para el cubismo las figuras humanas nos son esenciales; se fue haciendo más presente en el expresionismo donde se requiere de cuerpos activos, pasando a los cuerpos productivos para los constructivistas y dando fuerza al movimiento en el futurismo.

Y con el surrealismo resurge la necesidad de explotar las pasiones, retomar el concepto de belleza absoluto. Para la publicidad estos movimientos de época también determinan sus pautas, siguiendo los gustos estéticos demandados por la sociedad consumidora, influyéndose por personalidades como *Coco Chanel*. En los años veinte se traslada al objeto el modelo de presentación en el mercado de la figura humana, haciendo hincapié en los atributos físicos, promocionándolos como algo deseable e irresistible.

Al pasar la Segunda Guerra Mundial se implementa el modelo de belleza para hombres y mujeres con mayor realismo, que prevalece hasta ahora con ligeras variaciones, lo que otorga adaptabilidad de los individuos a los ideales. Lo bello se determina por lo deseable o indeseable que pueda ser alguien o algo para la otredad; además de responder o no a cierto atractivo.

Hoy en día el cuerpo delgado es concebido como algo estético, que deleita, no así lo obeso, que repugna e invade la percepción del otro. La cultura occidental venera los cuerpos imponentes y armónicos, construcciones de personas competitivas que luchan por la perfección de las formas que arropan sus almas.

Importa más la vestidura de carne acompañada con finas telas, que la fortaleza o sensibilidad de los espíritus; ya que se cree en una belleza exterior que

reafirmará o creará un símil al interior del individuo, quedando en segundo plano, pues en general no se mira hacia un adentro.

Así lo físico es lo que impera en la sociedad, aquellos menos agraciados no son tan recurridos socialmente, pues el estereotipo arroja la gracia, la bondad, justicia, mezcladas con valores culturales que vician al concepto; capaz de oponer razas y géneros, riquezas y opulencias entre países ricos y pobres, con ello se determina qué puede tener éxito y quién puede poseer belleza.

Los medios de comunicación y la publicidad refuerzan los patrones difundidos por las potencias mundiales, presentando en cada producto modelos que responden a los estereotipos culturales, que al tiempo son los que determinan la construcción y ampliación de lo bello.

Por ello existen enfermedades creadas como la anorexia o la bulimia, en hombres y mujeres que pretenden encarcelarse en una jaula de oro para ser parte del *club* de los deseables, de los aceptados; de la belleza artificial difundida por los medios de comunicación. Donde generalmente son extremas las modas, que hoy se puede requerir de cuerpos muy delgados y mañana de cuerpos atléticos, saludables, pero en un año regresar a la exuberancia y la voluptuosidad lograda con cirugías.

Con la desventaja social que las modas cambian, van y regresan, pero siempre condicionan a mirar, admirar y apreciar la belleza en cuerpos estéticos, ropas finas, objetos lujosos; rechazar, juzgar y repeler lo feo, cuerpos maltratados por la vida, no ser parte de las tendencias, no ser saludable cuando la moda lo pide o ponerse implantes cuando el mercado lo oferta.

La belleza tiene estrecha relación o más bien la designa el deseo, es una construcción individual con fuerte influencia colectiva; tan subjetiva y vulnerable como la capacidad de crear y mutar normas sociales y culturales.

Si se retoma al erotismo pensado desde Georges Bataille, se encuentra también en él la expresión e identificación de la belleza; su papel varía según la inclinación e ideal de quien la contempla, de su convicción, formación y apreciación sujeta a una cultura.

La belleza de la mujer que es deseable anuncia muchas veces aquello que la avergüenza; como diría Bataille “sus partes pilosas, sus partes animales”. El instinto del ser humano es el que lo lleva a disfrutar de esas partes íntimas; responde siempre a un deseo erótico, produce placer a la vista tanto la armonía del cuerpo vestido o desnudo, como la voluptuosidad de las formas, cambiantes los instintos como los placeres.

Responde a un gusto estético sí, pero después de ese umbral, viene una admiración mayor que persigue o no a la identificación o rechazo del modelo con las creencias, gustos y deseos de quien observa.

Tiene que ver también con aquello que se puede transgredir, someter, llevar al límite para pasar las normas establecidas. En el juego del erotismo, como su esencia es violar los límites, despojar a los cuerpos de sus espíritus, se posee a la belleza de la mujer para arrebatlarla, destruirla por momentos y volverla sublime en el acto que se contempla y al fusionarse con ella volverla fea, sometiéndola al deseo y regresándola a la realidad un poco aturdida, en busca de su reafirmación, para sentirse deseada de nuevo por la otredad.

Erotismo y desnudo femenino

El desnudo del ser humano expresado en las artes, publicidad y contenidos mediáticos generalmente se basa en la descripción e imagen del cuerpo femenino. Pérez Gauli sitúa los acontecimientos aproximadamente desde el siglo XVI, en el que aparecían las representaciones del cuerpo en la pintura y que después fueron retomadas en las demás artes: centradas en el desnudo femenino, hecho que siguió predominando en el siglo pasado.

Actualmente se ha abierto un poco la concepción del cuerpo sin ropa y algunos artistas homosexuales o heterosexuales acuden a la figura humana despojándola de todo para mostrarla al mundo, expresarse y expresar en ella toda la naturalidad y el erotismo inherentes al ser humano.

Las musas de los artistas siempre revelan imágenes de mujeres, expresión muy normal y cotidiana si se tiene presente que gran parte de los creadores

artísticos son hombres. La seducción de la mujer hecha lienzo se logra por, para y a través de la mirada masculina. Acompañada abiertamente por estereotipos y marcas sociales para que puedan ser exhibidas y reconocidas las obras.

Hablando de esas reglas sociales que recaen directamente sobre cualquier tipo y forma de expresión humana, las representaciones del cuerpo siempre categorizan lo que rige a hombres y mujeres, cuándo pueden invertirse o modificarse esos patrones para tomarse como algo válido o censurarlo.

El cuerpo femenino ayuda a presentar el erotismo ante la otredad y a fomentar los estereotipos culturales. En publicidad aparece el desnudo hasta el siglo XIX y XX; cada corriente artística y movimiento cultural va marcando las pautas para su tratamiento y aparición; como toda creación humana va evolucionando.

Al principio se encontraba un tanto formal, rígido y con cierto tiento, poco a poco se ha ido quitando el velo que lo cubre para mostrarlo con mayor espontaneidad y naturalidad; tratándolo a veces como algo escandaloso, sutil, caótico o romántico, dependiendo la época y el medio de expresión y difusión.

La corriente simbolista mostraba principalmente desnudos de mujeres rubias de cabello largo; de perfil o de la cintura hacia arriba. No tomando totalmente de frente al cuerpo, guardándolo un poco. Después de que terminara la Primera Guerra Mundial, periodo en el que la represión vio su máximo esplendor, los desnudos pudieron pasear más libres por galerías y medios de comunicación.

Para el final de la Segunda Guerra Mundial se recurrió al cuerpo femenino como estandarte de libertad. Aunque en los años posteriores en Occidente se comienza a tratar como un tema tabú todo lo relacionado con el cuerpo y la sexualidad humana; en la década de los 60 y 70 gracias a los movimientos libertadores que ayudaron a la aparición de muchos cambios en la concepción del mundo, del hombre y de sus necesidades, vuelve a escena el desnudo.

Un poco de contradicción se encuentra en este periodo, ya que a la par de la liberación femenina y los nuevos bríos en las corrientes del pensamiento, la publicidad le otorga y refuerza la presentación y valor de la mujer como objeto del deseo del otro. El erotismo publicitario con mayor fuerza desde el siglo pasado, se

enfoca mucho en el punto de vista y deseo del varón que se pone como principal observador.



Temporada primavera verano 2011 de Calvin Klein; dirigida al público joven, CK One una línea más asequible de la firma. Presenta en esta imagen a la modelo presa de la mirada y del deseo de aquellos que están detrás de la cámara.¹²⁰



La actriz Eva Méndez protagonizó la línea para San Valentín de la casa Calvin Klein en 2009. Propuesta como objeto de deseo, expuesta a los impulsos del espectador; al tiempo que ella lo disfruta manifestándolo con su postura, rostro y dirección de sus ojos que retan e invitan.¹²¹

¹²⁰ s/a, *CK One de Calvin Klein Primavera-Verano 2011 para los más jóvenes*, [en línea], s/lugar de edición, *Tendencias moda*, 17 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.tendencias.com/publicidad/campana-primavera-verano-2011-calvin-klein-linea-ck-one-dedicada-a-los-jovenes>, [consulta: 26 de abril e 2012].



Esta pareja de modelos cómplices en la provocación del espectador, la mujer objeto de contemplación, irradia belleza y sensualidad; tiene participación en el acto, ya que disfruta y se aferra al goce mutuo.¹²²

Erotismo y desnudo masculino

Los esbozos de los desnudos masculinos se encuentran con algunos artistas como David e Ingres del siglo XIX, se exalta lo varonil de la anatomía. Al principio era todo un tópico prohibido para los artistas modernos, debido quizá a que hay cierto recelo de los heterosexuales por posibles críticas o juicios hacia ellos o su trabajo por relacionarse con expresiones de ésta índole. Otro factor en aquella época es que alrededor de los años cincuenta aparecen y se difunden fotografías de hombres con ambientes erotizados.

Una vez más se ven proyectadas las necesidades eróticas y placenteras de los creadores en sus obras; en proporción de artistas que han representado el

¹²¹ Leticia Sarnago, *Ropa interior de Calvin Klein para San Valentín*, [en línea], s/lugar de edición, 13 de enero de 2009, Cosas de moda, Dirección URL: <http://www.cosasdemoda.es/ropa-interior-calvin-klein-san-valentin/>, [consulta: 26 de abril de 2012].

¹²² s/a, *Nuevos rostros de Calvin Klein*, [en línea], s/lugar de edición, Mano de gato, 4 de abril de 2010, Dirección URL: <http://unamanodegato.blogspot.mx/2010/04/nuevos-rostros-de-ck.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

cuerpo humano desnudo, hay menos enfocados en la figura masculina que en la femenina.

Para el siglo XX los expresionistas pintaron los desnudos para plasmar su autoafirmación y como medio para su conocimiento propio y el de la naturaleza humana. En otras circunstancias era el elemento principal a la hora de escenificar relaciones o conductas sexuales.

“Después de estos primeros años, el desnudo de hombres prácticamente desaparece de la escena artística y esto es debido a tres razones esenciales: 1) la creciente importancia de las corrientes no figurativas, 2) la confluencia del ideal de belleza y el ideal de belleza sobre la mujer, y 3) la proyección del erotismo en el cuerpo desnudo de la mujer”.¹²³

Con la presencia de las corrientes de vanguardia se van modificando algunas de las construcciones sociales del siglo XIX; a pesar de enfocarse a los aspectos formales también producen diferentes visiones sobre los dos géneros.

Un caso aparte puede ser Picasso que con frecuencia presentó cuerpos desnudos de varones en sus obras. Al terminar la Segunda Guerra Mundial, los artistas que siguieron recurrían a una presencia mayor de éste recurso en sus creaciones; ya que surgieron nuevos artistas jóvenes que lucharon contra las limitaciones antecedentes y buscaron expresar los nuevos deseos y necesidades tanto sociales como individuales, a través de corrientes como el arte popular.

Artistas como Bacon y Lucian Freud presentan al hombre y cuerpo desde el existencialismo y la introspección; otros como Hockney y Kitaj se enfocan en una representación con más formalidad.

Con artistas estadounidenses se mira diferente la figura del varón, ya que lo exponen desde la visión femenina, una concepción propia desde su lugar hacia la imagen de los hombres. Con éstas apariciones femeninas en las creaciones con

¹²³ J. Carlos Pérez Gauli, *Op. Cit.*, p. 46.

modelos de representación masculinos empezó la polémica y crítica social; en un principio fue poco aceptada pero con la batalla de las obras que se iban exhibiendo se trabajaba contra los prejuicios y se anclaba la representación del cuerpo humano sin encasillarse por el género.

Los desnudos masculinos empezaron a explotarse alrededor de los años sesenta; pero no tardaron en censurarlas por otorgar con alto contenido sexual a los cuerpos.

“Algunas artistas como Sandra Fisher adaptan en sus cuadros la iconografía representacional de la mujer a los desnudos de los hombres”.¹²⁴

Cuadros llenos de erotismo y transformando el cuerpo desnudo del hombre en un objeto de deseo y admiración, igual que en su momento se ha tratado el de la mujer. Los períodos de entreguerras sirvieron al arte para configurar nuevas concepciones del ser humano y de sus cuerpos; al término de la Primera Guerra Mundial, la figura de los varones comenzó a llenarse de erotismo y a resaltar ese talento natural.

A través de los atletas olímpicos, las fotografías referentes a la sexualidad y seducción del hombre no se hicieron esperar en revistas para homosexuales y heterosexuales. En publicidad éste referente tarda en aparecer un poco más debido nuevamente al prejuicio social- sexual y a que la mayoría de los miembros de la industria trabajaban bajo los preceptos de su heterosexualidad.

Para la década de los 70 y 80 aparece un nuevo estereotipo publicitario aplicado para el hombre: como objeto de deseo. Su utilización sexual para provocar por medio del desnudo ganaba terreno frente a la aparente apertura social. Se ha retomado por parte de la industria la inspiración de otras culturas como la griega para significar y dignificar el cuerpo del hombre sin ninguna vestidura más que la piel.

¹²⁴ *Ibidem*, p. 48

Algunas de las primeras empresas en utilizar la imagen de cuerpos semidesnudos de hombres fueron las dedicadas a la moda y perfumería, como Valentino, Versace y, sobre todo, Calvin Klein.



Esta casa de moda se caracteriza por explotar el erotismo tanto de mujeres como de hombres; pero con especial interés en éstos últimos, ya que fue de las pioneras en utilizar el cuerpo semidesnudo y erotizado del varón.¹²⁵

La proliferación del narcisismo y la necesidad *voyeur* del ser humano, en la década de los noventa el cuerpo atlético representa el deseo de la gente por mirarse ante los demás, sentirse admirado y perfilarse en un nivel económico alto. Para que esto pudiera tomar fuerza, la aceptación aparente de la sociedad a la homosexualidad jugó un papel muy importante. Ya que los esfuerzos publicitarios

¹²⁵ Actualmente Calvin Klein además de su prestigiosa fama, caracterizada generalmente por el buen gusto, calidad y precio de sus productos. Sigue destacándose por los enfoques que da a sus conceptos; utilizando también como recurso principal el erotismo y la sexualidad para vender. s/a, *Calvin Klein: la marca del fetichismo*, [en línea], s/lugar de edición, Ambiente g, Erotismo, 6 de noviembre de 2007, Dirección URL: <http://www.ambienteg.com/erotismo/calvin-klein-la-marca-del-fetichismo>, [consulta: 26 de abril de 2012].

de las marcas comenzaron a ver en el *target* homosexual un público decisivo por su alto nivel económico.

Lo más frecuente resultaba ya desde ese entonces ver a los modelos promocionando firmas prestigiosas de ropa interior, en calzoncillos, por ejemplo en la publicidad de Calvin Klein y siempre con cuerpos muy atléticos. Generalmente reservando la vista de los genitales tras una sombra, descubriendo el torso, la espalda, piernas y brazos. Hoy día ya se pueden encontrar imágenes de hombres totalmente desnudos dando la espalda, reclinados, o sentados cubriendo su sexo.



Colección de ropa interior masculina para la temporada primavera-verano 2012 de Calvin Klein, una de las marcas líderes en moda. Tomas totalmente enfocadas en el poderoso miembro de los modelos.¹²⁶



Otra muestra de la vía erótica publicitaria de Calvin Klein, colección de ropa interior para la segunda mitad de 2010, titulada *Calvin Klein Underwear X Elements*. Inspirada en los cuatro elementos. Los cuerpos atléticos, la pose y los gestos responden naturalmente a una actitud erótica.¹²⁷

¹²⁶ s/a, *Ropa interior Calvin Klein para hombres*, [en línea], s/lugar de edición, Globedia, 21 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://mx.globedia.com/ropa-interior-calvin-klein-hombres>, [consulta: 26 de mayo de 2012].

¹²⁷ Nacho, *Nueva línea de ropa interior masculina Calvin Klein*, [en línea], s/lugar de edición, Ambiente G, 20 de septiembre de 2010, Dirección URL: <http://www.ambienteg.com/moda/nueva-linea-de-ropa-interior-masculina-de-calvin-klein>, [consulta: 26 de mayo de 2012].

Otros ejemplos del erotismo masculino en ejecuciones de Calvin Klein:

Ropa interior masculina temporada Otoño-Invierno 2008



El hombre desde hace unos años se oferta también como objeto de deseo, respondiendo a las necesidades de los consumidores por satisfacer sus impulsos y pasiones por igual, sin importar la fuerza con que se produzcan las reacciones en el mercado, o el género al que pertenezcan. Ya que el hombre sexuado también merece ser expuesto y ofertado al deseo de los o las otras.¹²⁸

¹²⁸ Los modelos se ofrecen para ser contemplados, se trata de una dupla entre actores y espectador; se involucran instintivamente desde el imaginario. s/a, Calvin Klein interior, [en línea],

2.2 EL EROTISMO EN EL ARTE Y LA PUBLICIDAD

Erotismo en la publicidad

La publicidad del siglo XXI se caracteriza por la explotación y creación de ambientes perfectos para la erotización del hombre y sus relaciones cotidianas. Las imágenes contienen alto grado de sensualidad; el erotismo publicitario se la juega por atrapar la atención del público que desencadena una aceptación total o un rechazo rotundo a la puesta en escena de esta estrategia para marcas desde la creatividad de las agencias.



La forma tan característica para vender y llamar la atención de Dolce & Gabbana se hace presente con este anuncio de trajes de baño. La pareja expuesta, grabada y observada que ofrece un encuentro erótico a la vista colectiva.¹²⁹

s/lugar de edición, Triendly Style, Blog spot, 30 de octubre de 2008, Dirección URL: http://trendydf.blogspot.mx/2008_10_01_archive.html, [consulta: 26 de mayo de 2012].

¹²⁹ s/autor, *Dolce & Gabbana, Cambia sexo por violencia?*, s/lugar de edición, Tómate Un descansito, con un poco de todo, s/fecha, Dirección URL: <http://descansito.blogspot.mx/2007/01/dolce-gabbana-desata-la-polmica-en.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

Este escape para la proyección de deseos inconscientes tanto de las mentes más extrovertidas y liberales, como de las más conservadoras, sirve además para hacer un poco real desde la imaginación aquello que la gente ha deseado y que resulta prohibido.

La existencia de las imágenes eróticas responde a las exigencias consumistas de la sociedad; la personalidad y las fantasías pueden revelar su carácter de forma directa o indirecta. Su contenido o las reacciones que puedan tener los sujetos manifiestan la lucha constante entre lo que se es y lo que se desea.

Cuando se tienen ansiedades que parecieran incontrolables, por el ritmo de vida tan agitado en las ciudades o por la frustración a la que caen los sujetos sociales, debido a la represión constante de sus deseos, el imaginario es el aislamiento preferido por la mayoría; se persigue la liberación de las tensiones y se vuelve presa a la imaginación para lograrlo.

Como individuos deseantes como señala Freud, se sujetan a sus fantasías que implican deseos insatisfechos y reprimidos, y todos ellos parten de un impulso sexual. Así los mensajes buscan significar, suscitar el deseo, la pasión, por medio del erotismo para mantener atrapado al espectador.

Al comprar productos se hace con base en lo que representa en el ideal interior de las personas; las ofertas adaptadas exclusivamente a sus deseos, el espectador hace suyo el mensaje, transfiere en él, con emociones, su protagonismo.

El desarrollo del erotismo va más allá del ciclo de producción y distribución de los bienes de consumo, se plantea un universo simbólico que hace sentir al consumidor como si tuviera el poder de conseguirlo todo, de hacer sus propias creaciones.

Lo erótico enmarca a la sexualidad, al cuerpo y a las sensaciones; encamina y exige una identificación, encuadra los estándares de belleza y sensualidad propuestos en la sociedad y enaltecidos por la publicidad.



Lo erótico no solamente tiene que ver con la sensualidad, que obviamente está dibujada en esta ejecución; además se construye con las fuerzas del imaginario, dotando al ambiente de características para transportar a quien sea presa de este deseo, a un sitio alterno. La mirada fija, el porte, la posición de torso y las manos son manifestaciones eróticas.¹³⁰

Esta estrategia erotiza sentimientos, emociones, sueños y comportamientos para entrar en el gusto del público y vender con la atmósfera propicia, el cumplimiento de los instintos fantasiosos. El consumidor se ve con cierta ventaja por adquirir un producto que necesita y lo llevará a satisfacer cierto deseo, al tiempo que obtendrá un bien mayor por utilizarlo: el reconocimiento social. El producto es bueno y resulta funcional en términos de valor social, no tanto por su utilidad; sino al otorgar valías como respeto, admiración, poder, masculinidad o femineidad, etc.

¹³⁰ Dolce & Gabbana, *DOLCE PERFUME LIGHT BLUE FB*, s/lugar de edición, Facebook, s/fecha Aprox. en 2010, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/media/set/?set=a.300388089976.34656.26696569976&type=1>, [consulta: 26 de abril de 2012].



Publicidad de la firma Donna Karan: la feminidad y seducción exquisita del personaje invitan a un encuentro en el que podrá complacerlo todo. Se proyectan los impulsos de hacer una historia en ese lugar con ella, y de poder despertar el mismo furor al adquirir la prenda.¹³¹

La imagen erótica publicitaria también se compone de un valor estético, de deseos y de la personificación de los mismos, así como de sueños a través de los estereotipos comerciales; busca la identificación del espectador para que consuma la carga simbólica, aspiracional y fantástica que componen al objeto adquirido desde el mensaje transmitido por la fotografía.

¹³¹ s/a, *Campaña Publicitaria: Donna Karan DKNY campaña otoño-invierno 2011*, s/lugar de edición, La mujer más, 16 de julio de 2011, Dirección URL: <http://lamujermas.com/tendencia-otono-invierno-2011-campana-publicitarias-de-las-mejores-marcas>, [consulta: 26 de abril de 2012].



La mujer descrita en este ambiente personifica la elegancia, la sensualidad y el buen gusto. Es un círculo aspiracional, pues al estar expuesta la belleza y el *status* que brinda la marca, también se encuentra el ritmo que tomará cada decisión de compra, material y simbólica, que sea reconocido por la sociedad: será admirada y otras mujeres tratarán de ser como ella.¹³²

Así se refuerzan los valores sociales que van cambiando de acuerdo a las exigencias culturales y comerciales; la felicidad, el poder, el éxito, la belleza, vistos desde el consumismo de patrones de conducta. Por ello se retoma la necesidad de compra consciente y se persigue la atención del inconsciente para atraer a los deseos prohibidos.

Por medio del erotismo y a través de un universo simbólico, la imagen publicitaria puede expresar estados inconscientes reprimidos, ahí surge la identificación plena con la marca o el producto, que en su mensaje ofrece de forma visible y aceptable lo que cada uno lleva dentro, escondido.

Lo que causa impacto y efecto en el sujeto es lo que para él representa el objeto, esa comunicación no verbal y simbólica que lo acompañan se enfoca en remover viejas o nuevas pasiones que coexisten en su realidad interior y exterior.

La imagen erótica hace evidente lo que se quiere comunicar, con lo que se pretende seducir al que observa, poner las cartas sobre la mesa de aquél rincón

¹³² s/a, Dolce & Gabbana Primavera Verano 2010, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 27 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/06/27/dolce-gabbana-primavera-verano-2010/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

prohibido que reclama su aparición en la conciencia; le habla de frente pero expuesto de una manera más aceptable el camino a la satisfacción.

Resulta más eficaz y pone menos en evidencia, hablarle al público a través de la imagen que construye realidades fantásticas en el imaginario para desahogar deseos; que la palabra o el texto, pues éstos pueden resultar ofensivos por ser más directos.

El objetivo de la imagen es hacerse cómplice de las necesidades inconscientes e impulsos no dichos de las audiencias; la publicidad debe ser atractiva, sorpresiva e innovadora. Por ello recurre a la significación de los objetos que utiliza para lograr una compra si no material, sí ideológica y simbólica de la marca.

Hoy se compran formas de libertad, seguridad, belleza, reconocimiento, sensualidad, reafirmación del *status*, a través de las significaciones que envuelven a los productos. No se trata de lo que hacen, sino de lo que hace SER a quien los consume.

Los productos o servicios están acompañados por estilos de vida, sueños y aspiraciones que son los que se terminan por comprar. El erotismo como recurso publicitario invita a comprar un placer inconsciente, a envolver al sujeto en un amor narcisista que lo seduzca y lo haga sentirse bien de consumirlo por la satisfacción real que le representa, además de la gratificación simbólica que le otorga al preferirlo.

Por esta razón se acompaña de lo estético, de lo sutil o sugerente pero mostrado con tacto, tiene que lograr una identificación coherente con el consumidor, hablarle a sus deseos pero sin ser ofensivos o evidenciarlos pues esto provoca rechazo y apatía.

La publicidad recurre al derroche erótico para seducir a la mirada, al oído, a la imaginación; ambientación de sensualidad y amor carnal desde lo creativo y estético.

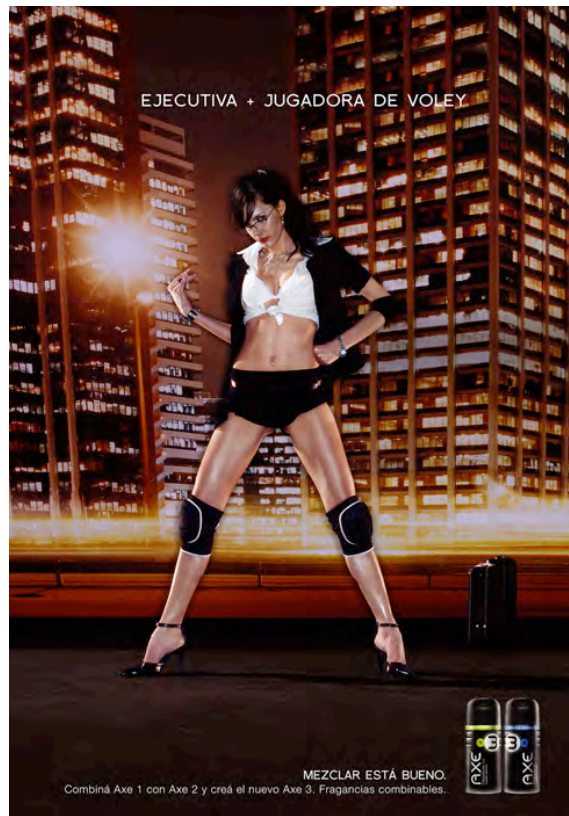
Pero esta concepción de la imagen erótica puede variar dependiendo la cultura y la libertad sexual, que cambian según sociedades, modas y épocas. Así como de los valores morales que determinan lo que es bueno o malo en cada

caso, llevando muchas veces en sociedades como la mexicana, a reprimir y enjuiciar la expresión de una necesidad tan natural y vital para el ser humano como lo es la sexualidad y el erotismo.

Se despiertan fantasías sexuales por medio de la imaginación, aparecen deseos escondidos que buscan una salida a través del imaginario colectivo e individual, gracias a la ambientación de imágenes, sonidos, actores y escenografías propuestas y mostradas en los anuncios.

La vía alterna para refugiarse y aplacar un poco las angustias provocadas por la moralidad y prejuicio social, se dibuja sobre la erótica publicitaria. La sensualidad, personalidad y atractivo de los modelos que personifican las fantasías desde el inconsciente propuestas a la conciencia, en los anuncios a través del erotismo son cuerpos sobre los que se vacían además de deseos, la aspiración, el ideal de lo que se ansía ser y poseer.

La publicidad vende satisfacciones, anhelos, sueños, deseos, momentos felices, etc. Así se convierten a los productos en símbolos sexuales liberadores o creadores de sentimientos; que alojarían la idealización de una vida soñada por el consumidor. Las historias publicitarias ofrecen un escape de la tensión e insatisfacción, transportan a las audiencias a un momento y ambiente en el que es posible gozar, disfrutar de una realidad mediática y fantástica que distrae por un instante del devenir social.



Una mujer ejecutiva que mezcla la sofisticación y su papel destacado en sociedad con la belleza atlética de una deportista. Fantasía de la mayoría de los hombres: inteligencia, destreza y cuerpos torneados en una sólo persona dispuesta a complacerlos.¹³³

El erotismo en la publicidad crea representaciones ideales, fantasiosas que provienen siempre del llamado de instintos prohibidos, esta imagen evade a la censura de la moral sobre la conciencia; un camino para dejar que la libido se exprese.

El recurso publicitario antes mencionado es algo mucho más completo y completo que un mero instrumento para comercializar marcas, se trata de un juego que puede resultar onírico o poético de acuerdo al concepto creador, a la recepción y decodificación que el consumidor haga, así como la utilización que le dé en su cotidianidad.

¹³³ En Argentina se utiliza esta premisa de mezclar, utilizando el lado sensual y provocativo para fusionar dos mujeres. s/autor, *Campaña del desodorante AXE 3 en Argentina 2007*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://www.lagateradigital.com/blog/2007/06/02/combinacion-de-dos/>, [consulta: 28 de febrero de 2012].

Los impulsos que logran en el inconsciente son estímulos eróticos que alimentan la vida anímica del ser humano, ayudan a aprehender un mundo sensual gracias a su idealización y deseos, absorben el contenido a través de los medios y después lo regresan con su propia imagen proyectada e idealizada. Su éxito radica en que ofrece cierto placer y le permite a la mente aspirar a la satisfacción de un deseo anhelado y reprimido por el juicio social.

Se trata de una herramienta que se utiliza a veces con decoro, arte y creatividad y otras con simpleza, morbo y vulgaridad. El erotismo se construye a partir de fantasías, deseos y creencias de quien lo siente, el que lo exporta y el que lo comercializa y, del que lo recibe e interpreta. La promesa es el éxito con el sexo opuesto, la conquista del deseo del otro; proponiendo estilos de vida relajados, satisfechos y formas de relacionarse para modificar la rigidez dentro de los grupos sociales.

Este instrumento comercial se plantea como una necesidad del sujeto por obtener la aceptación de grupos sociales y reafirmar así su seguridad individual. Es ciertamente el eje sobre el cual gira la intención de venta, se dosifica el encanto por medio de campañas, ejecuciones y mensajes que utilizan al cuerpo para erotizar atmósferas y sentidos, crear una respuesta inmediata de satisfacción e identificación por parte de la audiencia. Con ayuda de la ambientación y la llamada salvaje o sutil a la realización del amor erótico.

Se recurre al erotismo para excitar a los consumidores, para persuadirlos con imágenes sugestivas, con la finalidad de provocar la atención, el deseo y la compra; lograrlo a través de este recurso que además le brinda a las audiencias poder tener un canal sobre el cual vaciar su imaginación.

Para seguir con las vertientes de esta estrategia de lo erótico en la publicidad se retoma el libro *El eros electrónico* de Román Guben, donde se describe la contribución de los anuncios y los contenidos mediáticos a la excitación de los deseos del público por medio del erotismo.

Llamando la atención con modelos atractivos, escenografías sugerentes, exponiendo pequeñas historias con finales felices para erotizar a las audiencias

con imágenes, iluminación, sonido, ambientación que seduzcan sino a la compra, sí al interés y al gusto continuo por la marca.

La efectividad inicia por la mirada de quien observa, si se sabe cómo llegarle al sujeto, éste abandonará algo más que sus deseos en esa momentánea proyección.

“...cuanto más excitante es un estímulo visual básico para una especie –estímulo sexual, nutritivo, antagónico, etc.-, más probabilidades tiene de atraer la mirada del animal”.¹³⁴

La mayoría de las personas buscan un desahogo en las compras que realizan, además de la identificación con productos y marcas y la aspiración para ser reconocido en sociedad; persiguen alimentar su impulso erótico, coleccionar fantasías e imaginería percibiendo mensajes que apelen a sus deseos más ocultos, o accesorios que les den la posibilidad de ofertarse como el objeto de deseo del otro.

La seducción por medio de una imagen personal, ha desembocado en una alteración de los contenidos mediáticos que utilizaron en su principio a las fuentes de goce estético, para masificarlos y ofertarlos al por mayor. Toda sociedad crea arquetipos ejemplares para identificarse con ellos o proyectarles sus deseos, frustraciones o fantasías.

Se explota el conocimiento que se tiene de las necesidades afectivas de los hombres, de las expectativas y fantasías eróticas de la colectividad para masificar la venta de deseos con juegos de seducción. Los jóvenes son el desvelo de la industria cultural, pues en ellos pueden vaciar el intercambio de energía y deseabilidad necesarios para completar el ciclo de compra.

Como ejemplo están las *Pin-ups* que fueron popularizadas en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, se mostraban en carteles con gran carga erótica, haciendo deseante a un diferente estereotipo de belleza, mujeres

¹³⁴ Román Guben, *Op. Cit.*, p. 27.

estilizadas por cirugías. Así su característica principal fue exaltar el papel erótico de la mujer, en relación al hombre, haciendo más evidentes ciertas partes relacionadas con la sexualidad; casi cualquier producto podía anunciarse por medio de ellas.



Muestras de las “Pin ups” de los años 50.¹³⁵

En la década de los 30 el erotismo de la mujer se ve alimentado por imágenes del cine, expuesta otra vez como objeto de deseo, la técnica publicitaria recurre como ahora a los elementos más eróticos para atrapar miradas: piernas, escotes, ojos, labios, posturas. Ofreciendo al hombre la satisfacción de sus deseos a través de las féminas, volviendo a las *Pin-ups*, el erotismo se basa en lo carnal en los estereotipos de mujeres exuberantes, como soporte comercial de diferentes marcas. Es en este punto cuando empieza a manifestarse la sociedad de consumo.

¹³⁵ Algunos ejemplos de carteles de *Pin ups* que vestían los casilleros de los soldados en sus días de guerra. s/autor, *Pin Ups de los años 50*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://nuxpirata.blogspot.es/1227254640/>, [consulta: 29 de febrero de 2012].



136

En los años 50 ya en la sociedad de consumo todo se objetualiza e industrializa: el deseo, el sexo, el cuerpo; se empieza a recurrir a la sexualidad y al erotismo para ofrecer escaparates a los compradores y engancharlos a invertir en casi cualquier producto que es publicitado a través del sexo.

Anteriormente se hizo referencia a Freud, quien ve en la capacidad de comprar un punto comparativo con la satisfacción sexual: el deseo depositado en el objeto de compra realmente puede llevar a un placer momentáneo por poseer aquello que se anhelaba, en el cuál se depositan fantasías.

La mujer es presentada como objeto sexual, erotizando su cuerpo con formas cada vez más exuberantes, este erotismo exagerado es una invitación a la mirada morbosa del voyerista que busca un escape a su deseo en la representación del mismo por los personajes vendidos en el anuncio.

¹³⁶ Las *Pin ups* son retomadas en épocas actuales a través de la publicidad; ésta sensual imagen está inspirada en el ambiente erótico de aquellas mujeres deseables en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Traído ese deseo al siglo XXI; recobra vida en Le Calendrier Vogue 2009, Paris. Con la edición a cargo de **Caroline Roitfeld** y la **fotografía hecha por Terry Richardson**. s/autor, **Publicidad Pin Ups**, s/lugar de edición, **Calendario erótico Vogue**, s/fecha, Dirección URL: <http://www.fotografias.net/03-12-2008/fotografia-y-publicidad/calendario-erotico-vogue-2009-estilo-pin-up>, [consulta: 28 de febrero de 2012].



La sensualidad desbordada en esta imagen refuerza el goce por admirar y ser admirado; con elegancia se vanagloria y potencializa uno de los atributos más aclamados de las mujeres: los senos. A medio cubrir pero vestidos de elegancia se ofrecen al espectador. Así es como se siente la mujer Dolce: deseada.¹³⁷

Hasta los años 80 y principios de los 90, en la publicidad también se da un giro sobre la concepción y presentación de las mujeres y de su sexualidad más aceptada, ahora los hombres también son presentados y ofertados como proveedores de placer a ellas; como objetos sexuales deseados por mujeres y hombres.

¹³⁷ s/autor, *Dolce Gabbana y su polémica publicidad*, [en línea], s/lugar de edición, Marketing y Anuncios, 20 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.marketingyanuncios.com/2011/04/marcas-i-dolce-gabbana-y-su-polemica.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].



138

Desde finales del siglo XX a la fecha, el erotismo es un instrumento muy utilizado en la publicidad para vender casi cualquier cosa, aunque se dice que si el producto y el concepto de la marca no lo justifican no vende, infinidad de productos se anuncian inmersos en un ambiente con más o menos toques de sensualidad, sexo o juegos eróticos.

¹³⁸ Anuncio realizado por el Gobierno de Brasil como campaña de concientización del uso del preservativo en la comunidad homosexual en 2010. s/autor, *Publicidad erótica*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://lapublicidadestaenelaire.blogspot.com/2010/06/erotica-y-publicidad.html?z#!2010/06/erotica-y-publicidad.html>, [consulta: 28 de febrero de 2012].



139

Con la apertura social bajo ciertas reglas, la publicidad ha podido incluir imágenes más explícitas de fantasías sexuales o deseos propuestos por los individuos desde su inconsciente y con la libertad sexual aparente que existe; muestra escenas eróticas desde la sutileza e ingenuidad aparente, hasta el sexo descrito agresivamente, demanda que busca satisfacer las exigencias de un público solitario que persigue a toda costa la liberación y cumplimiento de sus deseos.

Algunos publicistas del Siglo XXI opinan sobre la importancia en la utilización del erotismo y el sexo: estrategias publicitarias que respeten el concepto creativo y valor de marca, no es admisible querer explotar las ventas a través de estos recursos si no se justifica por una historia que acompañe la creación y estilo de la firma. Además de tomar en cuenta al público objetivo, sus gustos, exigencias y estilos de vida.

¹³⁹ Publicidad de Lavazza, café Italiano, 2007. Que recurre al erotismo para impregnárselo a su producto. s/autor, *Publicidad erótica*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://blog.luismaram.com/2007/03/04/erotismo-sabor-cafe-lavazza/>, [consulta. 28 de febrero de 2012].

“El erotismo puede utilizarse siempre y cuando sea de buen gusto, agradable. Es importante no caer en la pornografía”. *Rodolfo Cavalcanti BBDO*¹⁴⁰.

“Utilizar el tinte sexual si no viene al caso con la marca, el posicionamiento o el mercado, se me hace una falta de recursos y de oficio publicitario” *Marco Colín/ Leo Burnett.*¹⁴¹

¹⁴⁰ Pamela Luna , *Op. Cit.*, p. 29

¹⁴¹ *Idem.*

2.3 EL EROTISMO A NIVEL SIMBÓLICO

El cuerpo humano

El cuerpo se viste para expresar su individualidad, su carácter único está resaltado para ocultar la figura genérica y darle existencia exterior a la persona. La principal función de la ropa es ocultar los sexos, darle al ser humano una materia de expresión que debe pulir y tapar para ser reconocido en términos sociales e individuales.

La utilización del vestuario en el arte y la publicidad cumple algunas características para su análisis que se presentan en *Cuerpo en venta*, de Pérez Gaudi: es un elemento que discrimina y encasilla a los géneros humanos, una norma y forma de transgredir, como construcción del ser humano y por último las prendas como simulacro.

El vestuario estereotipa

El cuerpo vestido otorga identidad al sujeto y le proporciona su diferenciación como único e irrepetible ante la sociedad e incluso frente a él mismo. Desde la aparición del desnudo en público, éste ha estado generalmente relacionado con la mujer y el hombre cubierto. Para cuando aparecen las mujeres vestidas, sus ropas les ayudan a agruparlas dentro de estereotipos sociales y sexuales.

La publicidad recurrió a la utilización sexual del vestuario, ya que los espectadores se proyectan en sus personajes vestidos. El hecho de ser una norma social y casi ya impuesta como algo natural en la cultura, la tela que cubre el cuerpo juega un papel importante en la presentación de un ideal que seduce, erotiza y canaliza la libido a las posturas y reacciones corporales, ensañaciones seguidas a través de los modelos publicitarios.

Se utiliza con el fin de ocultar y así invitar a la imaginación, o para mostrar adornos en la piel, que se ajustan, esconden y muestran la provocación de las

formas humanas. Desnudos o ligeramente vestidos los sujetos fascinan y despiertan el deseo.

En las imágenes de mujeres es muy común verlas semi desnudas, pequeños lienzos que resbalan por su piel o con ropa ceñida al cuerpo: atrapan miradas, se admiran y contemplan. No así con los hombres, que al principio aparecían solamente vestidos; ya que los referentes sexuales ocultos no atraen el interés erótico tan evidentemente, más bien se potencializa lo que llevan puesto para reafirmar y proyectar la virilidad de los trajes que portan. Ellos logran seducir vestidos.



La postura de esta modelo sexy retrata la relación entre el arte de seducir, los tintes eróticos naturales del ser humano y la belleza impositiva que exige e invita a través de la mirada.¹⁴²

Actualmente, ya en los anuncios se pueden ver modelos masculinos en trajes de baño, ropa interior, descubiertos del torso e incluso desnudos mostrándose de espaldas. Puede deberse a la aparente evolución en el modo de concebir la hombría, a la apertura del hombre metrosexual, homosexual; a cualquier

¹⁴² Diego Actress, *Scarlett Johanson, con maquillaje de Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Blog Spot, 14 de junio de 2010, Dirección URL: <http://diegoactress.blogspot.mx/2010/06/scarlett-johansson-con-maquillaje-de.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

modificación en los estereotipos varoniles antes establecidos. Los cambios sociales y culturales van ayudando a modificar patrones y conductas de los seres humanos, de sus expresiones, necesidades y deseos.



Ya se vende a través del deseo de los hombres exhibiéndolos como satisfactores que pueden cumplir cualquier rol que demande su amante, sea éste hombre o mujer. Ellos también se muestran vulnerables ante la provocación para sí y para el otro.¹⁴³

En las obras de arte, las mujeres desnudas representan la manifestación y liberación del deseo, puede presentarse incluso como algo onírico, jugar con la esencia y diversas realidades; pero los recursos para los hombres explotan otros elementos como el vestuario, en la obra funge como el elemento real, algo más apegado a la cotidianidad humana, en el que se pueden ver refugiados los deseos prohibidos del que crea o del que observa la composición.

Para la publicidad mostrar a la mujer en su forma más natural y al hombre perfectamente socializado y vestido, es una fórmula muy recurrida que logra la

¹⁴³ s/a, Dolce & Gabbana. Campaña Primavera Verano 2009, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 4 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/04/dolce-gabbana-ss-2009-primavera-verano-2009>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

identificación del espectador para que se vea inmerso en el personaje que contempla al ser desnudo. Lo hace transportarse al cumplimiento de una fantasía sexual propuesta por el ambiente y las historias de los anunciantes.

La norma del vestir y la transgresión

Para la sociedad contemporánea el vestido otorga y define la identidad de cada sujeto, es muestra fiel del nivel y clase que ocupan dentro de ella. El vestir oculta el motivo del deseo, de la sensualidad, a la vez que sirve para respetar y seguir las normas, también con él se pueden transgredir las mismas, utilizándolo de la forma no permitida; portando atuendos que se salen del permiso social.

El arte también ha alojado un poco de éstos modelos de representación del individuo disfrazado de sí mismo; en la década de los treinta Dalí pintó un cuadro llamado *Ropas de noche y día para el cuerpo*, en donde describe y hace un análisis de las transformaciones que presenta el yo a través de la ropa, pues es ésta la que disimula y esconde al deseo.

Pérez Gauli habla también de otro trabajo de este autor, quien para los años sesenta escribió un texto sobre el erotismo con el que afirmaba que el vestuario es una metáfora constante de las zonas erógenas. Otro personaje del arte que menciona es René Magritte quien expone los elementos eróticos de la vestimenta en *Homenaje a Mack Sennett* (1934), donde se encuentra representado el pecho de una mujer dentro de un armario con un vestido. En otra obra muestra a esta prenda como objeto fetiche: una parte por el todo del cuerpo humano, el que lo construye; en *La filosofía en el dormitorio* (1947).

La publicidad explota todas las ramificaciones del vestir, cada atuendo para una ocasión y tipo de personalidad, pero en donde más se enfocan sus esfuerzos es en la comercialización de aquellos estereotipos deseables para el consumidor; donde puedan explorar sus fantasías como mujeres y hombres objetos de deseo y a través de ésa identificación hacerlos partícipes de las normas sociales o de atuendos que las transgreden: hecho que los vuelve más deseables a la mirada de la otredad.

La identidad del sujeto en el vestir

Las formas humanas se construyen a partir de la ropa que portan, las pueden volver formales, simples, sofisticadas o vulgares, dependiendo de las tendencias del mercado y de la personalidad del ser humano. Esa identidad individual exhibida en sociedad pone al cuerpo vestido y descubierto al mismo tiempo. Manifestando sus gustos e intereses, sus deseos proyectados en telas que no hacen otra cosa que cubrir sus fantasías, dotándolas de armonía y significado para ser interpretadas por el resto.

La carne encubierta dota de existencia al individuo cuando es reconocida por la mirada del afuera; ya que las figuras humanas, se traten de hombres o mujeres, de la raza o nivel socioeconómico al que pertenezcan, son definibles a partir de la ropa que utilizan.

Hay clasificaciones y patrones que debe adoptar cada género y adecuarlos a su clase social: las mujeres resaltan su feminidad a través de las faldas, vestidos, zapatillas, blusas que delimiten las formas de su cuerpo, todo accesorio que las haga ver hermosas y sentirse deseadas y admiradas, dependiendo el estilo, si son ejecutivas, estudiantes o amas de casa. Los hombres se caracterizan por resaltar su masculinidad con los trajes elegantes, corbatas, zapatos, camisas, atuendos acorde con el nivel de vida que llevan y el trabajo que desempeñan.



La masculinidad imponente del hombre Gabbana se expresa con cada atuendo que diseñan; elegantes y estilizados saben la ruta para conquistar al mundo.¹⁴⁴

El cuerpo desnudo representa una similitud extraordinaria entre miembros del mismo género con diferentes ocupaciones, *status* y modos de vida. El vestirlo con ropa de marca, accesorios de imitación o diseños exclusivos depende de ambiciones e intereses personales; así como de los estereotipos difundidos por los medios de comunicación a los que los sujetos aspiran cumplir, de la moda y de las pautas que marque la economía en general.

¹⁴⁴ s/a, *Dolce & Gabbana Campaña otoño Invierno 2008*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 5 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/05/dolce-fw-2008-otono-invierno-2008>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].



Los cuerpos atléticos son representantes de la belleza estereotipada del siglo XXI, hombres y mujeres morenos o rubios, deben derrochar sensualidad a través de sus cuerpos trabajados como culto al espíritu erótico que los lleva a perseguir la satisfacción de sus fantasías.¹⁴⁵

Para la publicidad siempre ha sido fundamental caminar al ritmo de las modas, ya que el vestuario le ayuda a crear a los personajes utilizados en sus modelos de representación del ideal de vida de los consumidores. La ropa causa más impacto que la simple apariencia física, ya que reafirma la identidad, la clase, profesión y el tipo de persona. Así que se busca representar a todos y cada uno de los sectores de la población para abarcar mercado y ofrecer alternativas para los diferentes gustos, necesidades y tipos de economía.

Hoy en día la moda es con más fuerza uno de los factores que determinan el movimiento de la economía y por consiguiente las conductas consumistas de los individuos; se pasó de tener un modelo único y general de representación, de apostarle al sector más alto y llenar sus expectativas elitistas; a trabajar también todo tipo de consumidores para tener mayor apertura y más herramientas con las cuáles llegar a diferentes compradores.

¹⁴⁵ Dolce & Gabbana, *DOLCE PERFUME LIGHT BLUE FB*, [en línea], s/lugar de edición, Facebook, 2010, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/media/set/?set=a.300388089976.34656.26696569976&type=1>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

Como la expresión “en gustos se rompen géneros” lo indica, todo el tiempo habrá algo que venderle hasta a la persona más renuente, siempre y cuando se adapten los conceptos a sus formas de vida.

La ropa mostrada como simulacro

Se habla de simulacro en términos del disfraz, de aquello que para Pérez Gaudi está entre la norma y transgresión; en publicidad se trata de la construcción de personajes disfrazados, simulando ser lo que otros quieren, lo que se odia o se admira y por tanto cautiva. Cada modelo publicitario aparece perfectamente definido y detallado en síntesis, para darle al espectador toda su esencia en un solo momento.

El vestuario ayuda al consumidor a presentarse en sociedad como él quiere y como ésta le permite, puede cambiar de actitud a través de la ropa, de personalidad, de conducta, ya que cada disfraz vendido tiene un sentido y cada que alguien lo compra le asigna un significado propio, que le revela su personalidad fijada o cambiante. Cada atuendo está definido por lo social y cultural que alientan al sujeto a proyectarse como mejor le conviene.



Dolce & Gabbana ofrece moda de alta costura, misma que brinda *status* a sus consumidores, la sofisticación, distinción y elegancia que vende, siempre disfraza al comprador de personalidades definidas e imponentes que buscan la admiración de la otredad a través de la exclusividad.¹⁴⁶

En *Cuerpo en venta* se hace referencia al simulacro y al disfraz como una constante en el arte actual, esto se debe a la influencia publicitaria y a los modelos de pensamiento de los años sesenta; también a las caracterizaciones y expresiones del cuerpo a través del arte que pinta sobre él.

Se menciona a los artistas Vera Lehndorff y Holgen Trülzsch quienes hacen una propuesta artística entre el *Body Art* y el Performance; a partir de la década de los setenta comenzaron a trabajar y establecieron relaciones entre el cuerpo que pintaban y el espacio que ocupaban.

“El resultado obtenido en la mayoría de los casos es la desaparición del cuerpo, camuflado entre la superficie pintada. En el trabajo de Lehndorff y Tülzsch, el

¹⁴⁶ s/a, *Dolce & Gabbana Campaña otoño Invierno 2008*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 5 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/05/dolce-fw-2008-otono-invierno-2008>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

vestido pese a ser puro simulacro, mantiene las características visuales de la ropa ordinaria, oculta el cuerpo”.¹⁴⁷

Erotismo Corporal

El erotismo es una concepción y práctica individual, social y cultural. Un encuentro y aprehensión del otro, en el otro para el adentro. Por lo tanto, la subjetividad lo abraza y lo lleva a manifestarse de diferentes maneras, en escalas e intensidades direccionadas de acuerdo a los deseos, necesidades y conductas de cada persona.

Lo erótico y deseable no significa necesariamente perfecto, con belleza o provocación en apariencia física, ya que puede llegar a seducir un cuerpo sumamente delgado al igual que uno abundante en carne: “la belleza está en los ojos de quien la mira” igual que la atracción y el deseo.

De acuerdo a la mirada y pretensión que el otro deposita en su objeto de amor es como funcionará la sensualidad; puede haber un sujeto exteriormente feo o bello, deforme o con un cuidado exquisito, y cada uno de ellos siempre será tomado y despojado por otro para el cual la pasión los funde en una explosión de un amor erótico que viaja a través de una experiencia no corporal sino espiritual.

La pintura y fotografía como referente del erotismo

En lo que respecta a la fotografía, en la época de los sesenta el erotismo estaba fundamentado en el cuerpo de las mujeres; aparecen ellas con sus desnudos eróticos. A principios de siglo se empieza a construir el modelo erótico que permanecerá durante todo el siglo, para erotizar las fotografías se utilizaban medias y velos adornando a mujeres y seduciendo a los hombres.

El erotismo puede verse como el arte de seducir al otro a través de gestos, miradas, palabras; su arma principal es el cuerpo desnudo que atrae no sólo la

¹⁴⁷ J. Carlos Pérez Gauli, Op. Cit., p. 58.

mirada natural de los otros, sino también el impulso y deseos tanto propios como ajenos.

En el arte icónico se exaltan las partes sexuales para maximizar el erotismo en sus cuadros, se recurre a la exageración de los miembros. El expresionismo quita de lo erótico las atmósferas, fetiches o símbolos como lo muestran las obras de Kirchner.

Para otros representantes como Otto Dix y George Grosz, Berlín, desaparece el erotismo combinado con el amor y lo ven sólo como sexo, práctica que realizan las prostitutas: utilizadas para mostrar la decadencia en la que se encontraba Alemania.

En las obras de arte las mujeres son personificadas como prostitutas que desempeñarán su papel sexual, con todo el ambiente y los estereotipos implicados en el tema. Picasso también recurre al elemento erótico y sexual en sus obras (1963-1973), presenta a mujeres desnudas o parejas copulando; resaltando el papel de los genitales y exagerando sus dimensiones.

A continuación, algunas imágenes que relatan un encuentro erótico, los gestos y las manos son los protagonistas de esta historia que desembocará en la explosión que cada espectador pueda darle al proyectar sus anhelos:





Los labios rojos sexies de la modelo, igual que sus uñas, los ojos que retan e invitan primero, después cerrados y la boca entre abierta de ella, de su amante, van narrando paso a paso el devenir pasional del que están siendo objetos. Signos tan sensuales como lo son los besos, las caricias, morderse los labios y dedos, así como la cercanía de los cuerpos, sitúan más allá del contexto amoroso al espectador. ¹⁴⁸

¹⁴⁸ s/a, *Campaña Primavera Verano 2010, lentes de sol. Dolce & Gabbana MDG Eyewear*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 4 de junio de 2010, Dirección URL:

2.4 LA MUJER Y EL HOMBRE ESTEREOTIPADOS EN PUBLICIDAD

Estereotipos

Las representaciones del ser humano en la publicidad y en el arte, están enriquecidas con simbolismos sociales y culturales, forman modelos para encasillar a los diferentes tipos de personas de acuerdo a patrones de conducta, pensamientos y estilos de vida.

Con el trascurso de la historia se forma y deforma el cuerpo humano para elaborar su representación por medio de estereotipos para hombres y mujeres. Los motivos socioculturales son los que llevan a agrupar a los sujetos en determinados esquemas.

Esos estereotipos están conformados por las visiones de cada grupo y sus percepciones frente al mundo, llevan a las personas a reafirmar su identidad y a mantener los estilos de vida proclamados por la sociedad; establecen las formas de aprehender la realidad y la evalúan conforme a juicios de valor.

Cada época y sociedad específica mantiene sus propias pautas y les da vigencia o movilidad tanto como sea necesario para preservar el *status quo*. En *Cuerpo en Venta*, Pérez Gaudi habla de las características del estereotipo según Adorno en su libro "*La personalidad autoritaria*".

"a) sobregeneralización, atribución de un rasgo a todos los miembros de un grupo; b) todos iguales entre sí, conocer a uno es conocerlos a todos; c) desindividualización, o incapacidad de individualizar".¹⁴⁹

Se trata de construcciones culturales de los grupos e individuos, dictaminadas por los sectores más influyentes; el inconsciente colectivo los dota también de significado. Los medios de comunicación así como cualquier canal de difusión del

<http://www.stilo.es/showroom/2010/06/04/dolce-gabbana-mdg-eyewear-verano-2010-campaa/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

¹⁴⁹ J. Carlos Pérez Gaudi, *Op. Cit.*, p. 142.

arte y la publicidad, son los que al paso de los años se encargan de darle vida y seguimiento a los patrones.

Los modelos de identificación empiezan a definirse con mayor claridad en la Edad Media, con un poco más de consciencia se pautan los patrones para ambos géneros. En el siglo XIX y XX esos estándares se irán fijando en los artistas y publicitarios; éstos últimos se afianzarán con la tradición cultural para cada sexo y convencerán a través de su práctica a reafirmar las conductas que alienten la compra. Lograda a través de la aceptación de los consumidores con las representaciones de ellos mismos, de lo que anhelan ser o de lo que admiran.

La publicidad elabora categorías de consumidores siempre de acuerdo a sus valores y estilos de vida. La sociedad norteamericana que en gran medida determina las concepciones de occidente, en los ochenta tuvo una clasificación de acuerdo a sus patrones de conducta. Propuesta por William Meyers, la cual denominó como modelo VALS (*Values and life styles*).

“...se divide en: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes y dirigidos por la necesidad”.¹⁵⁰

Los que pertenecen al grupo de los *integrados* son los compradores casi perfectos, fáciles de convencer porque buscan satisfacer necesidades sociales. Los *émulos* son un sector pequeño compuesto por jóvenes a los que les hace falta la autoconfianza y todo esfuerzo publicitario será para otorgárselas. Los *émulos realizados* son personajes independientes, selectivos, con ambiciones y competitivos; por lo tanto buscan algo de alto nivel, vanguardista, preocupados por las marcas de renombre son los que dan gran importancia al aspecto físico.

Los *realizados socioculturales* se preocupan más por el aspecto interior y por el cuidado del ambiente, le dedican tiempo y esfuerzos al mantenimiento del cuerpo para estar sanos; consumen productos naturales. Implican un reto para los anunciantes ya que a ellos no se les cautiva con deseos y provocaciones materiales. El *grupo de los dirigidos por la necesidad* consumen únicamente lo

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 144.

imprescindible, lo que logran comprar con sus ingresos; realmente los productos que los hacen subsistir.

Con estos modelos la publicidad construye sus mensajes para vender deseos, emociones, realizaciones personales y colectivas; gracias a la elaboración de estereotipos la economía se impulsa, influye directamente en los usos, costumbres, creencias, hábitos y valores de las sociedades enteras. Se consume de acuerdo a la autoafirmación que se persigue en cada necesidad específica de hombres y mujeres: empresarios, deportistas, personajes ambiciosos, sumisos, héroes; de acuerdo al género y a los apetitos que se proyectan y buscan satisfacer.

La mujer estereotipada

No obstante existen otras clasificaciones de estereotipos a través de la personalidad de los consumidores. Retomando a Pérez Gaudi se mencionan las personalidades estereotípicas de mujeres y hombres. A continuación se abordará a la mujer estereotipada:

- ***Sumisa***

El arte occidental del siglo XIX muestra representaciones de la mujer como un sujeto pasivo, que responde a los estatutos religiosos de la pena y el sufrimiento; debido al pecado y la tentación, es tratada con reserva.

Con el modelo de la Edad Media del personaje María, se mide su comportamiento. El hombre es el ser activo, que crea y descubre, el que porta el estandarte del conocimiento y lo expone a la resolución de los problemas sociales, políticos e intelectuales.

Las obras en el renacimiento pintan el estereotipo de sencillez y castidad, la dulcificación de la persona, con expresiones delicadas y angelicales. Un ser luminoso, frágil, bondadoso, dedicado al servicio y salvación de los otros.



Ejemplo de la mujer sumisa se encuentra en esta ejecución de la campaña primavera verano 2011 para mujer de Dolce & Gabbana. Aunque están cumpliendo con este rol, las damas en la fotografía muestran su elegancia, compromiso y belleza puestos sutilmente al servicio de los demás.¹⁵¹

- ***Femme Fatale***

Aparece la mujer fuerte, decidida, capaz de poner el mundo a sus pies. A finales del siglo XIX y comienzos del XX la *femme fatale* gana terreno; este término es utilizado por el francés Bornaý quien definió a las mujeres de su sociedad como seductoras y con espíritu erotizado.

Para muchos artistas esta nueva mujer totalmente dueña de sí misma y con carácter para alcanzar todo lo que quería, significó temor ante los patrones de conducta que emprendía; así que se enfocaron varios de ellos en las representaciones de niñas y adolescentes.

Se habla del interés que puso Bornaý en el tema de los íconos representativos de la mujer fatal y señala unos ejemplos que son de los más expuestos en publicidad: Helena de Troya y Eva. Ésta última que por origen religioso es quien cae y provoca la tentación, lleva a Adán a la experimentación de

¹⁵¹ Dolce & Gabbana, *Campaña Primavera Verano 2011 Mujer*, [en línea], s/lugar de edición, Facebook, s/fecha, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/media/set/?set=a.321961909976.48138.26696569976&type=1>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

productos nuevos. Seduce al consumidor con el objeto que se vende dotado totalmente de deseo.

Fueron apareciendo y utilizándose diversificaciones de este estereotipo; en el arte se recurrió a la imagen de prostitutas. Presentación publicitaria de mujeres salvajes, agresivas, seductoras, desafiantes y dominadoras. Al mando de sus deseos capaz de poner los de los otros a su merced, con la intención de destruir a sus amantes a través del sexo.

Dueñas de un porte exquisitamente elegante, poseedoras de una belleza que deslumbra a los hombres y provoca la envidia del género propio. Sus cuerpos son el arma más poderosa que poseen, pues con él logran atrapar y enganchar hasta los gustos más exigentes, debido a que este tipo de personaje se encuentra en las fantasías más anheladas y escondidas de la mayoría de los varones.

“Las imágenes de prostitutas también aparecerán con frecuencia, como la obra de Klimt *Libertinaje, Falta de castidad, Exceso y Los poderes hostiles*, dentro del friso de Beethoven”.¹⁵²

Algunas de las *femmes fatales* representadas en el arte:

“También aparecen: Salomé, cuya representación más famosa es la de Gustave Moreau, *Salomé danzante* (1874)...Cleopatra, representada por Moreau (1887); y Mesalina, que aparecerá en los apuntes de Lautrec... Otto Dix *Marinero y su chica* (1922-1923), *Los siete pecados capitales* (1933)”.¹⁵³

La publicidad a partir de esta fatalidad vuelta mujer, se enfoca en los consumidores con alto poder adquisitivo; el mercado a principios del siglo XX se dirige a los productos caros. Las mujeres son el personaje principal de los anuncios: activas y dominadoras con atuendos que rendían tributo a lo mejor de la moda de París.

¹⁵² J. Carlos Pérez Gauli, *Op. Cit.*, p. 153.

¹⁵³ *Idem.*

Pérez Gauli refiere otras obras en las que se refuerza este papel seductor y provocativo:

“En definitiva, son mujeres bellas y elegantes –*La Revue Blanche* (1895), de Lautrec-, seductoras y provocativas –*France Champagne* (1891), de Pierre Bonard-, o trascienden la realidad de los mortales, ya sea como la representación de la belleza en términos absolutos –*Job cigarette* (1896), de A. Mucha –como hadas que nos traen luz –*Rayon d’or* (1895), de Jean de Paleologue”.¹⁵⁴



Scarlett Johanson ha sido camaleónica en las diferentes campañas de Dolce & Gabbana; en esta imagen se vuelve *femme fatale* poseedora de una belleza sensual que la vuelve dominante, a la espera de aquél que debe cumplir sus deseos.¹⁵⁵

¹⁵⁴ *Idem.*

¹⁵⁵ Fransaval, *Scarlett Johanson una divina vampiresa de Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, M Foros, 31 de agosto de 2010, Dirección URL:

- **Vampiro**

El artista Munch precursor del expresionismo hace una relación hacia la mujer entre el amor, el deseo y el temor; esta concepción la lleva a obras como *Psique y amor* y *La mujer vampiro* (1895). La vampiresa de larga cabellera, con la seducción a flor de piel fue utilizada por muchos artistas

Pero es con el surrealismo donde ese miedo se intensifica y se hace más evidente. Debido a ello muchos artistas nulificarán la esencia de la mujer reduciéndola sólo a cuerpo, expuesta como objeto de deseo y poniéndola como el ser pasivo, dando el papel activo al hombre. De las obras que ejemplifican lo anterior están: *Mujer desnuda y tela de araña* de Max Ernst y *El Gran Vidrio* de Duchamp.

Las representaciones publicitarias del cuerpo tienen como base concepciones psicológicas, que se complementan con la construcción de los estereotipos a través del proceso cultural elaborado por la memoria colectiva, enriquecida con el desarrollo social.

La mujer vampiro sabe de su poder erótico y sensual, inmoviliza al otro por medio de su vestuario provocativo y diminuto; su cuerpo es su instrumento para someter y despojar al hombre poniéndolo al servicio de su pasión.

El poder inminente de esta mujer la lleva a utilizar a su antojo al hombre, aprovechándose de sus encantos y de la enorme influencia que ejerce sobre él, lo hipnotizan seductoramente para después abandonarlo y dejarlo a merced de la desdicha.

Su figura está resaltada por las líneas curvas, la voluptuosidad y un ambiente totalmente sexual. Este lineamiento fue impulsado por la publicidad de los años treinta, ya que el *glamour* estaba en boga y éste se fortaleció y acompañó con la presencia de actrices como Lana Turner, Carole Lombard y Rita Hayworth, entre otras.

<http://fransaval.mforos.com/1853325/9466766-scarlett-johansson-una-divina-vampiresa-de-dolce-gabbana/>, [consulta: 27 de abril de 2012].

Para la década de los cuarenta y cincuenta, se presenta un nuevo perfil de la mujer vampiro con las *pin ups*; por ello se buscó explotar al máximo el carácter sexual de las actrices, siempre resguardando su misterio. En Europa con la película *Gilda* protagonizada por Rita Hayworth, surge un nuevo estereotipo más carnal, difundido en los carteles de los filmes de la época.

En ellos las actrices establecen una relación con el espectador a través de las miradas y las poses corporales. Pero al tiempo va desapareciendo el misterio que las cobijaba y se implementa ahora una ingenuidad que dará paso a *la mujer como carne y a la mujer no sexuada*.

Entre los años sesenta y los setenta el modelo de mujer pasa de ser delgado, elegante, divertido, romántico, a un ser encerrado en sí mismo casi sumiso que respeta y protege ante todo su relación con el mundo. Para finales de la década de los sesenta vuelve a la publicidad el *glamour*, los colores agresivos, explotando al máximo partes del cuerpo como las piernas seductoras, las manos y el maquillaje.

Ya para los setenta aparecen con mayor frecuencia los desnudos, en años posteriores la mujer se irá dotando de un poder más seductor dominante y desbordado.

Se persigue una imagen de mujeres de cabello largo, que utilizan al hombre en un juego de amor, deseo y temor: los provoca y devora sexualmente.



Representación de la vampiresa en esta ocasión rubia, pero que personifica la seducción agresiva y devoradora; anulada de alma que somete y despoja a su presa.¹⁵⁶

- ***Como objeto y como Carne***

La mujer frecuentemente es tomada como el objeto de deseo del hombre, esta tendencia se encuentra representada en las obras de muchos artistas. La mujer erotizada por naturaleza y exhibida por una cultura que le rinde tributo y la toma como manjar. Hiperbolizando sus formas para abrir el apetito sexual del espectador masculino a quien generalmente va dirigido este modelo, ya sea en el arte o en la publicidad.

Durante las vanguardias artísticas la percepción de las mujeres tiene fuerte connotación sexual; como portadora y donadora de placer. En el postimpresionismo se sigue la línea del discurso del siglo XVIII respecto a la relación de los géneros y su visión en el arte que continuará los siguientes dos siglos.

Quien identificó a la mujer como carne fue Lovis Corith, con influencias del impresionismo y expresionismo llega a una amplia representación en el cuerpo

¹⁵⁶ *Idem.*

exponiendo la carne. Diez años antes de la Primera Guerra Mundial se presentan las realizaciones de la mujer sometida sexualmente y del hombre viril.

Al alcance de las vanguardias el papel de la mujer estaba en plena lucha en sus movimientos por la liberación, cuestionando los roles preestablecidos para cada género. En el cubismo se descompone geoméricamente la figura femenina presentándola en partes, como un objeto sin vida, sin reconocimiento.

Los cuadros de Matisse presentan la parte por el todo del cuerpo femenino: *El desnudo azul* (1907), *Desnudo en un sillón de plantas verdes*. Este artista hacía retratos del rostro y otros sobre el cuerpo completo cerca de 1913, ofreciendo al espectador una modelo sentada con las piernas y brazos recogidos, ensimismada. Al hacer esto libera el paso de la mirada hacia los senos y deja sus piernas a merced de la seducción para el hombre.

Los expresionistas le añadieron a todo este ambiente la carga sexual. Detalladamente muestran las partes genitales, posturas exhibicionistas, con colores que resaltan la carne. Los desnudos puramente reclamados como motines del deseo. Por el contrario, los surrealistas tocan más sutilmente el estereotipo de la mujer como carne, refiriéndose principalmente al inconsciente.

Francis Picabia se centra en el cuerpo humano con cuadros en los que lo muestra fragmentado, intercalado con otros; sus obras de los años 40 están totalmente influidas por la publicidad de la época, como *La morena y la rubia* (1949-1942). Presentándolos con un doble mensaje, por una parte satisface sus deseos al pintarlos y reduce a las mujeres a sus cuerpos para mantenerse en comunicación con el espectador voyerista.

Años antes de la Segunda Guerra Mundial ya se van visualizando los modelos de las mujeres: cabellera larga, con ojos y labios muy resaltados y un cuerpo complaciente en carne. Esta figura se remarca con vestuarios entallados y escotes para manifestar una respuesta de saciedad al apetito sexual de los varones.

En la publicidad las mujeres se vuelven pasivas, enmarcadas siempre en espacios interiores, íntimos para ser observadas, de ser quienes inducen al acto

sexual se convierten en un objeto de admiración para satisfacer deseos. Un ejemplo de ello: “Laligne Dolmine” (1939).

Para la década de los cincuenta con la aparición de las *pin ups* y su dibujante más famoso, Alberto Vargas; proliferó la imagen de estas muñecas dibujadas en la revista *Esquire* (1940), durante los primeros cinco años siguientes se distribuyeron millones de copias a las tropas norteamericanas que se encontraban navegando.

Fue todo un éxito la introducción de sus dibujos en esa revista, ya que captó la atención no sólo de los americanos en ultramar, sino que además se extendió su popularidad al resto de los militares que habitaban en Estados Unidos. Una forma de agradecimiento y motivación para los soldados. Alberto Vargas hizo de las contribuciones más importantes a este estereotipo femenino, creada para saciar las necesidades del hombre.

Es una representación que se adoptó en publicidad con modelos rubias, de figura envidiable, mirada sugerente y labios muy provocativos, seductores. Se exageran así las curvas de las mujeres militares como las enfermeras, también de la mujer convencional; vistiéndolas con prendas muy ceñidas. Pero a finales de la primera mitad del siglo XX se le da mayor fuerza e impulso a la túnica sexual que cubre el cuerpo femenino, acompañado de una supuesta falta de inteligencia, misma que no parecía hacer falta ante tal manjar.

Muchos artistas del expresionismo, como Willem de Kooning que le da mayor vida al estereotipo de la *mujer como carne*, se basan en los modelos difundidos por los medios de comunicación; Willem utiliza las imágenes femeninas de la publicidad y las revistas. La mitifica a través de ésta práctica comercial, para configurar el patrón que llevará implícito la enorme carga sexual.

Obras en donde la carne es el todo, se desborda, fragmenta y potencializa más allá de los contornos: *Seated Woman* (1940) y *Woman Pink Lady* (1944), mujeres que apenas si caben en los cuadros, como las *pin ups* que desbordan las vallas publicitarias. La postura no es un punto relevante ya que en su obra son las partes las que le dan cabida, lo imprescindible son las piezas sexuales, explícitas, envueltas en excitación, sin movimiento.

Otro artista que declara su interés en el cuerpo humano como fuente erótica es Tom Wesselman. Pone mujeres desnudas en medio de productos de consumo en su obra serial de los años sesenta. Las partes que representan al todo son los ojos, los labios, los genitales expuestos, la boca que invita; modelos desnudas al gusto del espectador, por lo tanto las poses más que sugerir reclaman la contemplación de este objeto erótico.

Para los años ochenta y noventa, David Salle también representa al objeto sexual femenino, resaltando su carne y ofreciéndola al observador: posturas donde sobresalen la espalda, los glúteos, las piernas. Los hombres están ausentes en sus obras, sólo ocupan el lugar del espectador que disfruta.

La industria publicitaria a lo largo de su historia siempre ha presentado a la mujer como objeto sexual para consumo; unas veces más, otras menos pero siempre dirigidas al hambre erótica del sexo masculino. En los sesenta esta concepción objetual era llevada incluso cuando se trataba de un producto utilizado por el público femenino, pero dirigido a los varones.

Las *mujeres objeto*, damas vueltas pura carne con cuerpos voluptuosos, llamativos, maquillaje sensual y exagerado que incita al hombre al delirio sexual. En la actualidad como lo menciona Pérez Gaudi, este estereotipo se ha fortalecido debido a la cultura del cuerpo atlético, al cuidado de la figura y la preocupación para vestirlo de forma que impacte y atraiga miradas.

“...el estereotipo de la mujer objeto, lejos de disminuir, ha aumentado a consecuencia de la receptividad social respecto al cuerpo atlético”.¹⁵⁷

Para ejemplificar lo anterior, se hace referencia a una campaña muy famosa de la publicidad española calificada como una aberración social que degrada el papel de la mujer a simples partes corporales expuestas al morbo del espectador.

¹⁵⁷ La mujer objeto en la actualidad es un estereotipo muy presente en sociedades donde el cuerpo atlético se impone cada día más como un representante de la belleza y el éxito. *Vid., Cuerpo en Venta* de J. Carlos Pérez Gaudi, p. 174.

“...la famosa campaña de *Membrillos El Quijote*, en el que una mujer desnuda sostenía dos membrillos a la altura de los senos, con el eslogan que decía: *Lo que le sugerimos para esta noche y Toda tú eres un culito*; la primera campaña exterior en la que aparecía una mujer desnuda”.¹⁵⁸



La mujer puesta en escena como el personaje que además del cumplimiento de fantasías, ofrece su cuerpo para el idilio sensual de los varones. Dominadora provoca que la posean.¹⁵⁹

Belleza

El estereotipo de la mujer bella cambia de acuerdo a la época y a los estándares culturales y mercadológicos establecidos. La publicidad tiene que adecuar esta concepción tan subjetiva a sus campañas para empatar con el modelo predominante. Actualmente y durante muchos años atrás ha sido así, la cultura occidental ha marcado la línea que debe seguir el ser humano para glorificar lo bello en ámbitos femeninos.

¹⁵⁸ *Idem.*

¹⁵⁹ s/a, *Estereotipos en publicidad II*, [en línea], s/lugar de edición, Anuncios para aprender, 30 de abril s/año, Dirección URL: <http://www.vamosapublicidad.com/tag/teoria-publicidad/page/5/>, [consulta: 29 de abril de 2012].

Generalmente basados en estereotipos americanos y europeos, con mujeres delgadas, de tez blanca que cada vez se afianzan más a la consecución de un cuerpo que raya en lo esquelético; todo para difundir la imagen de una mujer aceptada socialmente, que sigue los ritmos y necesidades del mercado y la cultura de masas.



La belleza es subjetiva, sin embargo los cánones que respaldan a la misma los establecen las sociedades en épocas dadas; los estereotipos estadounidenses y europeos son los que dominan el mercado occidental.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Ésta representación de la hermosura natural de la mujer la personifica nuevamente Scarlett Johanson, en un tono blanco y negro lo que resalta es su cuidada y elegante figura con su rostro angelical. Fransaval, *Scarlett Johanson una divina vampiresa de Dolce & Gabbana*, [en línea], s/ligar de edición, M Foros, 31 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://fransaval.mforos.com/1853325/9466766-scarlett-johansson-una-divina-vampiresa-de-dolce-gabbana/>, [consulta: 27 de abril de 2012].

- **Niña y musa**

En la evolución del arte siempre han estado presentes las mujeres como mayor inspiración del artista; sea para enaltecerlas, utilizarlas o descargar todas sus emociones en una imagen femenina sobre la que proyectan esa necesidad de crear.

El surrealismo la tomó como estandarte y musa, su fuente de inspiración que podía tratarse unas veces como una santa, otras una niña mala, algunas más un ser angelical, objeto sexual o *femme fatale*. Dentro de esta corriente a pesar de que en principio se apoyó el movimiento libertador femenino, utilizaron como referente en sus obras representaciones del siglo pasado; logrando como resultado un doble discurso y confusión entre los roles pasados y los nuevos.

Las musas de este periodo encaminaban la libertad creadora de los artistas, tenían el poder de provocarles emociones desde el inconsciente y ser el canal idóneo para liberar sus deseos prohibidos, entre ellas están: Gala, Leonora Carrington, Léonor Fini, por mencionar algunas.

Pasando a la *mujer como niña*, se encuentran representaciones placenteras para los varones; es también un patrón muy utilizado por los surrealistas. Grandes fantasías desata la utilización de una imagen angelical, sutil, inocente que envuelve a una mujer que puede cumplir los deseos más ocultos. Una artista considerada dentro de este modelo es la pintora Leonora Carrington.

Con la mujer-niña el sujeto retrocede a un estado primitivo, salvaje, donde da rienda suelta al deseo. Contempla y a la vez quiere tomar a una adolescente con la ingenuidad de la niñez que va dejando atrás y con las formas, el poder y la seducción de una mujer sobre la que pueden vaciar su líbido.

Bajo este lineamiento aparece uno de los estereotipos más codiciados y preferidos de los consumidores masculinos: *las lolitas*; que dan vida al deseo sexual de muchos hombres que proyectan sobre la infancia de estos personajes los atributos sexuales de mujeres adultas en cuerpos carentes de voluptuosidades. Atribuirles a esas adolescentes la atracción y juego erótico, para

poder poseerlas, domarlas y a la vez ser una especie de mentor que las corrompe sexualmente.

La industria publicitaria cambia sus focos de atención en cuanto a sus modelos de representación, según las necesidades de la sociedad. Después de la década de los sesenta, la juventud tendrá mayor fuerza; centrándose en mujeres joviales, la estrategia para vender productos a través de sus mágicos encantos.

Un fotógrafo de los setenta, David Hamilton se enfoca en imágenes de jóvenes atractivos, sensuales, con tintes de pornografía y morbo disfrazadas con toques artísticos. Diez años después, *las lolitas* seductoras, independientes y muy atractivas publicitan marcas de ropa interior provocando al espectador con poses sugerentes y miradas penetrantes.

Este modelo de jovencitas *sexies* e inocentes, causó gran revuelo con algunas marcas y su percepción social, ya que se ha llegado a descarrilar el concepto y uso de este estereotipo, confundiéndolo muchas veces con pornografías infantil.

Ejemplo de ello, la campaña de Calvin Klein (1997) en Estados Unidos, donde jovencitas y chicos semidesnudos aparecían en poses cargadas sexualmente al presentar la ropa vaquera de esta firma. La crítica social no se hizo esperar, ya que lucharon porque se retirara la publicidad por difundir e incitar a la pornografía en infantes.



La *hipersexualización* de las jovencitas para conjuntar en su imagen la inocencia de la infancia, con la seducción y coquetería de la vida adulta son deseos prohibidos que algunos hombres llegan a tener. Pero que en la realidad publicitaria suele causar polémica por las modelos tan jóvenes que posan para estos fines.¹⁶¹

- ***Mujer en la naturaleza***

La relación del ser humano con la naturaleza ha acompañado a todas las manifestaciones artísticas en su historia; principalmente las mujeres ambientadas en ella han estado mayormente representadas en el siglo XIX, por el género tal vez siempre se les toma como un conjunto. Ellas aparecen introducidas en atmósferas naturales muchas veces sin ser partícipes vívidas de un rol, sino más bien como la parte de un todo.

La publicidad de los sesenta con el impulso del turismo introduce paraísos de la naturaleza, cálidos, verdes, vivos, armoniosos. Pero a la par, podían combinarse con tintes sexuales o entornos eróticos por otro lado. En esa época se

¹⁶¹ La revista Vogue protagonizó en 2011 la controversia con sus imágenes para una campaña en la que recurría la representación de *las lolitas* a través de modelos adolescentes. Ana Turuel, *El País*. "Francia pone freno a las "lolitas", [en línea], París, El País.com, 5 de marzo de 2012, Dirección URL: http://elpais.com/elpais/2012/03/05/gente/1330968630_065521.html, [consulta: 29 de abril de 2012].

pone en equilibrio comercial la imagen de la mujer y del ambiente, en poses que muestran el torso; su complementariedad con el entorno. Las dos décadas siguientes establecen la falta de vestido, miradas insinuantes, cabellos largos, una seducción más libre, sutil y sobre todo armoniosa.

- ***En la familia***

Las familias siempre son un tema que se aborda desde los entornos privados, cálidos, cercanos y amorosos; al menos ése es el mensaje que pretende inculcar la sociedad a todos sus miembros. Una vez más se trata de esos valores y cánones que establecen las normas socioculturales.

Un estereotipo sumamente utilizado en publicidad, ya que además de existir enorme diversidad de productos dedicados a este núcleo social, es una de las formas más arraigadas y entrañables para vender estilos de vida, valores y emociones que acompañan a las marcas. Generalmente son familias compuestas por padre, madre e hijos, donde el varón es el que trabaja, se desplaza en las ciudades y la mujer hogareña cuida de los hijos, de su bienestar y educación.

Este rol tan estigmatizado de la mujer en la familia lleva a los anunciantes a derrochar dinero en pautas de productos para el aseo doméstico, alimentos, línea blanca y electrodomésticos; para hacerle el trabajo más fácil a la señora de la casa.

Ya desde los años 50 se intensificaba esta práctica de hacer felices a las amas de casa con productos eficientes; para la década siguiente, en Estados Unidos se empezaron a dirigir objetos exclusivamente masculinos al público femenino como los automóviles, pero siempre con reservas.

Hoy en día se percibe cómo aún quedan modelos familiares arraigados, asimismo se respalda el conservadurismo de ciertas sociedades; a la par que conviven otros modelos de familias que se han ido integrando debido a los cambios culturales y económicos que han llevado a este núcleo a complementarse de diferentes maneras.

Se pueden apreciar los anuncios de gran variedad de productos de limpieza para el hogar, alimentos, cosas que una mujer necesita en casa, bajo los mismos lineamientos de la tradición familiar: del amor con que la madre hace sus labores.

Así como también aquellos hogares compuestos sólo por una madre o un padre, o donde las mujeres ya trabajan, se desarrollan profesionalmente y toman decisiones dentro de su familia.

Al aparecer en escena el estereotipo de la madre, la mujer queda desligada de su papel sexual, sigue siendo atractiva, influyente, pero jamás seductora y objeto sensual. Ya que cumple un rol formador para los hijos, de apoyo para el hogar y de constructora de valores.



La convivencia diaria de la mujer en su papel de madre la revela protectora, amorosa, y dispuesta a construir su hogar en el amor. Las madres modernas se preocupan tanto por el cuidado de su familia como por el de ellas mismas, se ocupan de su arreglo personal.¹⁶²

¹⁶² La mujer Dolce aún siendo madre, es elegante, sensual y sofisticada. Dolce & Gabbana, *Dolce & Gabbana winter 2011 Madonna ad campaign*, [en línea], s/lugar de edición, Facebook, s/ fecha, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/photo.php?fbid=300845879976&set=a.300845839976.35020.26696569976&type=3&theater>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].



Madonna en la campaña para mujer otoño invierno 2010. En esta imagen explota su elegante sensualidad desempeñando el común rol del ama de casa pero con una transformación en la forma de concebir las labores domésticas.¹⁶³

- ***Estereotipos en tiempos de guerra***

Como se ha visto a lo largo de este análisis, el arte y la publicidad van desarrollando y cambiando sus modelos de representación conforme las sociedades evolucionan o retroceden. En las épocas de las guerras mundiales y otros acontecimientos bélicos que marcaron la historia de la humanidad, la mujer se mandaba a los lugares más tradicionales.

Otras veces cumple el papel del objeto erótico que motiva a los hombres guerreros como las *pin ups*; modelos que buscaban alentar el desempeño de las tropas y mantenerlos fantaseando para que pudieran sobrellevar de una manera más placentera sus días de combate.

¹⁶³ Cualquier actividad cotidiana puede ser explotada por Dolce & Gabbana con la fantasía y el deseo; ya que estas constantes están presentes en la vida del ser humano desde que nace hasta que muere. *Idem*.

- ***Mujer no sexuada y mujer experta***

Con todos los cambios sociales y en las concepciones de los roles que puede desempeñar la mujer, así como de los nuevos valores asignados que van desapareciendo o relegando los estereotipos tradicionales, en la publicidad se puede percibir también ese cambio.

La dama que puede verse, contemplarse y admirarse fuera de una objetualización sexual, aunque obviamente el objeto de deseo sigue presente en muchas marcas y productos. Pero ahora también ella es un sujeto digno de ejemplificación, que puede desarrollarse independientemente y lograr éxitos profesionales, laborales, familiares. Ya no es más una esclava del hogar ni de los deseos del hombre; se ha diversificado y reclama su lugar, capaz de decidir por sí misma lo que quiere y merece en cualquier ámbito.

Con las vanguardias y la revolución del objeto, los seres humanos se presentan en publicidad despojados de lo sexual y de términos de género. La *mujer no sexuada* tanto en el arte como en el ámbito comercial posee un cuerpo delicado sin curvas ni formas pronunciadas. Tiene más una apariencia andrógina: personajes independientes con mucha seguridad en sí mismos.

Se aparta de los juegos de poder masculinos, entra en ambientes de competitividad siempre con la sutileza que la caracteriza. Los sesenta son el marco para la aparición de nuevos espacios de desarrollo; las décadas siguientes acaparan el reflector con su autonomía, independencia, decisión y más encaminadas a su superación personal que al cuidado del cuerpo o de las modas.

En Estados Unidos de igual forma se aleja a la mujer de sus lugares comunes, se representan las relaciones personales y laborales fuera de encasillamientos sexistas; que empatan en generalidad con la igualdad difundida en España.

Se trata de un modelo más humanitario por decirlo de alguna manera, reproducido en occidente. Donde se enfocan los esfuerzos también en la mujer joven, soltera, que trabaja y se dedica a ella; compra conforme a sus necesidades.

Inmersa en una cultura comercial y de consumo, pero con mayor gama de posibilidades para estar a la par del hombre.

El hombre estereotipado

El hombre se encontró encasillado al tiempo que en la mujer se establecían modelos de representación; con la gran diferencia que él fue quien los creó para ambos, mientras las mujeres se tuvieron que conformar con lo que los varones estereotipaban en ellas; así como obtenían la fortuna de formar la imagen propia que ellos querían proyectar sobre cuerpo.

Obviamente con los intentos y la participación de las mujeres para establecer imágenes nuevas de esquemas masculinos, se hizo presente una gran revuelta, provocando en ciertos momentos una crisis y desestabilización en su concepción.

- ***El ídolo, héroe, mito***

Héroe, líder

El héroe es la figura representativa del mayor deseo del hombre, mostrar su poder y hacerse indispensable para resolver los conflictos de otros, ser admirado y respetado; vive en el inconsciente colectivo. Es de las expresiones de masculinidad más utilizadas en cualquier forma y medio de expresión humanos.

La introducción del héroe en el arte se da con la propaganda bélica; hablando de él mostrado en la época fascista de ahí se desprendió la personificación de este estereotipo. Un claro ejemplo de este varón es el *Hombre Marlboro*, “el prototipo del neohéroe del siglo XX”, en palabras de Pérez Gaudi.

Este personaje surgió después de la guerra, impulsado por la importancia social de la virilidad en esos tiempos. Con las manifestaciones nazis y fascistas se

emplea un cambio en el individuo y se le da una atmósfera mítica de acuerdo a la representación de los líderes presentados en esas imágenes.

Las personalidades convertidas en mitos en esos años fueron Hitler y Mussolini, que proyectaban en toda la sociedad el poder del hombre rígido, guerrero, semental. Cuando la economía es decadente, estos estereotipos fascistas se enfocan en imágenes *kitsch* para adentrar a los sujetos en la cultura masiva, generalizada, comprensible y vendible a las mayorías.

El *héroe* militar, fascista funge como una imagen viva de lo extravagante, sin problemas de identidad, personalidad simple y definida que arroja otros estereotipos como el *líder* y el *enemigo*.

Los líderes son introducidos en la política con los carteles y postales, ya que la guerra es la más pura y clara personificación de la masculinidad, combates y escenarios exclusivamente aprehendidos en el mundo de los hombres. En los cuarenta se ambientan con composiciones simétricas, retratos realistas y personajes con actitud seria y un tanto tenebrosa.

La función y éxito de estas imágenes radica en que difunden una ideología, con poder de seducción, en miradas y posturas fijas; reconstruyen la realidad de acuerdo a un punto de vista unificado, extremadamente rudo y varonil.

La imagen presentada del héroe militar es parecida a la del líder, sólo que la primera es de cuerpo completo, sin movimiento, estática, no expresan emoción o acción alguna y, ordena. Los soldados son representativos de la solidaridad y mando, donde el cuerpo es un elemento esencial para los militares, pues su cuidado y proyección ayudan a la tarea vital de este personaje, darlo todo por la causa sin preocuparse por la muerte.

Su vestuario se compone de ropas que simulan escudos, protección carnal y figurativa. Semblantes duros, sombríos, acompañados de símbolos derrochados en los combates como las banderas y sentimientos nacionalistas, los desfiles victoriosos, se trata del héroe que es la angustia del enemigo.

Se encuentran dos tipos de héroes: los representantes que manifiestan la ley, el poder y trazan los caminos a seguir por todos. Y los soldados encargados

de cumplir a la perfección todas las misiones, preservar el orden y enorgullecer a sus naciones y dirigentes.

Dentro del estereotipo del *ídolo* se encuentran también actualmente los artistas o futbolistas; guían a sus seguidores conforme líneas de conducta, gustos o pensamientos, sobre ellos se proyectan los deseos del triunfo, de reconocimiento y trascendencia.



Los futbolistas son vistos como héroes al momento de definir la victoria para su equipo: percepción tanto de los compañeros de juego como de los fans que son quienes respaldan ésta figura.¹⁶⁴

Enemigo, Antihéroe

El *enemigo* es la oposición del soldado; representa lo desproporcionado, lo vicioso, sucio y corrupto. Para diferenciar enemigos de aliados, muchas veces a lo largo de la historia se han basado en clasificaciones en cuanto a raza, cultura y poder de influencia o apoyo que se puedan o no recibir de otras naciones.

Los estereotipos sirven como formadores de personalidades nuevas, que se despojan de su identidad para proyectarse y representar las figuras del *héroe*, *del enemigo*, *del valiente*, *del líder*.

¹⁶⁴ Los héroes son quienes escriben la historia y el futuro, ésta creencia es el concepto de la campaña de Nike "Write the future". Dico, Publicidad Nike escribí el futuro, [en línea], s/lugar de edición, 8 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.dgdico.com.ar/2010/06/publicidad-nike-escribi-el-futuro.html>, [consulta: 29 de abril de 2012].

“El período bélico o prebélico es el triunfo de la ausencia de la razón, se desata el puro instinto depredador colectivo, y lo real se reestructura en pensamientos básicos del tipo bueno-malo, amigo-enemigo”.¹⁶⁵

En publicidad no fue hasta los años cincuenta cuando la imagen del hombre es representada y tocada en sus mensajes; lo hace con el modelo del héroe. Hombres heroicos, fuertes, decididos y muy varoniles como el *Hombre Marlboro* y el *Barón Wrangell* del las camisas *Hathaway*. Personajes vívidos de la fuerza, la masculinidad, seguridad e independencia.

Diez años después, el existencialismo reclama su lugar en el mercado, presentando a los héroes alejados de la realidad; por lo que la figura del súper hombre adquiere fuerza y un lugar muy codiciado por los espectadores. Los anunciantes se enfocan en el mundo del deporte para darle proyección al nuevo héroe; esta práctica física además de entretener es un vehículo muy viable para alojar los deseos de reconocimiento social.

Así se convierten los atletas en súper hombres, dejan atrás el encasillamiento y el peso de hombres comunes para convertirse en un modelo de representación con el poder de influir en las vidas de los sujetos, mostrando al alcance todo lo que se puede obtener con una figura cuidada y humanizada gracias al deporte.

Ejemplo del héroe fascista convertido en súper hombre, se encuentra en la campaña de Nike en el 98 en el proceso anterior y posterior al mundial de fútbol realizado en Francia.

“La agencia utilizó la imaginería fascista para construir un héroe a partir de la figura del futbolista Ronaldo”.¹⁶⁶

Los hombres comunes ven una solución a su vulnerabilidad humana en la vía de la personificación del hombre héroe, ídolo y mito que dan vida a sus deseos. Sus

¹⁶⁵ J. Carlos Pérez Gauli, *Op. Cit.*, p. 220.

¹⁶⁶ *Ibidem*, p. 222.

principales características convertidas en valores y estilos de vida son la masculinidad, la seguridad, la destreza, la fuerza y autonomía. Simplifican, a la vez que mitifican todo lo que el sujeto varón quisiera ser y tener, para obtener el respeto e inmortalización de su papel en sociedad: lograr la trascendencia.



El personaje *Marlboro* siempre fue un ícono del *súper hombre* que pone a sus pies todo lo que desea y conquista todo lo que se propone. Representando así por muchos años la masculinidad, fuerza y potencia de los varones.¹⁶⁷

- ***La naturaleza y el hombre***

El hombre publicitado en la naturaleza toma totalmente un papel protagonista, no como la relación del ambiente con la mujer, en donde ella funge como algo complementario. Aquí el varón se presenta como el controlador y dominador del entorno natural, bellos e inmensos paisajes lo acompañan para demostrar su grandeza que lo hace capaz de conquistar cualquier territorio.

¹⁶⁷ Gabriel, *Análisis connotativo y denotativo*, [en línea], s/lugar de edición, La informática, 19 de noviembre de 2010, Dirección URL: <http://gabo01.blogspot.mx/2010/11/analisis-conotativo-y-denotativo.html>, [consulta: 29 de abril de 2012].

Imágenes de estas representaciones fueron el estandarte de la campaña de Marlboro hecha por Leo Burnett en donde el *cowboy* cabalga solitario atravesando paisajes, contemplándolos y fortaleciendo su imagen de poder. Totalmente lo contrario de la mujer, él aparece con identidad e individualidad muy definidas.

Desde hace unos años hacia la actualidad, los hombres son iluminados y contextualizados por la naturaleza, para situarlos en un entorno libre e inmenso que los ayuda a reflexionar sobre su existencia y presentándolos así, en el mismo nivel de importancia con el ambiente: el sujeto está a la altura destacada del grandioso espacio natural que le hace sentirse humano con el poder de dominar.



La libertad del hombre que convive con la naturaleza le brinda seguridad de cierto poder y estabilidad ante este fenómeno que pretende dominar. La frescura de marcas como Levi's, al presentar al hombre conviviendo con su entorno natural, lo expone en bellos paisajes donde él es protagonista.¹⁶⁸

¹⁶⁸ s/a, *Levi's demuestra fervor patriótico*, [en línea], s/lugar de edición, Informabtl.com, Bellow the line, mercadotecnia viral, 7 de Julio de 2009, Dirección URL: <http://www.informabtl.com/2009/levis-demuestra-fervor-patriotico.php>, [consulta: 30 de abril de 2012].

- ***El hombre experto***

Este tipo de sujeto es creado por la publicidad para tener un comprador que admire, agradezca y enaltezca las cualidades del producto, es el punto intermedio entre el fabricante y el consumidor promedio. Un hombre de edad avanzada con preparación académica y un gusto algo refinado. Por ejemplo en los setenta y ochenta, las figuras de los técnicos de laboratorio y ejecutivos eran de las más aclamadas. Siempre representando un nivel más alto que la media social y cultural.

“La figura del experto, siempre varón, aparece asociada a todo tipo de productos, incluso a aquellos que podrían serle más ajenos”.¹⁶⁹

Un hombre que puede destacar en cualquier ámbito y reclamar productos y elementos acorde a sus necesidades exigentes y sofisticadas, que sobresale por su conocimiento respecto a sus decisiones de compra.

Actualmente los mitos que envuelven a los personajes estereotipados se construyen por medio de los bienes materiales que poseen, mismos que define y difunde la clase social a la que pertenecen.

“Nuestra era crea sus mitos y fetiches tomándolos en préstamo a elementos prefabricados, con frecuencia mecánicos, producidos en serie, creados por el hombre, pero deshumanizados, convertidos en simulacro de una vida artificial, pero no por ello menos real”.¹⁷⁰

Los estereotipos masculinos igual que los femeninos pueden irse modificando de acuerdo a los cambios en las percepciones y necesidades del ser humano frente a la realidad que los rodea; se involucra a la sociedad, la cultura, la política y economía que definen sus conductas y modos de vida.

¹⁶⁹ J. Carlos Pérez Gauli, *Op. Cit.*, p. 228.

¹⁷⁰ Gillo Dorfles, Citado por J. Carlos Pérez Gauli, *Ibidem*, p. 229.

Por ello hoy se tienen modelos representativos del hombre observador, el *voyeur*, que gusta de admirar la otredad femenina o masculina, verla expuesta según sea el caso. A la vez, se puede encontrar él en otro lugar bajo la misma situación de objeto de deseo y contemplación que tanto persigue, pues encuentra en esa figura el cumplimiento de sus fantasías.

También el estereotipo del hombre privado que reinaba en los ochenta, haciendo muy marcada la diferencia entre los roles y espacios de cada género, ha sufrido el efecto de la liberación femenina, la apertura y flexibilidad en los papeles establecidos para hombres y mujeres.

El siglo pasado todavía entendía los límites entre el espacio público, donde el varón aparecía en todas las actividades políticas, empresariales y económicas; el espacio del hogar, ocupado exclusivamente por la mujer que se encargaba del cuidado, mantenimiento de la casa y la educación de los hijos.

En este siglo XXI, la maleabilidad en los roles de género toma mayor fuerza y apertura; cada día más hombres y mujeres se desempeñan en puestos y actividades que antes eran propios de un solo sexo. Ahora se trabaja por una puesta en práctica de la igualdad laboral, el desarrollo humano que permite a una mujer ser taxista y a un hombre ocuparse del cuidado del hogar o de los hijos; a cabezas de familia concebidas en términos de participación y poder tanto femenino como masculino, por citar un ejemplo.



La personalidad imponente del hombre Dolce exige el reconocimiento y distinción de la otredad, al reafirmar su lugar como dueño y señor de sí mismo, de su entorno laboral y social, de todo lo que realiza. El *hombre experto* es un personaje de mundo destacado por sus aportaciones y decisiones en los grupos donde se desenvuelve.¹⁷¹

¹⁷¹ Dolce & Gabbana, *Dolce & Gabbana winter 2011 man ad campaign*, [en línea], s/lugar de edición, s/ fecha, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/media/set/?set=a.300912224976.35064.26696569976&type=1>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

2.4.1 PINK MARKETING Y EROTISMO HOMOSEXUAL

Al hablar de sexo y sexualidad, tanto en el arte como en la publicidad indudablemente se debe hacer referencia a la homosexualidad; representaciones de preferencias por el mismo género han estado presentes en la historia del arte y más actualmente en el comercio, los matices dependen siempre de las condiciones socioculturales que se presenten.

La homosexualidad femenina se representa frecuentemente en la pintura desde el punto de vista masculino, del mirador que observa y construye a partir de su deseo, estimulación erótica para el varón; en el siglo XIX surge gran variedad de escenas eróticas personificadas por mujeres homosexuales, combatiendo la represión sexual hacia la mujer de principios de siglo. Tratándose una vez más de transgresiones a las normas. En el simbolismo y modernismo las jóvenes semidesnudas son representadas recreando ambientes seductores.

Con la aparente liberación femenina que se dio después de la Primera Guerra Mundial, se refleja el amor erótico entre lesbianas no sólo en bares o prácticas sociales sino además en el arte; artistas como Tamara de Lempicka refiere a la sensualidad de la mujer en sus cuadros y aparecen obras como las de Leonor Fini en las que las representaciones sexuales se hacen desde la concepción femenina.

Ya para la Segunda Guerra Mundial la publicidad y el arte retoman la imagen y estereotipos de la mujer que se establecieron a principios de siglo; las mujeres regresan a su papel como propiedad masculina tras la guerra y no es hasta los años 60 cuando las organizaciones de lesbianas adquieren fuerza para protestar contra estas concepciones erróneas sobre su género, contra los modelos preestablecidos.

Toca el turno de la homosexualidad masculina, que a finales del siglo XIX y principios del XX continúa en constante represión social y cultural. Resulta complicado presentar a hombres relacionándose de otra manera, pues hasta ese

momento el arte y la publicidad presentaban al hombre poderoso, atleta y heterosexual.

El cartelista y pintor Christian Leyendeker mostró en sus carteles publicitarios el ideal que tenía el hombre atleta, el soldado; cuando recurría al contenido sexual lo hacía por medio de grupos de hombres y mujeres, aunque las miradas entre los varones eran sugeridas.

Los fotógrafos de esa época también contribuyeron al material artístico gay, Vincenzo Galdi mostraba una línea homosexual muy definida en sus trabajos, Wilhem Von Gloeden y Wilhem Pluschow realizaron obras con representaciones de la homosexualidad. Otro artista, Jean Cocteau manifestó su gusto homosexual y realizó obras con tintes eróticos, referencias a encuentros homosexuales muy definidos.



El homoerotismo característico de la firma italiana revela no sólo la preocupación del hombre homosexual por lucir impecable y sentirse bien; también está el interés por gustar y atraer a aquellos que él desea o que lo desean.¹⁷²

¹⁷² El amor sensual reclama su aparición entre ésta que aparenta ser una pareja de amantes. Evidencia tal vez quién es el alfa, el que decide cómo se vestirá el otro. Dolce & Gabbana, *Dolce &*

En Estados Unidos cerca de los años 40 aparecieron las revistas de temática homosexual masculina, donde se difundió el trabajo de varios artistas representantes de la iconografía *gay* como Tom de Finlandia, dibujante y Georges Platt Lynes, fotógrafo; éste último fue uno de los artistas que más aportó a la iconografía homosexual. Es en este punto donde el hombre se presenta como objeto de deseo masculino, dirigido a un espectador deseante.

Como ya se ha visto, muchos artistas recurren a sus obras para expresar y liberar sus fantasías y deseos reprimidos, así también algunos creadores *gays* han plasmado en sus obras sus preferencias y actitudes sexuales, entre ellos están Andy Warhol, Francis Bacon, David Hockney y Gilbert & George.

Escenas como las de una pareja de hombres luchando, en obras de Francis Bacon, sirven como representación del erotismo *gay*. Con Gilbert & George, obras como *Masturbador*, o *Denudo*, 1980: artistas británicos que utilizaron sus obras para versar la trama de sus vidas; en 1978 la homosexualidad se hace más evidente en su arte, recurren a las fotografías de jóvenes en contexto sexuado. La publicidad empezó a acudir a temáticas homosexuales de una forma más sutil, aunque ahora se pueden ver campañas con estas atmósferas homoeróticas muy claras.

En los 90, Diesel la marca de ropa, difundió un anuncio en el que dos mineros se besaban; Levi's también presentó un comercial que sugería la androginia de sus modelos. Ya desde los años 60 se ve que los anuncios de mujeres en ropa interior en un ambiente íntimo, son recursos muy utilizados a la hora de presentar marcas y productos principalmente de ropa, perfumes o accesorios.

En Estados Unidos se empezaron a explotar mucho los gustos e intereses de los homosexuales, actualmente importantes marcas invierten millonarias cantidades para satisfacer la demanda de un *target* con alto poder adquisitivo y

Gabbana winter 2011 man ad campaign, [en línea], s/lugar de edición, Facebook, s/fecha, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/media/set/?set=a.300912224976.35064.26696569976&type=1>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

exigente como lo son los *gays*, un público objetivo por lo general de élite que consume constantemente artículos de lujo y estilos vanguardistas.



La homosexualidad femenina también es una práctica muy recurrida en publicidad, ésta preferencia sexual resulta igualmente atractiva para la industria. Mujeres lesbianas buscan la expresión de su sexualidad y la identificación con marcas como Levi's, que la presenta con sensualidad natural.¹⁷³

Al ver el gran éxito comercial que se tiene por incluir *pink marketing* en las campañas publicitarias, cada vez más los creadores de esta industria desarrollan conceptos creativos dirigidos específicamente a este segmento; imprimiéndoles calidad, estilo, vanguardia y seducción.

Pérez Gauli hace referencia a una de las primeras marcas en romper el tabú sobre la homosexualidad en publicidad, fue Calvin Klein quien explotó su concepto a través de revistas y anuncios en las calles de Nueva York con fotografías de jóvenes atléticos y semidesnudos. El resultado reflejó un incremento en las ventas y uno de los modelos utilizados se convirtió en el *sex symbol* de la comunidad homosexual de esos tiempos.

¹⁷³ s/a, *Placeres con Tejanos Levi's 501 for girl*, [en línea], s/lugar de edición, Complotmoda, 19 de diciembre s/año, Dirección URL: <http://complotmoda.wordpress.com/category/hombres-2/page/3/>, [consulta: 30 de abril de 2012].

Otros referentes comerciales y publicitarios se encuentran en marcas como Versace y Valentino; el siglo XXI y sus demandas mercantiles aunadas a las exigencias aspiracionales de los consumidores, es porta voz de referentes homosexuales masculinos en la industria, tratando de presentarlos y adoptarlos como algo más natural.

El caso de la marca Italiana Dolce & Gabbana es uno de los más representativos en los últimos años, ya que los diseñadores impregnaron el estilo y concepto creativo de su marca con el juego de seducción, el erotismo que saltó de su sexualidad al apoyo del movimiento *gay*. Lógicamente ha tenido que luchar contra prejuicios muy establecidos en ciertas sociedades y culturas en los países donde se difunde su publicidad.



Un mensaje claramente erótico: tres hombres están a la espera de utilizar a su objeto de deseo, capturado para este fin, es quien cumplirá sus fantasías. Lo explícito de las imágenes sensuales es lo que caracteriza a Dolce & Gabbana, donde siempre hay un juego con el objeto sexual; así como la invitación de sus personajes a la historia, pone en jaque casi siempre a los diseñadores por causar revuelo.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Homoerotismo estético y glorificado. Una constante en la firma italiana. s/a, *Dolce Gabbana y su polémica publicidad*, [en línea], s/lugar de edición, Marketing y anuncios, 20 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.marketingyanuncios.com/2011/04/marcas-i-dolce-gabbana-y-su-polemica.html>, [consulta: 23 de diciembre de 2011].

La androginia, definida como la ambivalencia de dos géneros sexuales caracterizados culturalmente, se presentó en el arte, traspasándose a la publicidad y hoy se testifican historias, escenas publicitarias donde aparecen hombres asumiendo roles de mujeres, o mujeres simbolizando ser hombres. En el siglo XIX esta práctica en la que las mujeres adoptan roles masculinos se toma como una forma de transgredir socialmente la norma sexual y rompiendo su propio rol de género. La androginia masculina que empezó en el arte no tiene un fin muy diferente.

“Es un intento por parte del artista heterosexual o no de adentrarse en el espacio íntimo que les es vedado, ofreciéndole la posibilidad de transgredir las normas y el tabú”¹⁷⁵.

Un artista que recurrió a un personaje creado por él, su *alter ego*, para envolver a la androginia que lo llevaría a crear obras donde la fusión de identidades entre hombres y mujeres es muy evidente, fue Duchamp. Quien plasmó a través de su personaje Rose Selavy un cambio de sexo de hombre a mujer, así redefiniría una identidad que sirvió al artista para desahogar sus fantasías.

En sus fotografías de 1920 contenidas en las obras de *Belle Haleine, Eau de Voilette*, compuesta por dos bloques de dos fotografías cada uno expresa la transformación de identidad sexual. En el primero presenta símbolos tradicionales de la figura femenina, expone a una *Drag Queen*¹⁷⁶ a través de ésta transformación Duchamp persigue la seducción, se contempla el disfraz; en el segundo la imagen es menos evidente pues recurre totalmente a la androginia. El *alter ego* de Duchamp, Rose Selavy aportó elementos para la construcción de la mujer en objeto.

¹⁷⁵ J. Carlos Pérez Gauli, *Op. Cit.*, p. 262.

¹⁷⁶ *Drag Queen*. “Reinas de la noche” término que designa a aquellos hombres que se visten de mujer como expresión para dar un espectáculo y aún va más allá de eso; ya que el concepto envuelve los comportamientos, prácticas y toda la estética que utilizan basada en la extravagancia del vestuario y la sátira en sus representaciones. Estos personajes han contribuido a la liberación sexual y generalmente se les asocia con el movimiento *gay*, pero una *drag queen* no necesariamente es un homosexual o travesti, muchos hombres heterosexuales incurrir en ésta caracterización para mostrarse ante el mundo actuando y desbordando el carácter erótico sexual que acompaña a las reinas de la noche.



Este impreso para un bar gay en Filipinas, caricaturiza a los personajes *Drag Queen* para promocionar su show. Este muñeco ejemplifica la caracterización de varios hombres que se disfrazan de “reinas de la noche” para entretener a su público. Cuidando cada detalle de vestimentas y actitudes.¹⁷⁷

En el surrealismo que supuestamente se preocupa por la liberación sexual de las mujeres, las utiliza como soporte de sus fantasías sexuales. Un artista representante del tema es Dalí, quien caracterizó a su obra pictórica con su indefinición sexual. Por otro lado, Frida Kahlo mostró autorretratos en los que aparece personificada como varón, presentados como una especie de rebelión contra la imagen tradicionalista de la mujer.

En Rusia hacia los primeros años de la revolución, desaparecen los roles de hombres y mujeres considerando a ambos géneros como uno mismo; una idea asexualada tanto en la cultura como en el arte. En los años 50 se vuelve a enmarcar

¹⁷⁷ Filipinas, *Publicidad impresa “Drag Queen Vada” para Bed Gay Bar*, [en línea], s/lugar de edición, Coloribus archivo de publicidad mundial, noviembre de 2007, Dirección URL: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/bed-gay-bar-drag-queen-vada-10803605/>., [consulta: 30 de abril de 2012].

la diferencia de género, todo para que después de 10 años nuevamente se incurra en la imagen *unisex*.

La androginia toma su lugar en la publicidad de forma marcada como lo refiere Pérez Gauli, en los años 20, 60 y 90: hombres y mujeres se establecen más dentro de la androginia al ser despojados de su estereotipo sexual definido. Por ejemplo en la década de los 20, los cuerpos delgados, sin curvas y el cabello corto definieron las imágenes publicitarias.

Cambia un poco la concepción del rol de la mujer que en esos tiempos se vuelve más activa e independiente, esta línea sigue en años posteriores. Las poses, figuras y roles se modifican, ya no se presenta a la modelo como un objeto que pueda ser poseído por el hombre; la dama toma un papel más participativo con un patrón masculino que la lleva a vestirse y actuar de una forma más varonil.

Para la década de los 80 la androginia toma a hombres y mujeres por igual en publicidad, ya que con la ruptura de patrones el varón necesita una nueva identificación; lo que lo lleva a una crisis de identidad que aprovecha la industria para mostrar al hombre desempeñando los roles típicos de ellas, alejados de lo masculino. Lo femenino en los hombres es el vínculo entre la marca y el consumidor, ejemplos de esto se encuentra en marcas como Versace, Loewe, Calvin Klein, entre otros.

Se trata de una comunicación publicitaria que establece confusión en las identidades sexuales, para provocar una asociación simultánea tanto de hombres como de mujeres con esas imágenes desprovistas de género, asexuadas, mostrando aspectos y características femeninas y masculinas a la vez.

La industria trata de alejar a ambos géneros de su rol sexual, para que los consumidores no entren en conflicto respecto de lo que son, sino que les ofrece una vía de identificación plena con su propia experiencia de lo que conciben ser generalmente y en momentos particulares. Ya que tanto ellos como ellas tienen comportamientos y características del sexo contrario reprimidos en el inconsciente que llegan a proyectar cuando el deseo y la necesidad encuentran una vía óptima.



La imagen publicitaria de Gucci en este anuncio ejemplifica la androginia a la que cada vez más marcas recurren para llegar a sus públicos brindando además de tendencias, estereotipos asexuados. Hombres y mujeres vestidos de la misma manera, cada cual asume el rol contrario de su género.¹⁷⁸

Así es como se traspasó la conformación de la identidad *gay* desde lo cultural, político y social, para designar a hombres y mujeres que tienen preferencias sexuales por personas de su mismo género; para ampliar el panorama de sus necesidades, gustos, intereses, desarrollo y bienestar específicos.

Al darse cuenta el mercado que es un *target* potencialmente rentable y con alto poder adquisitivo, decidió enfocar su atención en él y hacer productos y marcas exclusivamente para satisfacer sus demandas. Un ejemplo más cercano se tiene en la ciudad de México: en los últimos años ha sido testigo de un crecimiento del segmento de mercado denominado *pink marketing*, basado en estilos de vida sofisticados, selectivos, liberados y que persiguen un buen nivel.

Una persona perteneciente a este núcleo puede tener con base en un poder adquisitivo sólido, un importante desarrollo dentro de la comunidad. Esta vertiente determinó la importancia del mismo, pues este sector tiene la capacidad para comprar las últimas tendencias de cualquier tipo de producto.

¹⁷⁸ s/a, *Tendencia Otoño-Invierno 2011 AD Campaign de las mejores marcas*, [en línea], s/lugar de edición, La mujer más, 21 de enero de 2011, Dirección URL: <http://lamujermas.com/tendencia-otono-invierno-2011-campana-publicitarias-de-las-mejores-marcas>, [consulta: 30 de abril de 2012].

Los consumidores *gays* van más allá de la moda, se enfocan en sobresalir y distinguirse de la otredad por consumir marcas de vanguardia y objetos de élite que reafirmen su dominio en diversos grupos por su gusto e interés en temas actuales, de importancia socio cultural e intelectual.

“Se entiende por mercado gay al conjunto de productos (...) desarrollados, producidos, comercializados y publicitados en forma exclusiva, para el target cuya característica primordial está dada por su preferencia sexual; asimismo, aquellos productos que se ofertan para el mismo sector entre otros nichos de mercado (*gay friendly*). Identidad *pink* como la construcción cultural especializada de hombres homosexuales blancos, urbanos, jóvenes y con un nivel socioeconómico “C” típico, C+ Y A/B (ingresos mensuales de entre 11 y 32 mil pesos mexicanos), que viven en la ciudad de México y con acceso a las llamadas nuevas tecnologías.”¹⁷⁹

Este segmento ha establecido patrones de consumo, basados en el acceso comercial de diversos productos; impulsando fuertemente la economía, respondiendo y reaccionando ante esta construcción de su identidad que reclama no sólo un rol respetado en la sociedad, sino además un reconocimiento por sus facultades intelectuales, culturales y económicas.

Se trata de un mercado específico que reditúa con cantidades millonarias a empresarios decididos a invertir en él con estrategias innovadoras y seductoras; dándoles la misma importancia que a los sectores de élite de la sociedad conformados por gente heterosexual.

“En este proceso de asimilación ha jugado un papel preponderante la economía global, que en su búsqueda de nuevos nichos de mercado ha venido

¹⁷⁹ José Rodríguez, *Pink market: El consumidor gay en México*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://www.coffeeandtv.spaces.live.com/Blog/cns!F529D1489AE6BB69!1376.entry?sa=747095390>, [consulta: 22 de junio de 2010].

desarrollando desde los años ochenta lo que actualmente se conoce como el *pink market* o mercado rosa.”¹⁸⁰

El llamado mercado rosa ya es todo un dispositivo comercial que surgió de la reivindicación del concepto de esta comunidad. Como suele pasar con toda práctica, actividad o tendencia social que deje paso libre al comercio para que movimientos sociales o culturales se conviertan en una especie de parques de diversiones para personas ávidas de disfrutar del paseo y el consumo de todo lo que en él se vende. Con esto se genera la creación de productos y marcas especializados para atender las necesidades propias del sector y crear toda estrategia para captar sus ingresos.

La identidad *gay* es un concepto contemporáneo, fundamentalmente urbano y relativo a ciertos sectores socio-económicos. Significa una construcción social permeada permanentemente por una cultura global que fortalece modos de vida, al tiempo que potencia su transformación.

Así el mercado ha generado patrones de conducta que siguen una línea del cuidado corporal, la visita constante a los lugares de moda, la compra de las firmas de ropa más distinguidas, el consumo de productos exclusivos; hace todo cuanto ayude a la integración del sujeto homosexual en su grupo, para lograr el reconocimiento y respeto de la otredad, así como del gremio mismo.

Se trata de la diversificación de productos enfocados al sector rosa que abarca muchos aspectos, enfocada principalmente en aquellos que promueven el reforzamiento de la imagen y un modo de vida placentero. Legitimada por los estereotipos aplaudidos en los medios de comunicación y la publicidad que generan modelos ideales, para los que la afectividad es reemplazada por la efectividad comercial con base en el acceso al consumo; privilegiando los valores estéticos o sociales del éxito.

La economía global ha jugado un papel preponderante y en su búsqueda de nuevos nichos de mercado ha desarrollado desde los años ochenta lo que actualmente se conoce como *pink marketing*. Se encuentra en ellos mayor

¹⁸⁰ *Idem.*

rentabilidad de las marcas creadas y enfocadas en ellos, ya que gastan más que los heterosexuales, sus gustos y preferencias suelen ser más selectivos.

Este nicho trae jugosas ganancias a diversos sectores de la industria nacional e internacional, y como funciona también para marcar tendencias no sólo de lo que a ellos compete e importa, sino para ayudar a definir el parámetro de lo masculino, está sujeto a muchas investigaciones para poder sacarle el mayor provecho a sus necesidades y comportamientos cotidianos.

El mercado homosexual cada vez ocupa más espacio en el mercado, tiene un peso significativo que están aprovechando las empresas y anunciantes para trabajarlos y servirse de las oportunidades de desarrollo que se presentan. Muchas de las marcas enfocadas a este sector toman en cuenta sus exigencias por obtener placer, calidad, productos sofisticados, campañas creativas y estrategias que alimenten su ansia hedonista.

Los integrantes del *pink marketing* no gustan de sobresalir por su buen gusto, su preparación y distinción; sino que lo hacen para satisfacerse, alimentarse con conocimiento, cultura, preparación y así desenvolverse de manera ejemplar en los ámbitos que ocupa.

Alimentan su ego sacando la casta en importantes puestos, involucrándose en los problemas sociales o políticos que les competen; les gusta ir a sus lugares diseñados para que disfruten de la buena comida y bebida. El utilizar productos de firmas muy caras y exclusivas no sólo es para ser parte de las tendencias y destacarse como sujetos poderosos; también porque les gusta consentirse y estar a la altura de lo que ellos son, verse proyectados en las cosas que consumen.

La concepción de lo *gay* desembocó en movimientos favorables para el comercio y la industrialización no sólo de una identidad, sino además de la venta de creencias, estereotipos y prácticas individuales para manifestarse como en “la marcha del orgullo gay” que ahora está más generalizada y existen marcas que la patrocinan. Año con año ésta expresión tiene lugar en muchas partes del mundo; en la ciudad de México, culmina en Zona Rosa, lugar icónico donde se reúnen miles de personas pertenecientes a esta comunidad día a día.

El consumo de estilos de vida y marcas enfocadas al *target* ha permeado sobre todo en ciertos sectores jóvenes. Con todo este devenir comercial, cultural, político y social, se han marcado diferencias y cambios en el lugar otorgado actualmente al público homosexual. Además de verlo como un grupo con alto poder adquisitivo y buen consumidor, se le trata como el personaje que marca tendencia y puede atraer o respaldar conductas que logren la solidificación *gay* como una comunidad igualitaria al resto de la población.

Para la búsqueda de nuevos segmentos de mercado, se ha puesto especial atención en aquellos grupos que establecen parámetros de vida y pensamiento.

Desde que se desarrolló el concepto del *pink marketing*, aproximadamente en los 80, es tan amplia la significación y el universo simbólico que lo rodean que ya es un mercado por sí mismo, considera categorías de interés para ellos a la hora de elegir alguna marca. Apelan a sus aspiraciones y necesidades como sujetos independientes, sofisticados y generalmente sin hijos.

La masculinidad o lo varonil es ahora lo que determina el rumbo en la reinención del hombre contemporáneo, cómo se ve a sí mismo, su inspiración y motivos, qué lo emociona, los roles que quiere cumplir cuando la sociedad parece exigirle recuperar facetas sin caer en lo retrógrado o lo anticuado y al mismo tiempo, ceder espacios críticos.

En la actualidad las grandes empresas concentran esfuerzos en la investigación del mercado rosa como punta de lanza en tendencias e incluso como parámetro masculino, debido a la importante entrada de ganancias que genera este nicho atrayendo a diversos sectores de la industria tanto nacional, como mundial.

Hoy el estereotipo de lo *gay* se ha diversificado, ya no se refiere en primera instancia a un ser afeminado o *travesti*; se puede hablar ahora de un hombre culto, preparado, con valores y tendencias vanguardistas que son respetados y además imitados por el resto de los sectores de la sociedad, por su refinamiento, buen gusto y sensibilidad ante los problemas sociales.

Uno de los factores que ha influido en el cambio de percepción en la sociedad respecto a los homosexuales es la apertura mostrada por los medios de comunicación; masifican contenidos y con ello las ideas, los pensamientos que crean estereotipos aceptados.

Películas, series de televisión, nacionales o importadas, revistas, programas de radio, etc., tocan abiertamente temáticas para el *pink marketing*, con programación exclusiva para el segmento, contenidos que les interesan y satisfacen su inquietud por el saber cotidiano.

Como ejemplo están series extranjeras: Friends, Dawson's Creek, Veronica's Closet, Helen, Will & Grace. En telenovelas mexicanas, revistas especializadas y emisiones radiofónicas como el programa "Triple G", Generación de gente *gay* en W radio. Muestran los temas de manera natural y cotidiana, dan el espacio y voz adecuados para que la comunidad se exprese y se entere de la información de su interés.

Los medios mexicanos han dejado un poco atrás el estereotipo del hombre afeminado, loco, que se viste extravagante y que habla con un tono muy chillante; para personificar individuos como verdaderos hombres de negocios, algo más aterrizado y cotidiano como cualquier sujeto que desempeña sus actividades laborales y sociales en el día a día. Se trate de personas homosexuales o heterosexuales, cada una se desarrolla y desempeña los roles que su entorno les demanda.

Todos estos esfuerzos por cubrir las demandas de cada tipo de sector pueden ayudar a la población a tener más posibilidades de compra y consumo. Es la lucha también del círculo homosexual por hacerse ver y escuchar como sujetos que sólo piden las mismas oportunidades de desarrollo y reconocimiento social que tiene cualquier otro.

Existen personas de la comunidad dentro de los medios que son portavoces del gremio y que abiertamente muestran su postura ante el mundo, no sólo sobre la homosexualidad, el sexo y temas relacionados a ello, también hablan de sus preocupaciones sociales y políticas en las que se involucran en cada actividad que realizan.

Hay revistas con contenido de interés para el público homosexual y otras que no necesariamente están dirigidas a ellos pero tienen tópicos que atraen su atención como la salud, economía, cultura, sociedad, etc. Publicaciones como *Men's Health*, *GLOW*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazar*, entre otras.

En la sociedad mexicana aún es una minoría, pero se vuelve más significativa, tiene gran penetración e influencia en cuanto a tendencias y corrientes vanguardistas en los diferentes campos sociales, culturales, políticos, artísticos. Así como en el cuidado personal, bienestar físico y emocional, en cada requerimiento que el acontecer cotidiano vaya pidiendo.

El *pink marketing* concentra la atención y esfuerzos económicos en firmas pioneras en el ámbito de la publicidad *gay*: Chanel, Gucci, Calvin Klein y Levi's. Con el paso del tiempo y ante la inminente señal de éxito que este sector tuvo sobre los sistemas de producción se agregaron marcas como Dolce & Gabbana, Diesel, Nike, Benetton.

Varias firmas se van directamente a promocionar sus prendas o accesorios en el sector rosa; creando ambientes que involucran gustos e intereses para el *target* y que ofrecen la proyección de deseos en imágenes que responden a sus requerimientos, como hombres o mujeres que tienen preferencias sexuales hacia miembros de su mismo género. Pero alejados de la feminidad para los varones, o de lo varonil para las lesbianas.

En este terreno entran algunas ejecuciones de Calvin Klein, Levi's y por supuesto la firma italiana Dolce & Gabbana que apoya directamente a la comunidad. El estigma que ha cargado el hombre homosexual durante varios años de ser catalogado como "una loca extravagante", poco a poco se aleja y deja paso al hombre con porte masculino con diferente preferencia sexual. Esto es lo que persigue la audiencia, que se le trate como al resto de la otredad, con intereses diferentes pero necesidades básicas generales, emociones muy parecidas y gustos refinados.



El hombre homosexual Dolce está siempre reinventándose, completamente empapado de las últimas tendencias no sólo en moda, sino en pensamientos y comportamientos. Se distingue por su buen gusto para vestir y portar elegantemente el *status* vendido por la marca: personalidad de mundo, intrigante, atractivo e influyente. Hombre de negocios con gran capacidad intelectual y basta economía.¹⁸¹

Así como hay marcas que abiertamente publicitan sus productos para este mercado con modelos homosexuales; hay otras que lo hacen sutilmente, lo sugieren, pues responden a aquellos sujetos que no les gusta verse evidenciados de alguna manera, o expuestos ante la sociedad y evitar sentirse juzgados o señalados.

Un artículo publicado en el sitio de la agencia de investigación de mercados, De la Riva Group, *Consumo Gay ¿Nicho o Mito?*, escrito por Jesús Hernández, arroja información sobre la comunidad *gay* y su comportamiento en el mercado mexicano. Pareciera que vivir bajo este estereotipo está de moda, ser intelectuales, interesarse por el arte, la buena comida, vestir ropa de marcas

¹⁸¹ s/a, *Dolce & Gabbana FW – 2008 otoño invierno 2008*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, Show Room, 5 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/05/dolce-gabbana-fw-2008-otono-invierno-2008/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

prestigiosas, preocuparse por el desarrollo emocional y la salud, contribuir no sólo a la economía sino también al cuidado del ambiente.

Por ello son muchas las empresas que ya insertan este nuevo nicho de mercado en sus estrategias de comunicación, para venderles los productos y modos de vida que demandan; pues no se trata de una simple moda pasajera, es algo más completo resguardado por la libertad que acompaña al siglo XXI para que nuevas formas de expresión se manifiesten y que toda persona sin importar su condición social, género o preferencias, pueda moverse libremente y encontrar la satisfacción de los requerimientos esenciales para cada uno.

“El fenómeno no es gratuito. En 2002 se calculó que el potencial del consumo gay a escala mundial representaba más de 700,000 millones de dólares por año. En Estados Unidos, la cadena DirecTV -que en agosto de 2003 lanzó un canal de televisión dedicado a esta comunidad- estimó que los homosexuales en esa nación oscilan entre el ocho y el 12 por ciento de la población con un poder de compra superior a los 450,000 millones de dólares”.¹⁸²

Las potencias mundiales destinan al segmento homosexual una amplia gama de productos y servicios. Firmas de ropa destacadas internacionalmente, empresas dedicadas al cuidado de la salud, la piel, el cuerpo, de entretenimiento, finanzas y cultura por mencionar algunos rubros, aprovechan abiertamente el potencial de consumo entre hombres y mujeres gays. Una identificación para todas estas marcas denominadas como *friendly gay*, obtienen ganancias millonarias por sus altos niveles en ventas y entran en el gusto preferencial de sus consumidores.

Si existiera un ser perfecto en el mundo del consumo ése sería el homosexual, ya que cuentan con una preparación mucho mayor al de la mayoría, ingresos más altos, otorgan fidelidad a las marcas y una de sus preocupaciones más relevantes es invertir en entretenimiento y diversión o cuidado personal; ya

¹⁸² Jesús Hernández, *Consumo Gay ¿Nicho o Mito?*, [en línea], s/lugar de edición, De la Riva Group, s/fecha, Dirección URL: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=79>, [consulta: 26 de marzo de 2011].

que suelen gastar su dinero en ellos, viven de forma independiente, en la búsqueda constante por la autoafirmación y el prestigio.

Aunque en México el mercado no es tan grande y fructífero como en países europeos; ya que el nicho no se explota como debiera, aún no se le da la importancia que tiene para la economía.

"En México las empresas están listas para lanzar de manera fuerte la promoción de sus productos utilizando símbolos gay, si no lo han hecho es porque todavía existen pruritos legales y prejuicios de las autoridades y los sectores más conservadores", palabras de Gabriela de la Riva, directora de De la Riva Group.

Hay importantes variaciones entre los mexicanos que son homosexuales y el perfil del mismo sector en los países de primer mundo, principalmente en las condiciones sociodemográficas. En el país norteamericano más del 90 por ciento de la población *gay* es independiente, mientras que en México es muy poco el porcentaje de los sujetos que son autónomos; puede deberse a que todavía no es tan aceptado o no toma la fuerza como en otros lugares. A paso firme éstos integrantes de clase media y alta cumplen con el perfil de consumo de esta comunidad estereotipada.

Mucha de la apertura viene con el desarrollo social pautado por los medios de comunicación y la publicidad que implementan valores comerciales para que la población mueva la economía; es una aceptación difundida que tiene un trasfondo más poderoso llamado mercado. El rol del *gay* se ejemplifica como un sujeto que puede desempeñarse exitosamente en la vida social y laboral; mostrándolo en situaciones de convivencia real y no sólo en tono de comedia.

Se importan programaciones con contenidos para esta comunidad, o historias en las que aparecen como una persona más dentro de la sociedad, que la hace funcionar y colabora en el proceso cotidiano. Tienen el poder de marcar tendencias de consumo, hacen que este grupo se identifique porque le ofrecen cosas atractivas. Es un sector que por lo general tiene conciencia social, buen

gusto, mayor educación y refinamiento. Además de ser muy selectivos con lo que consumen.

Las preferencias sexuales determinan las costumbres de consumo; a mayor segmentación y búsqueda de la autoafirmación, así como de los signos distintivos de aceptación en el grupo, mayor será el gasto que haga el individuo para obtener reconocimiento social por lo que es y quiere ser. Por ello la comunidad *gay* se rodea de marcas de prestigio para gritarle al mundo que se aceptan así mismos, dando su mejor imagen imponiéndose y demostrando su éxito social.

De esto se ayudan las firmas *friendly gay* que al obtener el gusto e identificación casi inmediatos de su público pueden no ocupar tanta publicidad y si lo hacen ésta es de alta calidad, creativa y sofisticada, con símbolos totalmente claros para la comunidad. Otras empresas prefieren atacar este mercado sutilmente, no evidenciando las preferencias de sus consumidores pero sí respondiendo a sus demandas.

El homoerotismo de Dolce & Gabbana

La complicidad de los personajes en su acompañamiento sensual, dibuja atmósferas eróticas para echar a volar la imaginación al tiempo que relata el compromiso que tienen los personajes con sus amantes, sus entornos y su sexualidad.



Tendencia para hombre Primavera- verano 2010. Elegancia con frescura y seducción en cada mirada y roce de los cuerpos.¹⁸³

¹⁸³ s/a, *Dolce & Gabbana Hombre Primavera Verano 2010*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, Show room, 27 de junio de 2010, Dirección URL:

Modelos atléticos, transgresores que desafían a la otredad a través de su identidad sexual. Deportistas que se apasionan por el cuidado de sus cuerpos para el deleite de los otros, de aquellos que comparten sus gustos y deseos, exigentes y creativos a la hora de expresarse en las artes amatorias.



<http://www.stilo.es/showroom/2010/06/27/dolce-gabbana-hombre-primavera-verano-2010/>,
[consulta: 28 de diciembre de 2011].



Algunos ejemplos de publicidad con temática deportiva; en las primeras dos imágenes es un entorno boxístico, con la seducción varonil a través del esfuerzo. Y las últimas, son ejecuciones donde participaron destacados jugadores de rugby italianos posando para la línea de ropa interior; enalteciendo sus torneados cuerpos y la rudeza que los caracteriza.¹⁸⁴

Este ambiente aparentemente relajado donde los hombres retan a quienes los observan, para imponerse, defender su identidad y preferencias. Describe una lucha simbólica contra lo preestablecido. Las posturas, los gestos, la ambientación de la fotografía, así como la vestimenta, retratan el homoerotismo siempre presente en Dolce & Gabbana, en este caso, con una de las manifestaciones eróticas más aclamadas: la fuerza y masculinidad.

¹⁸⁴ s/a, *Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Blog spot, Gay Colectivo, 29 de junio de 2009, Dirección URL: <http://gaycolectivo.blogspot.mx/2009/06/dolce-gabbana.html>, [consulta: 30 de abril de 2012].



Campaña Primavera Verano 2008 para hombre¹⁸⁵

Elegancia puesta en escena para representar a través de un filme una erótica historia *gay*. Personajes ensimismados, dominantes y dominados, exponiendo su deseo al resto, para así complementarse con el ajeno.

¹⁸⁵ Giuliana Torres, *Campaña publicitaria Dolce & Gabbana Primavera-Verano 2008*, [en línea], s/lugar de edición, Moda ellos, 30 de abril de 2008, Dirección URL: <http://modaellos.com/2008/04/campana-publicitaria-dolce-gabbana-primavera-%E2%80%93-verano-2008/>, [consulta: 23 de diciembre de 2011].



Línea para caballero Primavera Verano 2009.¹⁸⁶

¹⁸⁶ s/a, *Dolce & Gabbana – SS 2009 Primavera Verano 2009*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 4 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/04/dolce-gabbana-ss-2009-primavera-verano-2009/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

3.1 LA MARCA DOLCE & GABBANA

Historia

Domenico Dolce nació en Palermo Sicilia, su padre fue sastre y Stefano Gabbana en Venecia, hijo de un obrero industrial; coincidieron sus caminos cuando estudiaban moda en Milán en los ochenta y de ahí surgió su visión por vestir a la mujer como ella quería proyectarse y ser admirada por el resto.

En un taller de aquella ciudad donde estudiaron moda, hacia 1982 en Milán diseñaban para casas importantes de moda de esa ciudad. Ese lugar albergó a la nueva generación de diseñadores italianos, que explorarían el mundo textil con un estilo aventurero. Con la elaboración de trajes ceñidos al cuerpo, blusas de telas finas, buscan el colorido de la sensualidad, la feminidad, la masculinidad y el éxito.

Poco a poco la firma italiana fue adquiriendo mayor importancia en el mercado y demanda en la moda. Llegó para imponerse y quedarse en el gusto de un público selecto y elitista que persigue su autoafirmación y busca destacar en sociedad por su nivel económico; viven realidades lujosas, sofisticadas y consumen cosas de buen gusto.

Cabe mencionar que la cantante Madonna ha sido una de las artistas portavoz y modelo de esta marca; pidiendo a los diseñadores italianos que hicieran todo el vestuario de su gira *The Girlie Show*. Ese acontecimiento fue el parte aguas para que Domenico y Stefano tuvieran empuje en el mundo de la moda, así incursionaron con otros artículos para diversificar su marca.

En 1992 presentaron su perfume para mujer *Dolce & Gabbana Parfum*. En el 94' crearon su línea para el mercado juvenil *D&G*, afianza el ámbito de los perfumes y llega así el aroma para hombres *Dolce & Gabbana pour homme*. Años después aparecen los lentes de sol *D&G* para abrir sus productos a más variedad de accesorios.

Gracias a la carrera de los creadores, su experiencia y conocimientos han podido escribir libros como: *10 anni di Dolce & Gabbana* o *Dolce&Gabbana Wildness*. Como la firma continuó su desarrollo con otros productos, se introdujo

en el 2004 la versión de coches con un acuerdo con Citroen Italia y diseños de Dolce & Gabbana: *Citroen C3 Berlina y C3 Pluriel*. Tienen una amplia gama que ofrecer a sus seguidores como accesorios, lociones, ropa para hombres, mujeres, niños y jóvenes, teléfonos celulares, entre otros.

De acuerdo a un blog que habla sobre modas, llamado "Das marcas", el recorrido de Dolce & Gabbana en el mercado ha tenido la siguiente evolución y presencia; en lo que se refiere a sus líneas de ropa.

1989

- Puesta en marcha de la primera colección de ropa interior y moda de playa.

1990

- Presentación del primer hombre de la colección.

1992

- Puesta en marcha de una línea visual con "hippie chic", escrito por los vestidos de flores, las plataformas, los pantalones vaqueros estilizada, patchworks y bordados.

1993

- Lanzamiento de la colección de ropa interior masculina, que se convirtió en un éxito en todo el mundo.

1994

- Lanzamiento de la marca D&G la cual se dirigió a una audiencia más joven, fresca, y más accesible.

1995

- Lanzamiento de la nueva colección de pantalones vaqueros de diseño.
- Puesta en marcha de las gafas de sol de marca D&G en colaboración con el

Marcolin.

2004

- La marca se convirtió en el responsable de crear el uniforme del equipo de fútbol AC Milan.

2006

- Lanzamiento de la colección DOLCE & GABBANA ANIMALIER compone de varios modelos de bolsos, cinturones, cartera y otros accesorios con el modelo tradicional de Oz, una de las características de la casa de moda italiana desde los años 90.

2007

- Puesta en marcha de la primera colección de bolsos y carteras hechas en piel de cocodrilo macho.

2009

- Puesta en marcha su negocio en línea, disponible inicialmente en 31 países de todo el mundo¹⁸⁷

Dolce y Stefano inicialmente comenzaron diseñando ropa. Hoy su empresa ha diversificado la oferta desde accesorios como gafas, relojes y anillos; hasta perfumes y teléfonos móviles como el V3.

Sus elementos se inspiran en el estilo de la vida en Italia del lado sur, sus apellidos le dieron nombre a la marca en 1985 al lanzar su primera colección en la semana de la moda en Milán; ese escaparate les dio proyección en el mercado italiano y en la industria de la moda. Dos años después abrieron su *showroom*, empezando a cautivar a los famosos, para después expandir su firma y lujo textil en un gusto internacional.

¹⁸⁷ s/autor, *Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Mundo dos marcas, 27 de diciembre de 2010, Dirección URL: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html>, [consulta: 2 de mayo de 2012].

En 1991 Dolce & Gabbana presentó a algunas *top models* con vestuario de hombres; fue la marca que diseñó el atuendo de varios artistas pop para *shows* de la talla de Madonna *Girlie Show* en el 93, Whitney Houston en el 99, Alicia Keys en 2002 entre otros.

En ese año el *animal print* empezó su aparición como uno de sus íconos en sus colecciones; otros elementos característicos de la marca son las chaquetas con estampados y bordados extravagantes, sujetadores y *corsés* utilizados como ropa exterior, así como las imágenes y accesorios religiosos como rosarios, túnicas, velos, medallas, entre otros.

Lo que en un principio comenzó con artículos y diseños pensados para mujeres, se fue diversificando hasta llegar al día de hoy con productos también para hombres homosexuales y heterosexuales, niños D&G Junior, jóvenes D&G, vestidos de novia, accesorios de cualquier tipo, perfumes, ropa interior; que son distribuidos en las tiendas de mayor prestigio en las ciudades más vanguardistas y a la moda del mundo, como Madrid, Milán, Londres, París, Nueva York, Los Ángeles, Las Vegas, Montreal, Roma, Sao Paulo, San Francisco, Orlando, Tokio, entre otras.

Esta firma de moda de lujo cuenta con presencia en 100 países, cubierta por las 120 tiendas y 17 puntos de venta que tiene hasta el momento alrededor del mundo. Sus productos los fabrican en dos sitios: la ropa en Legnano y los accesorios y productos de cuero en Incisa Valdarno.¹⁸⁸

En 2004 abrieron su tienda en Sao Paulo, Brasil, que como el resto de sus comercios se caracteriza por la jovialidad, elegancia y vanguardia.

En el 2006 el mercado vio el lanzamiento de otra campaña de ropa interior masculina, teniendo como portavoces a los futbolistas italianos: Fabio Cannavaro, Gennaro Gattuso, Gianluca Zambrotta, Andrea Pirlo y Manuele Blasi.¹⁸⁹

¹⁸⁸ *Idem.*

¹⁸⁹ s/autor, *Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Mundo dos marcas, 27 de diciembre de 2010, Dirección URL: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html>, [consulta: 2 de mayo de 2012].



AC Milan jugadores posan para la campaña de D&G¹⁹⁰

Esta empresa es muy popular por sus diseños entre los artistas de Hollywood. Ha diseñado ropa para Madonna, Gisele Bündchen, Mónica Belucci, Ayumi Hamasaki, Isabella Rossellini y Kylie Minogue, entre otros.

La vida privada de los diseñadores, que hasta hace unos años eran una pareja gay declarada, ha sido esencial en el manejo y sello distintivo tanto de la marca como de su publicidad: el erotismo homosexual y heterosexual. Por otra parte, el apoyo al movimiento gay está reconocido en cada una de sus líneas y ejecuciones; enfocándose en las necesidades y deseos de su target, que exige exclusividad y sensualidad en cada producto.

En el caso de la marca y publicidad de Dolce & Gabbana, los creadores tratan de representar la realidad que envuelve a su firma, productos de lujo e imagen corporativa: ropa, perfumes, bolsos, accesorios y así, reproducir las condiciones de consumo y los beneficios que aporta. Se buscan recursos que deleiten, emocionen, o provoquen un choque en el consumidor para lograr la identificación, aceptación y aspiración para comprar el producto, es decir, producir un efecto por lo que se está percibiendo.

¹⁹⁰ *Idem.*

Desde los inicios de la publicidad se generaron los ideales de belleza y la configuración de determinados cánones estéticos. Dolce & Gabbana se caracteriza por su espíritu creativo y búsqueda de técnicas que ayuden a reafirmar el lujo, la elegancia y la sofisticación de su concepto; imprimiéndolos en el juego de la seducción, el uso de estereotipos del metrosexual y homosexual que maneja en la imagen y publicidad de los creadores. Mismas que se encuentran presentes en cada composición estética que realizan para entrar en el gusto riguroso de sus audiencias.

Dolce & Gabbana se distingue por su imagen estética e imponente, así como por el erotismo y alta carga sexual con los que envuelve su concepto y su publicidad. Apuesta por lo disruptivo, por no vender sólo el producto sino un estilo de vida atrevido y libre de tabúes. Enfocada a los gustos exigentes de sus consumidores, obedece a sus necesidades de reconocimiento, elegancia, sofisticación y sensualidad para distinguirse como élite.

El sello distintivo y erótico lo imprimen los diseñadores en su marca y en cada ejecución publicitaria. El juego de seducción siempre presente en ámbitos estéticos inyectados de fantasías sexuales; con modelos sensuales que asumen sus roles como hombres desafiantes, el antihéroe, la mujer vampiro o mujeres sometidas, personajes violentados por el deseo y la libido; homosexuales explotando su deseo.

Todos siempre imponentes, ofreciendo la atmósfera al espectador para que proyecte sus deseos insatisfechos y adopte la ideología de Dolce & Gabbana.

Esta marca de productos de lujo es una de las más reconocidas y posicionadas en el mundo, por la variedad de sus productos: ropa, accesorios, perfumes; así como por el glamour y fetichismo¹⁹¹ que envuelve a su imagen en sí y a su publicidad. Debido a su carácter exclusivo, sólo las personas de clase alta pueden acceder a ella; ahí radica su carácter de objeto fetiche. Se proyecta sobre

¹⁹¹ El *fetichismo* es la proyección sobre un objeto del deseo sexual...a partir de la fantasía sexual se construye el fetiche y toda fantasía presupone la realización de un deseo reprimido en una realidad insatisfecha. Pérez Gauli en *Cuerpo en venta* recurre al concepto de fetichismo que Sigmund Freud expone en *Tres ensayos sobre la teoría de la sexualidad* (1905).

la firma el deseo sexual y la fantasía de poseerlo para distinguirse, ser deseado por los otros y alcanzar la satisfacción al tenerlos.

La libertad creativa de Dolce & Gabbana que los lleva a exhibir sus preferencias homosexuales, de la misma manera que su fijación por el erotismo y los juegos sexuales explotados en su imagen publicitaria y corporativa; a la par de una estética muy selectiva con la que representan períodos artísticos llenos de controversia. Los han llevado a estar en el ojo crítico de ciertas instancias en países como Gran Bretaña donde han tachado su publicidad¹⁹² como promotora de la violencia hacia la mujer. Todo esto por ir más allá del erotismo para recrear juegos sexuales explícitos que saltan a los principios y moral de ciertas sociedades.

Precisamente el alto contenido sexual y erótico en su publicidad hace que en sociedades tan conservadoras y de doble moral como la mexicana, no se permita la difusión abierta de sus campañas en los medios de comunicación masiva como la televisión, el cine y algunos impresos.

Debido a los códigos de ética y a los prejuicios a los que la sociedad somete a los contenidos por considerarlos una falta de respeto a su integridad y a sus costumbres. No obstante se pueden observar algunos anuncios en revistas especializadas de moda como Vogue, o en canales de televisión de paga; la publicidad menos comprometedoras como la de perfumes, en ocasiones es difundida por televisión abierta.

Es como Dolce & Gabbana enfrenta constantemente problemas de reprobación también en otras partes del mundo donde sí se difunde su publicidad, pero recriminan los ambientes recreados por considerar que las escenas que muestran sobre la seducción o violencia en el juego erótico ponen a la mujer como un objeto sexual, que se somete y puede ser agredida por los hombres.

En el 2007 se anunció la censura y veto de un anuncio que causó revuelo en España, Italia y otras partes del mundo que mostraba a un hombre con el torso desnudo sujetando de las muñecas a una mujer acostada en el suelo con otros

¹⁹² Campaña de la línea masculina de Dolce & Gabbana mes de octubre de 2006.

cuatro varones rodeándola y observando la escena. El descontento se manifestó abiertamente para quitar los anuncios de los medios italianos, en una orden del Comité de Control de Autodisciplina de apartar la publicidad de todos los medios de difusión italianos.

En la noticia “Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo” publicada en el diario *El País* de España del mes de marzo de ese mismo año, Domienico Dolce y Stefano Gabbana comentaron en un comunicado:

“Tras las recientes críticas sobre nuestra campaña publicitaria, hemos decidido anular, dentro de los límites de las posibilidades de impresión, la publicidad que ha tenido repercusiones sobre algunas personas o grupos”¹⁹³



Campaña primavera-verano 2007. Anuncio que causó indignación en Italia, España y otras partes del mundo por considerar que la mujer era violentada y exhibida así al público mostrando su sometimiento.¹⁹⁴

¹⁹³ Agencias, “Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo”, [en línea], Roma, *El País.com*, 7 de marzo de 2007, Dirección URL: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Dolce/26/Gabbana/retira/controvertido/anuncio/todo/mundo/elpepusoc/20070307elpepusoc_1/Tes, [consulta: 2 de mayo de 2011].

El Comité de Control de Autodisciplina Publicitaria es un organismo conformado por empresas y profesionales de la comunicación, la publicidad y sindicatos; su función es cuidar los intereses de los ciudadanos y consumidores. La falta se argumentó con lo dictado en los artículos 9 y 10 del código, referente a la dignidad del ser humano y la erradicación de la violencia. Para ellos la tachada imagen agrede a la integridad de las mujeres porque se expone como un objeto a merced de los hombres.

Los diseñadores italianos informaron que todos esos juicios no estaban ejemplificados en su publicidad, según comentarios reportados en el diario español:

“Queríamos recrear un juego de seducción en la campaña y enfatizar la belleza de nuestras colecciones...Nunca fue nuestra intención ofender a nadie ni promover la violencia contra la mujer”¹⁹⁵

Días después en el mismo periódico *El País*, salió una nota sobre la censura del anuncio de Dolce & Gabbana, *D&G retira toda su publicidad en España ante "el clima de censura"*, en el que los diseñadores se quejaban de los reclamos y prohibiciones de España para con su publicidad y decidieron ellos retirarla por completo para no ver dañada ni comprometida su creatividad y la libertad que los caracteriza.

Su queja se debió a la falta de apertura de España principalmente, hacia sus propuestas comerciales, ya que organismos como el Instituto Español de la mujer calificó su anuncio de machista e incitador de la violencia contra la mujer.

Por ello Domenico Dolce y Stefano Gabbana decidieron retirar su publicidad de ese país, pues para ellos es de suma importancia poder crear y exponer libremente sus conceptos siempre cargados de fuerza erótica; misma que no es entendida con la naturalidad que debería en ciertas sociedades.

¹⁹⁴ Idem.

¹⁹⁵ Íbidem

“En un primer momento, los diseñadores retiraron la fotografía del mercado español y la sustituyeron por otra imagen parecida, pero con algunos retoques: en la primera, la mujer estaba tendida en el suelo, enseñando una pierna, con un hombre sin camisa por encima, mientras otros cuatro hombres -alguno de ellos también mostrando el pecho- miraban la escena. En la segunda imagen, el hombre protagonista está más separado de la mujer, y todos ellos están vestidos”.¹⁹⁶

Al ver que no eran suficientes estas medidas optaron por salirse de los medios españoles. Más que criticarse la violencia, a la que se hace mucha referencia según los críticos en la publicidad de la firma italiana; se volvió hacia la mirada y las ofensas por ver expuesta y violentada a la mujer en el anuncio.

En México aún se cierran puertas a la creatividad de la publicidad, a los nuevos recursos estéticos para vender no sólo un producto, sino estilos de vida libertarios y deleites artísticos con conceptos que buscan transgredir, arrebatar emociones. Estrategias publicitarias como el erotismo tan explícito de Dolce & Gabbana no se pueden concebir abiertamente en la cultura de los mexicanos; es por ello que en los medios nacionales no se puede apreciar la fotografía artística y espíritu creativo, sensual y libre de esta marca.

No sólo en México sino en otros países con sociedades un poco más abiertas que ésta, también han surgido constantes incomodidades por los temas tratados en los anuncios, la manera de presentarlos y la forma de exaltar sus valores como marca, así como los modelos de representación humana que utilizan para cada gusto y necesidad específica de su *target*.

Así mismo, en ciertos lugares en los que la inclinación al público y ambiente *gay* no son todavía tan aceptados, e incluso, en aquellas ciudades vanguardistas en las que puede saltar a la vista pública el ímpetu por transgredir las normas;

¹⁹⁶ AFP, “D&G retira toda su publicidad en “España” ante el clima de censura”, [en línea], Roma, *El País.com*, 13 de marzo de 2007, Dirección URL: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/D/26G/retira/toda/publicidad/Espana/clima/censura/elpepusoc/20070313elpepusoc_1/Tes, [consulta: 3 de mayo de 2011].

ponen en tela de juicio la utilización de estereotipos del homosexual, metrosexual, de la mujer vampiro, la mujer objeto, la *femme fatal* y la mujer sometida.

Es oportuno pensar en la importancia de recursos como la sensualidad y el juego sexual, el hablarle de tú a tú a los *gays*, a los metrosexuales, a las mujeres sensuales y agresivas. La estética y la creatividad utilizadas en la imagen y mensajes publicitarios de Dolce & Gabbana, crea un lazo más profundo que une a los consumidores con la marca, la lealtad que los lleva a comprar sus productos en cada temporada, a consumir *insights* e identificaciones que necesita y demanda el público objetivo.

Lo que ha llevado a posicionarla en el gusto del público como una de las principales marcas en el mundo textil y del lujo que explota su espíritu creativo para ofrecerle al consumidor toda una ideología y modo de vida libertario.

Los símbolos, roles sexuales y estereotipos utilizados por Dolce & Gabbana son muy distintivos y es lo que llama la atención, ya que mueven fantasías, deseos, sensaciones, para vender estilos de vida de éxito, elegancia y sobre todo reconocimiento social; invita a los consumidores para que la otredad los admire.

Domenico Dolce y Stefano Gabbana recurren a la exaltación de los elementos corporales con connotaciones sexuales como medio para potenciar el erotismo en su imagen corporativa y publicitaria. Utilizan los *insights* que acercan a los consumidores con la marca para hacerla suya, las prohibiciones que tienen que vencer a nivel social e inconsciente para identificarse y proyectarse en ella: la sexualidad siempre está rodeada de prohibiciones y con el erotismo se traspasan los límites.

La firma italiana utiliza a la mujer y al hombre como objetos sexuales; sus cuerpos se convierten en lienzos para plasmar anhelos escondidos. La importancia de la inclusión del target homosexual en este mismo juego donde todos sin importar preferencias sexuales son cómplices del erotismo desbordado propuesto por Dolce & Gabbana.

Su público se identifica, se halaga, gusta y agradece estas creaciones porque son una forma de hacerlos suyos, tanto de asimilar la firma con su *target*,

como de los consumidores aprehender sus gustos, necesidades y formas de ver el mundo a través de sus productos e identidad de marca.

Aunque si se mira un poco fuera de juicios sociales, y se piensa detenidamente, es parte del juego de seducción, fantasía y sometimiento con el que impregnan cada ejecución de Dolce & Gabbana. Roles femeninos y masculinos que están en el imaginario de la mayoría pero que no se liberan por valores, prejuicios y normas, más evidentes y recriminados en sociedades conservadoras.

Pues tanto hombres como mujeres se ven contemplados como objeto de deseo sexual, es la dinámica natural del ser humano y el estandarte de estos diseñadores, sin afán de ofender, tal vez sí de causar polémica. Al crear reacciones y provocar impactos hacia su publicidad liberadora de fantasías, logran una conexión directa con sus consumidores y las satisfacciones de sus deseos.

Entonces una identificación y aceptación más real hacia los estilos de vida que venden y por lo tanto, obtienen ganancias monetarias. La flexibilidad de roles de género, así como la seducción y fantasías sexuales mostradas por la publicidad de Dolce & Gabbana, tiñen realidades que a casi cualquier sujeto le gustaría experimentar en alguna etapa o vez de su vida.

En lo que se basan Domenico y Stefano para ambientar y colorear sus ejecuciones publicitarias es en la seducción, el erotismo, las fantasías y la provocación; persiguen siempre las reacciones de la gente, despertar sus sentidos y más aún personificar sus más recónditos sueños.

De cierto modo puede interpretarse que la controversia y la polémica funcionan a veces como una de las estrategias a las que recurre la firma; aunque no sea su finalidad primaria, al menos en apariencia.

Ejemplo de ello se muestra a continuación en algunas imágenes del año 2007, tan es así que ambos géneros humanos son presentados y ofertados como objetos sensuales. En los anuncios para la línea de hombres, la mujer que aparece enfocando el deseo se presenta con poca ropa. Del mismo modo las imágenes de la línea para mujer, exponen al hombre en fantasía adornado con vestimenta casi nula:



Promoción de la línea para hombre campaña primavera-verano 2007.¹⁹⁷



Promoción de la línea para hombre campaña primavera-verano 2007.

¹⁹⁷ *Idem.*



Promoción de la línea para mujer campaña primavera-verano 2007. ¹⁹⁸



Campaña otoño-invierno 2007-2008. ¹⁹⁹

¹⁹⁸ Elena Guallart, *Polémico anuncio de Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, *Tendencias moda*, 20 de febrero de 2007, Dirección URL: <http://www.tendencias.com/publicidad/polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>. [consulta: 3 de mayo de 2011].

3.2 PERSONALIDADES ACENTUADAS POR LA MODA Y EL VESTIR

Cada persona es diferente no sólo por su identidad o por su individualidad para pensar, sentir y actuar, sino también por sus gustos en el vestir, la moda que eligen y el estilo que representan a través de ropas, accesorios y tendencias; las cuales responden a su personalidad definida según costumbres y valores en cada etapa de su vida y de acuerdo a su entorno sociocultural.

A finales de la Edad Media aparece la moda en Occidente; a través de los años, las culturas, sociedades y evoluciones en las maneras de vivir y pensar, ha sufrido muchos cambios, nuevos procesos. Al grado de llegar a ser desde hace unas décadas una de las distinciones de clase más elaboradas en la sociedad, se ha desarrollado en cuanto a tendencias, gustos, tipo y modo de adquisición y sobre todo, ha modificado la forma de conducirse e incluso de vivir en las colectividades modernas.

“Comprender las tendencias significa penetrar los mecanismos de la imitación, de la difusión de los gustos y del papel de marcador social que pueden desempeñar”.²⁰⁰

La moda hoy en día no sólo es cuestión de seguir un tipo de corriente, o elegir atuendos porque se desean y agrada a las personas el cómo luce; se trata de algo más elaborado, lleno de significados y simbolismos: la moda impone u otorga un *status* a quienes la consumen.

“...la moda promete a nuestros contemporáneos que les ayudará a realizarse al permitirles construirse la identidad que les convenga.”²⁰¹

¹⁹⁹ Blog moda, *Publicidad Otoño Invierno 2007/08: Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Blog moda, 7 de marzo de 2007, Dirección URL: <http://www.blogmoda.com/page/2/?s=dolce>, [Consulta: 29 de agosto de 2011].

²⁰⁰ Guillaume Erner, *Sociología de las Tendencias*, España, Gustavo Gili SL., 2010, versión castellana Cristina Zelich, p. 10.

Pasa de ser un gusto individual o de grupo para transformarse en el principal motor de la producción y consumo de objetos por cada sector de la sociedad; cosa que ha alimentado la transformación de la cultura, los cambios ideológicos y sociales, así como la forma de dirigirse de cada grupo. Caminando de la mano, o tal vez a veces dirigidos por las pautas de los medios de comunicación masiva que responden a las necesidades de los seres humanos, se crean los estereotipos que la gente elige para pertenecer a núcleos, tendencias, culturas y sociedades.

Actualmente el consumo de los productos diarios y más aún el de las ropas y servicios que brindan cierto prestigio social, se hace por su valor agregado, dejando de lado el interés primario de su utilidad; ya que resulta de suma importancia para tener el reconocimiento de la otredad, entrar en el juego de proyectar lo que se es o se quiere ser a través de los objetos que se poseen, el trabajo que se tiene y la manera en que se viste.

De acuerdo al breve seguimiento que hace Guillaume Erner en su libro *Sociología de las tendencias*; respecto al modelo de Madame Bovary menciona:

“el hombre moderno se caracteriza por la infinitud de sus deseos, el espacio que separa permanentemente sus anhelos de sus posesiones verdaderas. Esa necesidad compulsiva de novedad engendra apetitos inéditos; constituye una nueva sociedad, la sociedad de las tendencias. Con el nacimiento de la sociedad de consumo, ya nada estará a salvo de las tendencias. Incluso los objetos más costosos, los más técnicos y, en resumen, los menos frívolos en apariencia se verán sometidos a la moda.”²⁰²

²⁰¹ *Ibidem*, p. 35.

²⁰² *Ibid.*, p. 38.

Referente al consumo simbólico:

“La publicidad se inserta en la actualidad en un doble nivel: como parte del proceso de circulación de otros productos y servicios, y en la reproducción, como un proceso de producción simbólica a través de campañas y mensajes.”²⁰³

Ya que el valor de objeto muchas veces se juega por encima del valor como sujetos, se reconoce a alguien con base en su presencia social-objetual, debido a que el reconocimiento del otro es lo que da existencia al sujeto: de acuerdo a su trabajo, familia, amigos, sus gustos, intereses, pensamientos y a primera vista, por cómo se viste. De ahí el refrán “*Dime con quién andas y te diré quién eres*”.

Desde el surgimiento de la vestimenta para proteger primero a los seres humanos del clima y en sus actividades cotidianas, se le fueron dando otros usos que se diversificaban conforme las culturas y sociedades iban demandando otras formas de conducta y costumbres.

El vestido cumple la necesidad física e igualmente la moral de ocultar, servir al recatamiento; a la par que también funciona para lucir el cuerpo, mostrárselo a la otredad. Es una herramienta que ayuda a los sujetos a diferenciarse de los otros, sea por clase social, cultura o género, pero puede ocurrir que se utilice además para manifestar el sentido de adaptación a los diferentes grupos sociales a los que se pertenece.

La psicología de la vestimenta y la moda es tratada en el libro *Psicopatología del Consumo Cotidiano* de Fernando Dogana, quien da un rápido recorrido por los usos y motivos del vestir. El portar ciertos atuendos busca la satisfacción de las necesidades primarias de toda persona, principalmente la del abrigo; además de contribuir al pudor y al adorno para diferenciarse del resto.

Los integrantes de las sociedades primitivas decoraban sus cuerpos, cumpliendo así con una de las funciones principales de las ropas; al pasar de los

²⁰³ Carola García, *El Poder de la Publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México, Plaza y Valdés, 2007, p. 31

años y las exigencias mercantiles la imagen corporal se proyecta y reafirma a través de la vestimenta.

Dentro de las ventajas que puede atraer a hombres y mujeres hacia la mirada expectante de aquellos que admiran, están además del sello de distinción y *status* que otorga el vestido; las condiciones o caprichos sexuales que cumplen en el exterior deseos inconscientes para mostrarse expuestos pero seductores.

Con prendas como las faldas, blusas escotadas o vestidos portados por mujeres y las corbatas, trajes, camisas para hombres, se resalta el valor erótico de la vestimenta, que ayuda a aumentar el atractivo de quienes los visten. La atención se vuelca sobre su cuerpo y la forma en que se luce.

El vestir de cierta manera depende totalmente de la personalidad de cada sujeto, pero también se ve influido por las costumbres, la cultura que los rige y los entornos sociales; se puede usar como refugio, como protesta o como herramienta no sólo para ir en el día a día cumpliendo los roles que a cada uno corresponden, sino también para darle cabida a cada etapa del desarrollo humano.

Hay ciertas condiciones o artículos que han revestido algunos patrones de conducta muy marcados al paso de los años y de las tendencias de la moda; por ejemplo aquellos personajes que siempre están en constante lucha contra los sistemas, las opresiones o cualquier cosa que atente contra su libertad, se manifiestan además de expresarse, desde sus trajes: ropa oscura, accesorios de metal, hebillas, atuendos rígidos y llenos de reclamos.

Tanto hombres como mujeres reafirman sus actividades laborales y recreativas de acuerdo a la manera en la que visten, tan definida y a la vez cambiante dependiendo las edades en las que busquen expresarse legitimando su imagen corporal: niñez, adolescencia, juventud, adultez y vejez.

Otro distintivo para el cual sirve la ropa y las pautas de la moda, es para resaltar el prestigio social y el poder que tiene en determinada sociedad una persona. Como muestra: una prenda de vestir que resulta clasista es el traje, ya que refiere a cierto tipo de profesión o puesto laboral, diferencia a quien lo usa de

los demás. Generalmente distingue a grupos entre clases y los estilos que representa se apartan de los productos masificados.

Además de proteger el cuerpo, la vestimenta reclama la personalidad del sujeto, lo ayuda a proyectar su identidad acompañada de todo su entorno cultural y social; responde a las necesidades básicas del desarrollo humano y a las exigencias sociales de roles, modas y tendencias para marcar la diferencia, persiguiendo la distinción.

“Las modas pueden por el contrario ser interpretadas y, por lo tanto, modificadas cada vez que se transmiten. Por ello, los individuos, sean éstos productores o consumidores, contribuyen a dar forma a sus propias tendencias.”²⁰⁴

A lo largo de la historia humana, siempre las grupos dominantes han buscado imponerse ante el resto, consumir, portar objetos, ideas, conductas que los mantengan entre lo más selecto; una de las vertientes para lograrlo es la manera vestir. Hay marcas exclusivas para los sectores con mayor poder adquisitivo, que las eligen y son fieles a ellas por su carácter distintivo, lujoso y único.

Guillaume Erner en *Sociología de las Tendencias*, comenta que se debe a Veblen la idea según la cual

“el precio de un objeto no sólo tiene un significado económico, sino también un significado social...Este mecanismo permite comprender por qué la demanda de un bien es más alta cuanto más alto sea el precio de dicho bien. Según el punto de vista de Veblen, lo más deseable de los objetos de lujo es su precio. Finalmente las tesis del sociólogo han permitido forjar otra noción... la idea de que la atracción hacia un objeto está subordinada al comportamiento de otros consumidores.”²⁰⁵

²⁰⁴ Guillaume Erner, *Op. Cit.*, p. 76.

²⁰⁵ *Ibidem*, p. 79.

Aunque la industria para las masas siempre está a la orden de las tendencias para satisfacer a los grupos mayoritarios que aspiran poder identificarse con marcas y productos elitistas; ahí intervienen la producción en serie de los mismos y las imitaciones interminables que se hacen de casi cualquier objeto para darles la sensación de superioridad.

Las tendencias surgen a través del deseo por la imitación... “Para Veblen, las tendencias nacen de la voluntad de las clases dominadas de imitar a las clases dominantes. Tal como él decía, *los usos, los gestos y las opiniones de la clase rica y ociosa adquieren el carácter de un código establecido que dicta su conducta al resto de la sociedad...* Las tendencias, dicho de otro modo, la convergencia de gustos, son la consecuencia de la focalización de los deseos: todos se refieren a los atributos de la clase dominante.”²⁰⁶

Claro que cuando las clases dominantes ven que la mayoría pretende entrar en su círculo no lo encuentran agradable y se ocupan por marcar más diferencias. Las variantes de productos para las masas extraídos de objetos y servicios de lujo no se comparan con los materiales dirigidos al mercado exclusivo.

Respecto a la difusión vertical de los gustos comenta Guillaume Erner que “Los esfuerzos de las clases menos favorecidas consistirán, en imitar a los individuos situados por encima de ellos; las tendencias se difundirán, por lo tanto, por la imitación de las clases inferiores de las superiores. Dicho mecanismo recibió el nombre de “difusión vertical de los gustos”.²⁰⁷

Ello se debe también a que la riqueza u opulencia de ciertas personas se percibe en su manera de vestir sí, pero más en los materiales costosos de los que están hechos sus vestidos y sobre todo, en el diseño de sus prendas y accesorios: es lo

²⁰⁶ *Ibid.*, p. 82.

²⁰⁷ Guillaume Erner, *Op. Cit.*, p. 83.

que les otorga la distinción. Las clases privilegiadas se distinguen por medio de la elección de los diseños.

Ya que el mostrarse o entenderse en el mundo contemporáneo del consumo como una persona que posee cierta riqueza es por cosas tipificadas como los accesorios, la joyería, los automóviles, los lugares que se visita para comer, divertirse o comprar.

Siguiendo las referencias de Guillaume hacia Bourdieu en su obra *“Le couturier et sa griffe: contribution a une théorie de la magie”*, *Actes de la recherche en sciences sociales* de 1975. La moda únicamente tiene una finalidad: servir de “emblema de clase”.²⁰⁸ “Los creadores de moda, explica, pertenecen necesariamente a las clases dominantes: pueden proceder de ellas o formar cuerpo en ellas”.²⁰⁹

El vestuario también funciona como una extensión del yo corporal, muestra al sujeto exteriormente con su reafirmación del valor que tiene o quiere proyectar de sí mismo.

En este tema de creaciones aparece la concepción de los diseñadores de moda en cuanto a sus motivos de creación; citando a Pierre Bourdieu en *Sociología de las Tendencias* de Guillaume Erner.

“Según Bourdieu, el modisto consigue traducir en prenda de vestir un capital social y cultural dado. Traslada a sus creaciones vestimentarias los gustos de la clase social a la que pertenece, el empeño de distinción social de dicha clase. Por este motivo, el sociólogo insiste sobre el capital relacional del que gozan la mayoría de los creadores, siempre presentados en función de las casas prestigiosas en las que han trabajado: no se trata tanto de las competencias técnicas del creador

²⁰⁸ Guillaume Erner hace referencia a Pierre Bourdieu en su obra *“Le couturier et sa griffe: contribution a une théorie de la magie”*, *Actes de la recherche en sciences sociales*, núm, 1, enero de 1975. p. 11.

²⁰⁹ *Ibidem*, p. 85.

como de sus competencias simbólicas para movilizar a sus semejantes tanto dentro como fuera del campo.”²¹⁰

El traer diariamente diferentes ropas no sólo es para combatir los cambios climáticos y proteger al cuerpo tanto de afectaciones físicas y externas, como emocionales, internas; sobre del pudor, se utiliza para esconder las partes corporales que causan conflictos con la norma social, moral e individual.

Cierta vestimenta ayuda a ocultar por ejemplo las piernas, el busto, los brazos; otra que ayuda a exaltar los atributos sexuales de hombres y mujeres y contribuye al despertar de una sociedad que busca la erotización de los sentidos, a través de las actividades cotidianas para actuar en un entorno de fantasía en juegos atrayentes para la otredad.

Esa tendencia a mostrarse deja un poco atrás al exhibicionismo de un cuerpo desnudo, dando paso a la enseñanza de una figura adornada con telas y modelos que la hacen lucir seductora, deseada y admirada. Siempre regido por el límite o el permiso de acuerdo a modas, y aperturas sociales; por ejemplo en este siglo XXI las mujeres que trabajan pueden ir con faldas arriba de la rodilla, con blusas ceñidas al cuerpo. Hombres con trajes más ajustados y camisas más delgadas.

Hombres y mujeres vestidos conforme a su época; ellas liberadas, despiertas, sensuales y con atuendos que resaltan su hermosura, dejan atrás en algunas culturas los vestidos que tapaban cada rincón de su cuerpo. Ellos por el contrario aprovechan un poco el ataque al estereotipo masculino, utilizan ropas de diferentes y delicadas telas, de diversos colores, más ajustadas a cuerpos cada vez más atléticos.

Ambos se protegen del frío o del calor, su vestimenta les brindan seguridad sea física o social; responde a valores simbólicos dependiendo la indumentaria que lleven, si es recatada o provocativa; se trata de una forma más para relacionarse con los otros, para imponerse y ganarse un lugar respetable en el grupo.

²¹⁰ *Ibid.*, p. 87.

En el sentido de la protección textil, se puede comparar un poco en relación con una función psicológica de la indumentaria, con el amor de la figura materna, el resguardo de las inclemencias del tiempo.

Otra función del vestir en términos psicológicos es satisfacer diversas necesidades psicológicas, entre ellas contribuir a la formación de la imagen de uno mismo, autoafirmarse, identificarse: es una extensión del YO. Así es como cada uno busca hacer valer su propia personalidad en el vestir cotidiano y más aún en los roles donde se intenta sobresalir.

Los trajes que condicionan a los sujetos a quienes visten determinan su edad, forma de vivir y de pensar, costumbres, valores, profesión, etc; además de convenir de alguna manera a sus acciones y conductas cotidianas por desarrollarse en diferentes papeles si se puede ver así, dependiendo de las etiquetas y facetas que desempeñen en cierto momento o situación, mismos que obedecen a los papeles que cada uno adopte.

El utilizar un uniforme, ponerse seguido un determinado vestuario sea por obligación o porque es la prenda favorita, responde al modelo de vida que se lleva, a lo que se quiere comunicar de uno mismo y del acontecer diario; la personalidad que se desea mostrar a la otredad y que es pieza de identidad propia.

Las fuerzas que mueven a vestirse de falda, vestido o pantalón si se es mujer, o comprarse un traje costoso en el caso de los hombres, hacen que las personas quieran renovarse constantemente por medio del guardarropa. De la mano con esto van las compras de indumentaria nueva que denotan mejora, tal vez fortuna, un paso significativo en algún ámbito de desarrollo personal y profesional.

En *Sociología de las tendencias*, se hace referencia al *consumo conspicuo*, hablado por el sociólogo Veblen; el interés por la moda funciona como este tipo de consumo, que está alejado de toda actividad laboriosa y productiva. Se trata de consumir por consumir, estar bajo la enajenación de la moda, poniendo toda la atención en adquirir siempre lo nuevo y exclusivo.

“...las tendencias para Veblen son sencillamente la consecuencia de nuestra voluntad de despilfarro. Nos gusta lo nuevo y lo exclusivo porque es caro y nos permite llevar a cabo el consumo conspicuo. Lo que consideramos nuestro gusto es, en realidad, una artimaña que nos ofrece esta voluntad de comparar nuestro poder pecuniario con el de nuestros semejantes. Esta rivalidad mimética se halla en el origen de la renovación permanente de las tendencias.”²¹¹

Indudablemente el renovar los artículos que se portan altera y modifica el estado de ánimo del comprador; muchas veces hay sujetos que al estar en la euforia total recurren a las tiendas a surtir su *clóset* o lo hacen debido a una celebración especial y escogen el atuendo que los hará lucir formidables en su velada.

Los factores que determinan este tipo de compras pueden deberse un poco si en la infancia, las costumbres familiares indicaban estrenar para las fiestas, o una ocasión muy relevante. También como premiación o recompensa se puede recibir indumentaria nueva.

Así como se puede entrar en un estado de complacencia total por haber cambiado un poco el físico debido a un atuendo nuevo; también puede buscarse un desahogo a la tristeza o desestabilidad emocional por medio del consumo desmedido, que en principio satisface la falta pero a la larga traerá la compulsión y la culpa. Emociones que llevarán al sujeto a un estado de inestabilidad y vulnerabilidad que los deja en la ansiedad de poseer algo que querían y a la vez enfrentarse al enojo por haber sucumbido a la tentación.

Los cambios en estados de ánimo o actitudes provocados por la forma de relacionarse con los otros a través de la vestimenta dependen de los adentros así como de los entornos de las personas. Esas fuerzas también ayudan a construir las actitudes y comportamientos que marcan diferencias de género, así como de individuos y grupos.

La mujer en su desarrollo cultural y de ropaje ha tenido más opciones que los varones, ella acostumbrada a decorar su cuerpo y hasta cierto punto le ha

²¹¹ Guillaume Erner, *Op. Cit.*, p. 78.

sido permisible su gusto por el cuidado de los detalles textiles, sabe explotar su sensualidad más allá de la desnudez con la acentuación del vestuario.

El punto contrario de esto es la censura y el prejuicio al exhibicionismo femenino, que las ha perseguido desde siempre, por más apertura y liberación que exista, está latente el señalarlas por atrapar miradas. Contradicciones culturales y morales, pues al tratarse del único ser al que se le admira por su belleza, se le mal mira al hacerla pública.

Para los hombres está también el encasillarlos en el sentido práctico del vestir, no esmerarse tanto por el vestuario ni por el mostrar partes de su cuerpo, procurar cuidar el estilo y lo que es correcto para cada ocasión pero sin pretensiones elaboradas ni llamativas.

En la actualidad no es tan estricto este pensar, ya que con la evolución de géneros y los desarrollos en tendencias, los hombres ahora se preocupan por lucir impecables y a la par de las modas internacionales. Hoy se expresan también a través de la ropa que utilizan, del cómo y en dónde la portan.

La vestimenta varonil va más allá de simbolizar su *deber ser*, el autocontrol y demostrar su posición, se trata también de sentirse bien con ellos mismos, con su imagen y la personalidad que proyectan.

Actualmente no son tan iguales las competencias o celos entre hombres por la moda, aunque también se enfocan en verse bien y en sentirse admirados por todos los miembros de sus diversos grupos sociales. Sin embargo hay varones que sí lo hacen y se preocupan más por su apariencia que otros que están en constante renovación textil; algunos siguen alejados de esos temas y no encuentran satisfacción ni interés por la indumentaria, más bien se enfocan en cosas como los deportes, el trabajo u actividades típicas del género.

La mujer puede ser un poco más versátil, rivalizar con otra por hacerse más presente; buscar estar al último grito de la moda. Estas características aplican con variaciones en época tras época, así como se menciona anteriormente: el varón sea heterosexual u homosexual cada día se enfoca en unificar su carácter y personalidad un poco como ella, a través de sus actividades

y roles cotidianos sumándole la identificación y autoafirmación lograda por la ropa.

Al hablar un poco de las diferencias que marcan las vestimentas entre los individuos, se hace referencia a lo expresado por Fernando Dogana en su obra *Psicopatología del Consumo Cotidiano*:

“Las diferencias individuales de actitud ante los vestidos están determinadas fundamentalmente por la dirección de la catexia libidinal (concentrada en el cuerpo o bien en la indumentaria) y por el mayor o menor grado de condena de semejante interés narcisista (censura leve o bien censura pronunciada).”²¹²

De acuerdo a estas características que se basan en consideraciones de Flügel, considerado en el texto antes mencionado, se desprenden variaciones de narcisismo en cuanto al objeto que las aprehende, como a la censura que hacia ellos se desprende:

- a) Se trata de un narcisismo y exhibicionismo más autosuficientes, donde se concentran en lo valioso del cuerpo, en él se fundamentan y por él se presentan y no hay inhibiciones. Personas cuya vestimenta no requiere de complicaciones ni satisfacciones, son de uso básico que les choca un poco con la comodidad.
- b) Es un narcisismo aún encasillado en el cuerpo, pero en ésta ocasión se presenta censura por lo que el sujeto quiere, no encuentran ningún lazo emotivo con el vestuario, quieren sentirse cómodos.
- c) En este tipo la vestimenta es depositaria del narcisismo que se desplazó hacia ella, dotándole una fuerte carga de importancia a lo que se ponen, su valor simbólico es remarcar la distinción y atraer la atención y admiración de los demás.
- d) En este caso se inhibe y censura al exhibicionismo, para evitar choques se busca vestir como símbolo de lo que se debe hacer y de trabajo. Personas

²¹² Fernando Dogana, *Psicopatología del Consumo Cotidiano*, Barcelona, Gedisa, 1984, p. 113.

que utilizan ropas sobrias y más serias, que responden a las exigencias del *superyó* al que visten.

La moda y su evolución está retratada en las mentes de las vivencias individuales y colectivas; así como en hojas de revistas, campañas de televisión, periódicos y sobre todo, en las fotografías de cada una de las personas que guarda recuerdos de aquellas memorias con las vestimentas que convivieron en su andar por el mundo durante ciertas épocas, mostrándolos y dándoles un espacio en cada una de ellas.

En el competir diario por sobresalir en la sociedad se disputan muchas veces las modas, ya que suele cumplirse en la gran mayoría de las circunstancias el dicho “Como te ven te tratan”; en este terreno de las jerarquías y admiraciones de los otros, se ven envueltos los sujetos en un juego de imitación.

Las personas de las clases medias tienden a aspirar el estilo de vida de aquellos que están en lo alto de la torre; esa envidia los lleva a un trabajo cotidiano por la personificación de sus deseos e individualidades destacadas en todos los ámbitos, principalmente en los sociales. Y la ropa es una de las herramientas más fetichistas y utilizadas para conseguir tales metas.

En cada sociedad es una regla general que la gente considerada de élite tienda a diferenciarse por estilos, cosas, objetos, profesiones y actitudes muy marcadas respecto a la masificación de la vida diaria; ésa distinción se logra con la adquisición de productos únicos. Y cuando ese gusto o tendencias llegan a la imitación por parte del resto de la población, se vuelve una necesidad girar hacia la novedad sugerida por la moda para mantener la evolución distinguida que los caracteriza.

Sobre el gusto y el modo de dominación de los dominantes, Guillaume Erner retoma a Pierre Bourdieu con las siguientes descripciones:

“Para Pierre Bourdieu, el gusto no existe; no es más que la consecuencia de la organización social de una sociedad...En realidad, nuestros gustos funcionarían

como “marcadores de clase”; los grupos sociales compondrían con sus prácticas culturales, artísticas o en su modo de vida la estratificación general de la sociedad...los gustos de los individuos corresponden a su “capital” y a su “habitus”... El capital designa el conjunto de recursos sociales o culturales de los que goza un individuo por su pertenencia de clase.”²¹³ P. 83

Los gustos estéticos de los individuos no están en función de su poder: “En cambio, dependen de la habilidad del individuo para comprender los códigos de la cultura dominante, una aptitud construida por el habitus.” de acuerdo a la postura de Bourdieu. ²¹⁴

El grupo reducido de personas que se establecen como personajes aspiracionales, imponen las modas, los gustos e incluso algunas veces las necesidades que deben funcionar en una sociedad determinada, crean modelos de identificación. Tales individuos como los deportistas, artistas, personalidades de diversos ámbitos, ídolos y líderes pueden ser los guías para encontrar un camino de aparente éxito establecido por las conductas sociales.

Referente a la clase ociosa, a la que podrían pertenecer algunos de los individuos destacados y retomando *Sociología de las Tendencias* de Guillaume Erner, “es la que gobierna, grupo de individuos cuyo único trabajo es elegir la estrategia de despilfarro más llamativa. A partir de ahí, los hombres sólo tienen una alternativa: pertenecer a dicha clase, o imitar mal que bien su comportamiento.”²¹⁵

Pero para que un nuevo estilo se pueda convertir en una moda debe además de surgir de los peldaños más altos, satisfacer las necesidades de una mayoría que es la que busca identificarse con los estereotipos modulados por las élites; ideales que responden a una época determinada.

²¹³ Guillaume Erner, *Op. Cit.*, p. 83.

²¹⁴ *Idem.*

²¹⁵ Vid. *Sociología de las tendencias* de Guillaume Erner, p. 78.

La moda y sus variaciones están determinadas por algunos límites, éstos se describen en las referencias que da Fernando Dogana en el texto referido para este capítulo, *Psicopatología del Consumo Cotidiano*.

El adornar o el vestir que determinan una moda, habla de una época determinada en la que diversos procesos sociales y culturales ayudan a los sujetos a elaborar sus costumbres, gustos y creencias respecto a lo que hacen, piensan y el cómo se visten para expresarse de maneras muy diversas; respondiendo a momentos específicos en la vida de cada persona.

Las manifestaciones de la moda tienen ciertas reglas y demarcaciones, que se cumplen o se rompen de acuerdo a la escala de valores de identificación que tengan las personas hacia las novedades, las expresiones y los modelos que siguen. Por ejemplo, la represión o la aceptación de prácticas como el exhibicionismo.

“... una moda se difunde con el visto bueno de los individuos. El conformismo social da forma a las existencias; sin embargo, los individuos no imitan a sus congéneres de manera aleatoria, es decir, sin tener para ello buenos motivos.”²¹⁶

En ciertos períodos de la evolución humana, fue muy condenado el hecho de buscar expresarse a través de los desnudos parciales o totales, el vestir al cuerpo para mostrarlo al otro. Y en otros más, como en la actualidad, se ha encontrado un poco menos de resistencia a la expresión de la sexualidad y sensualidad del ser humano, siempre y cuando no atente contra los estatutos sociales.

Se adoptan como modas el utilizar en el caso de las mujeres las minifaldas, los escotes, adornar las piernas con medias; los hombres pueden llevar las camisas desabotonadas en ciertas ocasiones.

El exhibicionismo puede acentuar ya sea el cuerpo por sí mismo o a los vestidos; se puede apreciar que en épocas pasadas como en el renacimiento, las ropas servían para descubrir al cuerpo humano como seductor, resaltando sus formas. En el siglo XVIII aparecen los adornos textiles muy ostentosos y

²¹⁶ Guillaume Erner, *Op. Cit.*, p. 75.

pronunciados que decoraban las siluetas pero al mismo tiempo no ponían en relieve sus rasgos.

“En ciertos momentos históricos (por ejemplo, en la antigüedad o en el renacimiento), los vestidos tienen por sí mismos escasa importancia, pues sirven principalmente para poner de relieve el cuerpo, hacer resaltar sus rasgos y hacerlo más seductor; en otros períodos (por ejemplo en el siglo XVIII), la indumentaria asume pomposidad y magnificencia y pierde además toda relación directa con las formas del cuerpo humano.”²¹⁷

Otros valores que llegan a importar en la adopción de las modas son los valores de la juventud y la madurez. Hace unas décadas se apreciaban mayormente los signos de la madurez, hombres y mujeres señoriales, elegantes, distinguidos y propios. Hoy en día la juventud es venerada con gran calidez, el gusto por las prendas que hagan notar la belleza, la jovialidad; necesidad de reconocimiento como un cuerpo activo, fresco, lleva a la demanda por los productos que rejuvenecen, inyectan diversión, cuidan la salud, etc.

Para las tendencias del mercado resultan decisivas y de gran importancia las etapas en las que se encuentre el sujeto tanto a nivel sociocultural, como individual. Hay periodos en los que el emblema de campañas publicitarias y valores de marca se enfocan y resaltan una sola parte de la figura humana.

Esto se explica con la evolución de las imágenes culturales y mediáticas: en el renacimiento se tomaba el ideal de la maternidad acentuando la parte abdominal; para el siglo XVIII la relevancia y atención se dirigía hacia la cadera y el pecho. Ahora el interés gira en torno a la juventud, de la parte media del cuerpo a los miembros largos y estilizados como las piernas delgadas, los brazos y facciones estéticas.

“La moda trata de subrayar una sola parte de la figura humana que se convierte en el emblema de valores particulares. Así, durante la edad media tardía y el

²¹⁷ Fernando Dogana, *Op. Cit.*, p. 116.

renacimiento, la idealización de la maternidad se expresó acentuando la región abdominal, representada con la mayor amplitud posible; en cambio, en el siglo XVIII aparecen más de manifiesto el pecho y las caderas; en nuestra época el interés parece haberse trasladado del tronco a los miembros y esto refleja también la concomitante idealización de la juventud; los miembros largos, el tronco y el pecho poco desarrollados son típicos de la inmadurez.²¹⁸

La diversificación en gustos y posibilidades que la moda actual ofrece es muy basta, no se trata de uno sólo, sino de la convivencia de propuestas y tendencias que brindan una amplia gama para satisfacer cualquier tipo de demanda e interés, dependiendo las personalidades de cada uno de los consumidores.

Así como puede haber una moda veraniega que intensifique los colores cálidos, seductores, ropas diminutas y atrevidas, pueden existir a la par vestuarios holgados o transparencias que se muden en otra presentación a los armarios en invierno.

Como se ha dicho con anterioridad, la moda marca pautas de comportamiento y retrata momentos históricos, sociales, culturales y hasta políticos al paso de su coexistencia con la evolución de las sociedades.

Movimientos como la liberación femenina en los años sesenta llevó a las mujeres a experimentar no sólo cambios de rol y a modificar sus patrones de conducta; sino además, a vestirse adornando su femineidad dejando de lado los pantalones y atreviéndose a mostrar sus piernas a través de faldas y otro tipo de expresiones que marcaron la pauta de la moda venidera.

Dependiendo la flexibilidad y desarrollo en las estructuras sociales, la moda puede experimentar una mayor apertura, más tolerancia en las tendencias; que conjugados con los contenidos mediáticos y la interrelación con las tendencias culturales y de pensamientos, se llegan a producir y satisfacer grandes demandas de cualquier interés o necesidad para cada sector.

Se les llegan a atribuir diferentes significaciones a las ropas que se portan, dependiendo la gratificación que dan al sujeto o el sentido de pertenencia que se

²¹⁸ *Idem.*

les confiere. Las gratificaciones pueden ser para sí mismo y volverse narcisistas o apelar al exterior y convertirlas en un valor social.

Por ejemplo, podrían mencionarse las prendas que visten el interior del cuerpo, tratándolo a él y a sus satisfacciones propias, referidas a la comodidad y necesidad de autenticarse y sentirse seductores. Debido al contacto cercano con la silueta y además por la cualidad misma de esa vestimenta; se mezcla de una manera tan sutil con la silueta que pareciera como si fuera una extensión de ella.

De hecho, para muchos la ropa interior también es tomada y valorada como una extensión del cuerpo y del YO. Por ello las modas también se ocupan de creaciones o diseños estéticos, vanguardistas y sensuales de las telas que cubren el interior de las siluetas.

Valores fetichistas, sexuales, románticos, entre otros, son los que se les confieren a la lencería y a los atuendos para caballeros; pues estos vestuarios hechos para cubrir la intimidad de las personas son utilizados con igual importancia para mostrarse ante el otro, proyectando lo que se desea y quiere conseguirse. Volviéndose una de las formas más sutiles y tendenciosas de expresar el erotismo humano.

3.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DOLCE & GABBANA

INCLUSIÓN DEL *PINK MARKETING*: ESTILO, VANGUARDIA Y EROTISMO

La estrategia más fuerte y definida que tiene Dolce & Gabbana es el erotismo, la sensualidad y libertad sexual que les funciona no sólo como una herramienta comercial que ha ayudado a incrementar la preferencia y el gusto del *target* por sus creaciones publicitarias y textiles; sino que además es un estandarte admirado y aplaudido en el mercado porque define su imagen corporativa, lo que ha contribuído a mejores ventas.

Con un discurso directo, desinhibido, creativo y muy seductor, llega y envuelve a sus consumidores especialmente a uno de sus principales: el *pink marketing*.

La casa de moda y todas sus ejecuciones, así como sus campañas publicitarias llevan más que explícito el gusto, interés y sello de los diseñadores, su culto exquisito por los cuerpos desnudos, por la sexualidad y el impulso erótico tanto de hombres como mujeres y específicamente de los homosexuales.

Tanto en su imagen como marca, así como sus estrategias de comunicación y *marketing*, los diseñadores italianos han sabido ser incluyentes con todas las necesidades y gustos de sus consumidores. Los estilos de vida que ofertan responden a las exigencias de gente que aclama ser admirada y tratada en un nivel superior, que gusta de vivir con y para el lujo.

Todas las propuestas comerciales y conceptuales respaldan los intereses particulares de cada *target* y siempre en apoyo a la comunidad homosexual cuyo público es el que más compra sus productos.

Es una de las firmas líderes en el mercado rosa, a quien le dedican la mayor parte de sus creaciones, de sus luchas constantes y controversiales contra lo preestablecido en el mundo actual; además de abrir pautas y marcar tendencias en el mundo de la moda.

Precisamente eso es lo que les ha abierto las puertas del comercio internacional; la estética, creatividad y apertura sexual con la que imprimen sus diseños mercantiles y publicitarios; ya que va más allá de lo que se percibe a nivel de ventas. Pues si bien es cierto que el *pink marketing* es su público objetivo más fiel y las ganancias que generan son millonarias; son una de las marcas más liberadas de los prejuicios o normas que puedan coartar la libertad de expresión del ser humano.

Aquí una muestra de sus ejecuciones que consienten y adornan al mercado rosa con el homoerotismo: una de sus estrategias más fuertes, que da voz a una de las constantes que defienden, definen y enaltecen desde su experiencia propia y para el mundo: individuos con gustos y necesidades sexuales diferentes a los de la mayoría que hoy buscan su lugar en las sociedades modernas.



Sensualidad homosexual en Dolce & Gabbana. A continuación unas imágenes de la sexualidad explotada en el concepto creativo de ésta firma italiana ²¹⁹

²¹⁹ s/ a, *La sexualidad de Dolce & Gabbana*, [en línea], Brief Blog, Creatividad y Mercadotecnia, s/lugar de edición, 3 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/2011/02/la-sexualidad-de-dolce-gabbana/>, [consulta: 2 de mayo de 2011].



El homoerotismo es una de las herramientas más utilizadas por Steffano Gabbana y Domenico Dolce en sus creaciones y ejecuciones.



La respuesta erótica creativa a un *target* con gran poder adquisitivo y pasión por la moda que reclama su espacio e identidad en el mundo actual.

Cuerpos atléticos, hombres seductores, seducidos; con porte actualizado de hombre de sociedad, llevan el estandarte de su sexualidad. La complicidad y el juego afectivo en el que comparten su deseo nunca deja de lado la elegancia y sensualidad estética.

²²⁰ s/a, *Sexo homosexual en publicidad de D&G*, [en línea], s/lugar de edición, Brieg Blog, Creatividad y Mercadotecnia, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/page/9/?s=sexo>. [consulta: 22 de diciembre de 2011].



Campaña primavera-verano 2012 para hombre. Fotografías de Steven Klein.²²¹

Esta firma italiana utiliza los recursos más efectivos para apelar a la satisfacción de su público conocedor y de sus alcances; de las formas más estilizadas, extrovertidas y eficaces consigue dar respuesta específica a cada gusto de los diferentes tipos de personas que componen su público.

Establecen sus modelos de identificación, valores de personalidad y mercado para satisfacer a sus consumidores tan heterogéneos y definidos; para cada grupo los diseñadores tienen un eje rector y dentro de éstas determinantes se encuentran algunas de las herramientas y estrategias más importantes que envuelven sus conceptos, filosofías y estilos.

Le hablan frente a frente y con reverencia a su público, a cada género. El estilo definido de esta casa de moda está enfocado totalmente en el lujo, la personalidad elegante y refinada, en la manifestación de la sensualidad, el

221 Redacción, *Dolce & Gabbana Primavera Verano 2010, músculos y erotismo*, [en línea], s/lugar de edición, Punto Fape, 29 de enero s/año, Dirección URL: <http://www.puntofape.com/dolce-gabbana-primavera-verano-2010-musculos-y-erotismo-4418/>, [consulta: 11 de julio de 2011].

glamour, la vanguardia y la necesidad creativa de los individuos por expresarse e identificarse con el reconocimiento placentero del otro.

La mujer Dolce se sabe hermosa, actúa con elegancia, sutileza y a la vez, utiliza su rama de seducción, cautiva la mirada del otro gracias a su coquetería inocente que deja ver su femineidad imponente. Se ocupa de su estilo, de complacerse y gustarse para gustar; con personalidad inspiradora y llena de sueños, materializa sus gustos e intereses a través del lujo, para el reconocimiento de su entorno.

El hombre Gabbana es confiado, sabe de su atractivo y ejerce su voluntad, de forma independiente y con actitud positiva vive con estilo, gusta de lo refinado y siempre está ocupado en el cuidado de su cuerpo; preservando también la importancia y relevancia de su personalidad.

Tanto hombres como mujeres de élite, además de buscar la distinción a través de los objetos y marcas que consumen, eligen siempre estar a la vanguardia de todo contenido mediático para reafirmar su lugar en el mundo social, cultural y mercantil.

Tengan la preferencia sexual que tengan, los modos de ser, sentir y pensar que los hagan parte de un todo, pero sobresalientes del resto; los consumidores de Dolce & Gabbana compran pequeños universos simbólicos, guiados por la oferta que les ofrecen los artículos de ésta firma italiana: un estilo de vida aventurero, sofisticado, libertario y que asume su identidad firme alejada de tabúes.

"Trabajamos con un sentido estético, tenemos que ofrecer un sueño y la creatividad tiene un costo," afirman. "Para distinguirnos debemos hacer cosas que no sean fácilmente copiables, por lo tanto son más costosas. No todo es para todos"²²²

²²² Dolores Fancy, Campaña Dolce & Gabbana menswear Spring-Summer 2009, [en línea], s/lugar de edición, Blog spot Dolores fancy, 19 de enero de 2009, Dirección URL: <http://doloresfancy.blogspot.com/2009/01/campaa-dolce-gabbana-menswear-spring.html>, [consulta: 23 de diciembre de 2011].

El juego sensual se ha adoptado en las historias que proponen Domenico y Stefano con sus ambientes a veces exóticos pero tan llenos de magia erótica, que despiertan la libido de hombres y mujeres, heterosexuales y homosexuales por igual. Distinguen y reclaman cada uno su rol como objetos de deseo y sujetos deseantes en un mundo cada vez más erotizado, que propone distraer un poco la razón, sumergiendo el deseo en las fantasías tan íntimas llevadas a la escena real propuestas por conceptos seductores como éstos.

El imaginario cobra vida en una imagen.



Imagen representativa de la campaña para hombres primavera-verano 2010. Un retrato elegante del deseo entre hombres y su complicidad para sentirlo; dejándolo a la luz para que lo disfrute el otro.²²³

223 Stilo, *Dolce & Gabbana Primavera verano hombre 2010*, [en línea], s/lugar de edición, Showroom sitio, 27 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/06/27/dolce-gabbana-hombre-primavera-verano-2010/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].



Ambiente natural que alberga los cuerpos erotizados de una pareja heterosexual, al calor del ambiente italiano. Muestra de la campaña para hombres primavera-verano 2012, inspirada en el cine italiano.

RECURSO FOTOGRÁFICO Y ELEMENTOS DE VANGUARDIAS ARTÍSTICAS:

Cada época tiene su razón de ser y como ya se ha mencionado antes, responde a los movimientos en el acontecer social diario. Así es como muchos movimientos culturales han marcado la pauta para que Domenico y Stefano diseñen y expresen sobre lienzos textiles los intereses y requerimientos de momentos específicos en cada sociedad. La evolución y acontecer humanos les regalan las herramientas para crear y vender.

En el tema de la estética y el buen gusto, se menciona otra de las estrategias de estos modistas: retomar además de las influencias socioculturales; diferentes corrientes artísticas para pintar, adornar y enriquecer sus conceptos creativos a través de las fotografías bien trabajadas, del explotar piezas de comunicación visual y artística como lo son sus ejecucionales tan cuidados, polémicos y gustados.

Un ejemplo de ello está en uno de los anuncios de 2007 de la campaña primavera-verano, donde se presentó un acercamiento al futuro por medio de la fotografía retomando los principios del movimiento futurista de principios del siglo XX; buscaban romper con todos los esquemas y adelantarse a la época presente.

Dándole rienda suelta a las bases del movimiento, donde se empezó a abusar del metal, cuando las máquinas surgieron en apoyo del hombre y después terminaron por sustituirlo en algunos ámbitos. Bajo esta atmósfera Dolce & Gabbana creó sus diseños para convertir en robots a sus modelos y adelantarse en el tiempo.



Promoción de la línea para mujer campaña primavera-verano 2007. Un futuro en el que la tecnología es inseparable compañera de la moda y la elegancia estilizada.²²⁴

El reclamo futurista de Domenico y Stefano apela a la alta costura hablándole de tú a tú a su público exigente, quienes consumen sus productos de lujo; al tiempo ofrece espectáculos y productos con los que clases medias pueden soñar y disfrutar ver.

Asimismo integran en sus líneas artículos un poco más accesibles para sus seguidores que no pueden pagar el *status*: su marca D&G es una variante que ofrece frescura y tendencia, dirigida a un público juvenil a un nivel un poco más incluyente y asequible. Un público que no puede pagar el lujo, pero que busca imitaciones para sentirse parte de la tendencia.

En la reciente campaña primavera-verano 2011, se encuentran fotografías trabajadas y logradas por el estadounidense Steven Klein, uno de los fotógrafos

²²⁴ s/a, Dolce & Gabbana, [en línea], s/lugar de edición, H Publicidad, 20 de marzo de 2007, Dirección URL: <http://hpublicidad.blogspot.com/2007/03/dolce-gabbana.html>, [consulta: 2 de mayo de 2011].

favoritos de Dolce & Gabbana. El tema principal de esta línea para los hombres son representaciones de la belleza clásica de Sicilia.

Las imágenes en esta ocasión dejan un poco de lado el erotismo explícito y pleno. Centrándose en mostrar la virilidad, fuerza y la expresión de sensaciones al máximo; se concentra en la belleza exterior del cuerpo, desarrollada por el placer de la identificación de una elegancia fuera de tiempo, cuidada y estilizada. A pesar de no tener temática erótica como en sus campañas anteriores, sí manifiesta la sensualidad y placer en la contemplación de los cuerpos.

Acompañado por el blanco y el negro, tonos que ayudan a resaltar la elegancia de la firma italiana y la estética de las fotografías; hacen un culto al cuerpo y a las sensaciones, estos estilos de vanguardia muestran lo exclusivo en las formas de disfrutar la vida, en su presentación ante la sociedad; enfocándose en el deseo que acompaña al vestir y desvestir el lujo.



Fotografías de Steve Klein, para la campaña masculina primavera-verano 2011.²²⁵

²²⁵ JaviDear, *Campaña de Dolce & Gabbana Primavera-Verano 2011: dolor y desolación convertidos en moda*, [en línea], s/lugar de edición, Tendencias hombre, 14 de enero de 2011, Dirección URL: <http://www.mensencia.com/tendencias/campana-de-dolce-gabbana-privamera-verano-2011-dolor-y-desolacion-convertidos-en-moda>, [consulta: 28 de agosto de 2011].

La contemplación de los cuerpos torneados y semidesnudos puede ser observada por el público, exponiendo la fuerza y porte con el que este tipo de hombres defienden y aclaman su virilidad; imponiéndose ante los retos que le pone la otredad en este tiempo moderno.

Escenas como esta que captan rostros tocados por el esfuerzo, la incertidumbre, miradas penetrantes, el lado rudo de los hombres que resalta en esta ocasión, hace contraste con la vulnerabilidad erótica de otras campañas masculinas anteriores de los creadores italianos. Aún así, el porte, la personalidad que refieren a sus consumidores, vivencian el placer de la fuerza y el control del entorno.



La belleza de lo varonil es personificada por modelos como: David Gandy, Noah Mills, Tony Ward, Adam Senn, Sam Webb, Whitman Sam y Travis.

Imágenes llenas de actividad, ímpetu, fortaleza y porte, que aún cuando no responden al tono erótico tan definido de siempre, las posturas, los gestos y la sensualidad inevitable de los personajes que se representan en las ejecuciones, traen a la mesa la constante de los diseñadores italianos. Presentando un juego

sutil, cuidado, pero definitivamente muy sensualizado, aunque ése no sea su eje rector en esta campaña.

A continuación un contraste en las ejecuciones de esta línea; una donde el lujo desaparece, la tristeza se hace presente y aún así la elegancia que los caracteriza se manifiesta.



Una forma sencilla y muy sobria en el vestir de estos personajes, haciendo referencia al trabajo del pescador; envueltos por la fuerza de sus cuerpos.

Los orígenes de la marca son presentados constantemente en varios conceptos de diferentes temporadas y tendencias; retratos en blanco y negro inspirados en Sicilia, hablan del gusto tradicional mezclado con la vanguardia y lo artesanal de estos diseñadores. El valor que le conceden a la tradición para experimentar y tener su moda en evolución continua.

Otra donde el estilo y la sofisticación se contraponen al mensaje anterior, dando espacio a una posibilidad impensable en el mundo real: pescadores vestidos de traje; envueltos en triunfo y gloria.



Elegancia imponente, dupla celebrada por las creaciones de Domenico y Stefano; con las ambientaciones escénicas de Steve Klein.

Con las ejecuciones anteriores se pone de manifiesto que la marca se centra en vender estilos y filosofías de vida tentadores de las normas, libres de prejuicios y amantes del estilo; ese es el parámetro para establecer sus estrategias y entrar en la preferencia del público, el motor principal que impulsa las ventas de sus mercancías.

Ya que en la mayoría de las imágenes la ropa no aparece como protagonista, no es la base del concepto, pero acompaña a la razón de ser de la firma y la de comprar de su público: la venta de manifestaciones libertarias de sensualidad y erotismo, prestigio y lujo para la satisfacción exigente de los consumidores.

En la temporada para mujer otoño-invierno 2009-2010, lo inspirador se encontró en el surrealismo, por el movimiento de artistas como Salvador Dalí que jugó con los sueños, lo absurdo, lo que no tenía cabida en el arte en esos tiempos; tomando el estandarte del rompimiento de esquemas y los alcances inalcanzables de la creatividad. Una moda lujosa, innovadora que experimentó con todos los materiales presentados y los detalles que la decoraban.



Dolce & Gabbana, campaña Otoño-Invierno 2009 por Steven Klein.²²⁶

“Hay una necesidad de sueños e ir más allá de este momento” comentó Stefano Gabanna antes de mostrar su colección para la última temporada del año 2009. “Los diseñadores de este modo se vuelven algo surrealistas, y mediante imágenes de Marilyn Monroe y colores muy llamativos, logran una colección llena de guantes de cuero usados como cinturones, bufandas, sombreros, y mucha fantasía”.²²⁷

²²⁶ s/a, *Dolce & Gabbana, campaña Otoño-Invierno 2009 por Steven Klein*, [en línea], s/lugar de edición, Galería de Tendencias moda, s/fecha, Dirección URL: <http://www.tendencias.com/galeria/dolce-gabbana-campana-otono-invierno-2009-por-steven-klein/5>, [consulta: 28 de agosto de 2011].

²²⁷ s/a, *Vestidos coloridos Otoño invierno 2009 2010 Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Hoy moda, 3 de marzo de 2009, Dirección URL: <http://www.hoymoda.com/2009/03/03/vestidos-coloridos-otono-invierno-2009-2010-dolce-gabbana>, [consulta: 28 de agosto de 2011].

Primavera-verano 2009 para damas encontró su fuente de poder en elementos barrocos, *Pijama barroco*, mezcla con tejidos clásicos y *pijamas* masculinos. Ya que esa misma temporada para los hombres fue el entorno perfecto para vestir la cotidianeidad relajada, con equilibrio entre el bienestar físico y mental. El estandarte: *pijama*, dando espacio al actuar elegante y despreocupado.

“Una moda aristocrática que mezcla la elegancia de Luchino Visconi con la sastrería artesanal elaborada a mano. La innovación emana del estudio de la forma geométrica: las formas redondas, rectangulares y pentagonales aportan a la colección nuevas siluetas y nuevas proporciones”.²²⁸



Dolce & Gabbana, campaña primavera-verano 2009 por Steven Klein.²²⁹

Otra etapa artística inspiradora para Domenico y Stefano fue la puesta en escena de algunos fragmentos del siglo XIX, así como la estética del período napoleónico. Que se encuentra representado en la campaña femenina otoño invierno de 2006.

²²⁸ *Idem.*

²²⁹ Natxo Sobrado, Dolce & Gabbana, campaña primavera-verano 2009 por Steven Klein, [en línea], s/lugar de edición, Tendencias moda, 10 de enero de 2009, Dirección URL: <http://www.tendencias.com/publicidad/dolce-gabbana-campana-primavera-verano-2009-por-steven-klein>, [consulta: 28 de agosto de 2011].

En la cual se maneja el encanto de un ambiente imperial, cuenta historias alrededor del emperador, sus esposas y amantes; amoríos narrados con romanticismo intenso.



Escenas de la campaña otoño invierno 2006-2007. ²³⁰

²³⁰ Geny, *La supervivencia de los más guapos*, [en línea], s/lugar de edición, Blog spot, Fotografía, 27 de junio de 2007, Dirección URL: <http://lasupervivenciadelosmasguapos.blogspot.com/>, [consulta: 29 de agosto de 2011].



Inspiración basada en escenas del periodo napoleónico.



Imágenes que buscaban recrear la alternancia entre Napoleón y Josefina. Lo masculino y lo femenino, dando lugar privilegiado a los dos polos más seductores de la mujer: juego con el poder y fuerza interna proyectada con sensualidad.²³¹

²³¹ *Idem.*

LA CONTROVERSIA DE DOLCE & GABBANA

Otro de los recursos que ha funcionado para Domenico y Stefano es la polémica causada por muchas de sus ejecuciones en diversas campañas que han presentado a lo largo de su carrera. Personificaciones de escenas sumamente eróticas, que buscan despertar y halagar al ser deseante que los sujetos llevan dentro; imágenes de juegos sexuales que muchos llegan a interpretar como actos violentos y denigrantes hacia las mujeres.

Y otros donde además de la representación de algunos elementos o períodos del arte determinados, se exponen tan reales las situaciones, ambientándolas con elementos que llegan a ofender a ciertos sectores. Ya sea por lo explícito de las sensaciones y emociones humanas, o porque les adjudican a estos mensajes los acontecimientos en la vida real, los actos violentos que pudieran asemejarse por el ejemplo a la representación de una circunstancia donde se juega con armas, para darle mayor intensidad y emotividad.

Caso específico de lo anterior se encuentra en la publicidad femenina para la moda de finales de 2006, donde además de representarse un poco el período napoleónico, se encuentran escenas con contenido visceral, de odio y rebatimiento por la misma historia que cuenta cada ejecución; pero que fueron tan señaladas y detestadas en Reino Unido por relacionarlas con actos criminales que se presentaron en aquella latitud en esos momentos.



Publicidad que causó disgusto social en Reino Unido en 2006.²³²

En realidad parece que lejos de perjudicarles del todo a los diseñadores italianos, les favorece en muchos aspectos que sus campañas siempre den de qué hablar; ya que por un lado en muchas naciones sí cortan su libertad creativa y de expresión, pero por otro el impedimento para entrar en sus sistemas sociales y culturales despierta el interés de las audiencias. Que saben y conocen de su característica por causar revuelo con sus ideas, expresiones, formas de ser y conducirse en el mercado.

Internet es un recurso muy solicitado para acercarse a los trabajos de Domenico y Stefano, las noticias que se publican sobre las polémicas imágenes que realizan con ayuda de sus fotógrafos y modelos le dan la vuelta al mundo; por lo que su presencia internacional es inminente. Siempre están en los contenidos mediáticos, sea porque su trabajo gusta o porque lo condenan.

²³² Atemaniaco, *Una violencia artística*, [en línea], s/lugar de edición, Lienzos en blanco, Blog spot, 31 de octubre de 2010, Dirección URL: http://seislienzosenblanco.blogspot.com/2010_10_01_archive.html, [consulta: 23 de diciembre de 2011].



Escenas que tratan de reavivar y enfatizar los efectos teatrales del arte de principios del siglo XIX.²³³

²³³ s/autor, Dolce & Gabbana. Cambia sexo por violencia?, [en línea], s/lugar de edición, Bolg spot, fuente Marketing Periodistas digital, s/fecha, Dirección URL: <http://descansito.blogspot.com/2007/01/dolce-gabbana-desata-la-polmica-en.html>, [consulta: 29 de agosto de 2011].

Algunos ejemplos de la tan polémica campaña inspirada en la estética del período napoleónico:



234

²³⁴ Estas fotografías que causaron revuelo en varios países por su supuesta incitación a la violencia, ya que muestra escenas explícitas de crímenes épicos, fueron inspiradas por Domenico y Stefano gracias al arte de principios del siglo XIX; buscaban resaltar el drama y efectos teatrales

SENSUALIDAD Y UN ERÓTICO JUEGO

Las campañas de Dolce & Gabbana siempre están en la lupa social por sus intensas y controversiales representaciones; se distinguen en el mundo publicitario y en el mercado de la moda.

Desde sus inicios los diseñadores se han preocupado por hacer valer y enaltecer su sello: el erotismo, la sensualidad y la creatividad en la contemplación de los cuerpos humanos. Combinaciones de fantasías con deseos sexuales, retocados con modelos que sexualizan cualquier ambiente o vestuario de sus campañas; enfocándolos y ofreciéndolos a la vista con gran estilo y sensibilidad fotográfica.

En la colección femenina de invierno 2008: la mujer de esta línea es dominante, sensual, con toques fetichistas y futuristas, tienen al varón como su presa a la que seducen, someten y desean. Juegan un cambio de roles a lo largo de cada concepto dependiendo su línea creativa en cada tendencia. Hombres y mujeres pasan de ser dominadores a sumisos en un instante; ofertantes de deseo a objetos sensuales.

del género. Alegando que el uso de la desnudez y la violencia siempre ha estado presente en el arte con artistas como Miguel Ángel ("El David").



Campaña otoño-invierno 2007-2008. Muestra a la mujer como un ser fuerte, dominador, que somete a su objeto de deseo, al hombre a un juego en el que sólo ella manda.²³⁵

En las ejecuciones de esta campaña, la contemplación del cuerpo desnudo del hombre lo deja expuesto a las exigencias pasionales de mujeres que tienen el poder, dueñas de su instinto revolucionan las costumbres que dictan al varón como el sujeto merecedor del goce, iniciador del acto; para volcar sobre ellas el dominio y cumplimiento de sus fantasías.

²³⁵ Blog moda, *Publicidad Otoño Invierno 2007/08: Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Blog moda, 7 de marzo de 2007, Dirección URL: <http://www.blogmoda.com/page/2/?s=dolce>, [Consulta: 29 de agosto de 2011].



Al dejar desnudo al hombre ante y para la mujer, se descubre que el objeto de deseo no tiene rol definido, no debe ser más encasillado como exclusivo del género masculino; unas veces se puede ser el sujeto deseante y otras el objeto deseado.

Todos en diferentes circunstancias pueden gozar del control y cumplimiento de su deseo; hombres y mujeres como sujetos deseantes pueden y deben convertirse en el objeto de deseo del otro para el desarrollo y bienestar de la sexualidad humana, encontrarse con otro en el reconocimiento y satisfacción de la necesidad erótica.



Campaña otoño-invierno 2007-2008. La belleza y sensualidad del hombre como objeto de contemplación de una mujer que sólo ve en él una fuente sensual y sexual.

Demostrando que en esta nueva era es posible no sólo pensar e imaginar, sino vivir la sexualidad en diversos ámbitos apelando a la liberación de prejuicios y etiquetas.

La óptica erótica publicitaria de estos modistos dibuja una sutil y elegante línea entre lo erótico y lo sexual; lo primero es lo que los distingue, lo segundo es a lo que no recurren. Ya que su principal objetivo es crear ambientes que dejen trabajo para la fantasía, cuidar el deseo expuesto en cada detalle; no dejar evidenciado al espectador con situaciones burdas y vulgares.

Dejan claro que sus creaciones se apegan y buscan una parte afectiva: repetir la emoción de juegos pasionales transportados de la mente a las imágenes y de lo estéticamente erótico; con poses, ambientes, personajes, gestos y miradas sugerentes. Pero marcan la complicidad con el espectador hacia el camino final que se ofrece y al que se puede llegar, tomando la fantasía del deseo propio, puesta en escena por el deseo y la pasión de un otro.

Se trata de un trabajo de la imaginativa y realización erótica y no de simple sexo, porque representa y describe el preámbulo, la emoción por el recorrido del amor sensual, toda la carga pasional que envuelve el choque de los cuerpos semidesnudos para el goce. En el instinto y amor apasionado por el otro, sea hombre o mujer, cada uno se manifiesta transportando el deseo de esa otredad, trazando rutas para el goce, en la búsqueda del cumplimiento y satisfacción de una necesidad tan básica como lo es vivenciar el erotismo con todos los sentidos.

La sumisión y el ejercicio del poder son máximas representadas en estos tiempos y con creadores como Domenico y Stefano, cada vez más mujeres liberadas no sólo de juicios sino de las ataduras pasionales y sexuales a las que en épocas de antaño tenían que someterse en contra de su voluntad; el erotismo y el deseo al servicio de una mujer exigente, capaz de perseguir la satisfacción de toda necesidad, instinto y pasión.



Representación del arte a inicios del siglo XIX, con una mujer en el poder y ejerciendo su voluntad en un ambiente erotizado; resaltando el drama del género teatral. Campaña de Dolce & Gabbana en 2006.

En ello radica una más de sus tareas, de prestarle toda la atención a las fotografías que retratan sus conceptos, sean en blanco y negro, a color; todas estéticamente cuidadas, guiadas por el gusto del cuerpo humano.

Artistas de la cámara como Steve Klein, fotógrafo favorito de los diseñadores italianos; el suizo Michel Comte y Steven Meisel y modelos impactantes con desbordante belleza como Isabella Rossellini, mujer que apareció en varias campañas mostrando la personificación ideal de la mujer Dolce: sexy, hermosa, sensual, decidida, dominante, frágil y audaz.

Otras mujeres exuberantes y hermosas que han acompañado a la firma en sus anuncios son: Monica Bellucci, una de las modelos que más ha aparecido en las campañas; Linda Evangelista, Madonna, Scarlett Johansson, Gisele Bundchen, de las favoritas de Domenico y Stefano. Modelos como Tony Ward y

Justin Chambers, David Gandy. Hombres y mujeres proyectados y edificados como símbolos sexuales.



La actriz y modelo Scarlett Johansson embajadora de la nueva línea de maquillaje 2011 de Dolce & Gabbana.²³⁶

Mujeres decididas que consiguen lo que quieren y cada vez pelean más por la satisfacción total de cada una de sus fantasías; pueden elegir al objeto de su deseo, al sujeto que vean más apto, con mayor cualidad de hacerlas vibrar y al tiempo las proteja de las incertidumbres cotidianas.

²³⁶ s/a, *Scarlett Johanson muy sexy para nueva campaña de Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Objetivo famosos, s/fecha, Dirección URL: <http://www.objetivofamosos.com/2011/08/28/scarlett-johansson-muy-sexy-para-nueva-campana-de-dolce-y-gabbana/scarlett-johansson-sexy-1-2/>, [consulta: 30 de agosto de 2011].



La mujer de ésta imagen ha elegido al hombre que resultó ganador en un combate boxístico, ante la mirada atónita del resto de los galantes observadores; la fuerza y virilidad del modelo semidesnudo fue lo que cautivó la mirada sensual de la modelo.²³⁷

²³⁷ Stilo, *Dolce & Gabbana otoño invierno 2009 hombre*, [en línea], s/lugar de edición, Showroomsitio, 4 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/04/dolce-gabbana-otono-invierno-2009-hombre/>., [consulta: 23 de diciembre de 2011].

CONCLUSIONES

En esta época nihilista, el erotismo, la seducción y el deseo sexual son estrategias publicitarias muy utilizadas por las marcas para vender no sólo productos, sino estilos y conductas cada vez más revolucionados, que buscan atenuar la represión social que impide al sujeto el desarrollo pleno de su sexualidad: ofrecen al consumidor alternativas de satisfacción para sus fantasías y deseos reprimidos.

Al tiempo que ponen a su alcance escapes para evadirse un poco de una realidad absorbente, egoísta; ofertando a hombres y mujeres como objetos sexuales deseados por igual a través de la publicidad erótica como la de Dolce & Gabbana.

Esta se caracteriza por su imagen estética e imponente, así como por el erotismo y alta carga sexual con los que envuelven su concepto y publicidad. Apuesta por lo disruptivo, por vender un estilo de vida libre de tabúes, aventurero, que incita a gozar con cada cosa que realiza y que lo haga exclusivo, diferente de otros. Enfocada en los gustos exigentes de sus consumidores, atiende sus necesidades de reconocimiento y distinción.

Desde el siglo XIX, el erotismo es un recurso artístico explotado en la publicidad de casi cualquier producto; actualmente ha perdido credibilidad, sensibilidad e impacto. Pues la mayoría de las veces se toma como una fórmula ya conocida y sobrevalorada, debido a que es utilizado sin consideración para anunciar variedad de cosas que no justifican su valor y le quitan su encanto.

La libertad creativa de Dolce & Gabbana, que los lleva a exhibir sus preferencias homosexuales, de la misma manera que su fijación por el erotismo y los juegos sexuales narrados en su imagen publicitaria; a la par de una estética muy selectiva con la que representan períodos artísticos llenos de controversia, los ha llevado a estar en el ojo crítico de ciertas instancias en países como Gran Bretaña, que han tachado su publicidad como promotora de la violencia hacia la mujer.

En otros lugares como México, el morbo social ante la naturalidad de la sexualidad, impide que la sociedad la exprese abiertamente. Por lo tanto, este tipo de mensajes que comunican deseos, que hablan de erotismo, no tienen lugar para admirarse, mucho menos para vivirse abiertamente.

Todo esto por ir más allá de lo erótico, donde estos diseñadores italianos recrean ambientes y personajes cómplices en la búsqueda del cumplimiento de este idilio, que es una de las necesidades básicas del ser humano.

La emotividad y sensualidad capaces de despertar la identificación y proyección de fantasías de hombres y mujeres, están expresadas en cada una de sus ejecuciones. Con pasión afectiva y efectiva se amarran del deseo del público, lo seducen, lo convencen; no sólo de comprar sino de transportarse a sus tramas para vivir experiencias fantásticas que ellos proponen, pero que muchos utilizan para vaciar sus deseos más ocultos.

El juego erótico, la mujer y el hombre ofertados como objetos sexuales al servicio del deseo del otro, la desnudez, la inclusión de los homosexuales, la estética y controversia, son herramientas que utiliza y le funcionan a la firma italiana, es lo que la lleva a ser una de las marcas mejor posicionadas a nivel mundial, elegida por la preferencia de los consumidores.

Con creatividad y una fuerte impresión de sus personalidades en cada imagen crean un lazo más profundo con su público; al hablarles frente a frente, sin miedo, ofreciéndoles el cumplimiento de sus anhelos.

El erotismo lleva al máximo a su esencia, transgrede todo lo prohibido: ser en y para el objeto del placer; éste es el estandarte de los diseñadores y la máxima que ejemplifican. Ellos transgreden, rompen esquemas y liberan sus deseos. Por esta identificación que logran con los consumidores, se proyectan en las historias y vivencias sensuales propuestas por Domenico y Stefano. En un mundo de consumo donde la satisfacción sexual se compara con la capacidad de comprar.

A la marca la prefieren, la compran, la consumen, la viven; la lealtad hacia ella se da por la distinción de clase que ofrece y por la satisfacción que produce. Las necesidades y deseos de su *target* son abordadas con sensualidad,

vendiéndoles exclusividad; producen un efecto por lo que se percibe: reafirman el lujo, la elegancia y la sofisticación de su concepto, sumergiendo al espectador en el juego de la seducción.

En la actualidad se ha ido modificando la concepción del placer y del erotismo fundamentados en el cuerpo de la mujer; abarcando los deseos y necesidades no sólo de ellas, aunado al de los varones; sino también de hombres y mujeres homosexuales como seres expuestos, deseados y aclamados en su publicidad.

A través de los medios de comunicación y la publicidad, se han ido incorporando y explotando comportamientos sexuales que tienden a salirse de la norma social; pueden ser vistos como perversiones o desviaciones bajo ciertos principios morales.

Las propuestas publicitarias de fantasías sexuales para hombres, mujeres y homosexuales están destinadas a satisfacer los deseos y las demandas de consumidores cada vez más solitarios, onanistas, llenos de represiones y frustraciones por tanta prohibición sexual que existe pese a la evolución del pensamiento, la comunicación y las sociedades: cada día, cada instante, el sujeto persigue desde el inconsciente la transgresión de ese límite y la posesión del objeto de deseo.

El ser humano necesita la atención, el espacio y los recursos para liberar su instinto sexual. En países como Francia, Estados Unidos o Gran Bretaña, es posible encontrar los medios para canalizar los deseos y fantasías. La libertad sexual que predicán y permiten lleva a sus sociedades al entendimiento del erotismo y la sexualidad como necesidades y expresiones humanas indispensables para el bienestar físico, mental y emocional de los sujetos.

En sociedades conservadoras, las vías de expresión sexual son oscuras; la doble moral las lleva a tachar, enjuiciar y detener aquello que en el fondo desean: la liberación y cumplimiento de instintos y anhelos. Alimentar el deseo y vivir de formas distintas el erotismo.

La publicidad de Dolce & Gabbana y su manejo del erotismo es una estrategia efectiva para entrar en la preferencia del público, le da solidez a la lealtad de marca y al gusto por todos sus productos y contenidos; primero porque se trata de una necesidad humana y el sujeto siempre encontrará su identificación en él, poniendo en primer nivel de importancia el cumplimiento de sus deseos.

Encuentra así en este estilo publicístico un canal a través del cual proyectar sus fantasías; deleitarse desde el imaginario materializado en imágenes, hasta satisfacer el instinto, sea onírica, visual, emotiva o físicamente en la realidad inmediata de cada uno. Brindándole al consumidor de la firma italiana, un *status quo* envidiable para las mayorías, otorgándole un poder simbólico que lo hace distinguirse de la otredad por lo exclusivo del lujo que consumen.

Segundo porque todo lo prohibido despierta un deseo aún mayor, lo señalado lleva al morbo y a la inquietud a consumir simbólica o realmente todo aquello que atente contra lo preestablecido, lo que ofrezca un escaparate y alternativas que despierten o alimenten la libido.

Por lo anterior, queda sentado que el ser humano es un sujeto deseante por naturaleza, que está en constante hambre por experimentar su sexualidad. Necesita expresarse, sentirse y realizarse como el SER erótico que es. Las vías para conseguirlo son muy variadas, la elección de los caminos es individual. Hombres y mujeres desean todo el todo el tiempo; buscan el placer día a día y cada uno es responsable de qué y cómo siente, de la forma de conseguir su goce.

Una fotografía erótica publicitaria no satisface la necesidad, sólo la dibuja, la nombra y la ofrece para que el consumidor elija. Se trata de una elección por identificarse, por proyectar fantasías y deseos tan vivos y enérgicos en el inconsciente, pero tan ocultos y callados al exterior; optar por consumir el contenido simbólico que ofrecen marcas como Dolce & Gabbana o comprar el material fetiche.

En ambas adquisiciones está presente el deseo de poseer: el objeto fetiche para distinguirse del resto, o el universo simbólico como alternativa para transgredir y conseguir lo prohibido: desgarrar y desgarrarse en el erotismo.

*Ebrio de trementina y largos besos,
estival, el velero de las rosas dirijo,
torcido hacia la muerte del delgado día,
cimentado en el sólido frenesí marino.
Pálido y amarrado a mi agua devorante
cruzo en el agrio olor del clima descubierto.
aún vestido de gris y sonidos amargos,
y una cimera triste de abandonada espuma.
Voy, duro de pasiones, montado en mi ola única,
lunar, solar, ardiente y frío, repentino,
dormido en la garganta de las afortunadas
islas blancas y dulces como caderas frescas.
Tiembla en la noche húmeda mi vestido de besos
locamente cargado de eléctricas gestiones,
de modo heroico dividido en sueños
y embriagadoras rosas practicándose en mí.
Aguas arriba, en medio de las olas externas,
tu paralelo cuerpo se sujeta en mis brazos
como un pez infinitamente pegado a mi alma
rápido y lento en la energía subceleste. 238*

VEINTE POEMAS DE AMOR Y UNA CANCIÓN DESESPERADA, POEMA 9,
PABLO NERUDA 1924.

²³⁸ s/a, *Veinte Poemas de Amor y Una Canción desesperada*, [en línea], s/lugar de edición, Ciudad Seva, Pablo Neruda, Poema 9, 10 de noviembre de 2010, Dirección URL: <http://www.ciudadseva.com/textos/poesia/20poemas.htm>, [consulta: lunes 23 de abril de 2012].

BIBLIOGRAFÍA:

Bataille, Georges *El erotismo*, México, Tusquets, cuarta edición, 2005, 289 pp.

Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2010, segunda edición, 157 pp.

Dogana, Fernando, *Psicopatología del Consumo Cotidiano*, Barcelona, Gedisa, 1984, 246 pp.

Eco, Humberto, *La belleza del consumo*, China, Debolsillo, Historia de la Belleza, cap. XVII, Traducción de Ma. Pons Irazazábal, primera edición, 2010, 440 pp.

Erner, Guillaume, *Sociología de las Tendencias*, España, Gustavo Gili SL., 2010, versión castellana Cristina Zelich, 127 pp.

Freud, Sigmund, *El Malestar en la cultura*, Argentina, Amorrortu, Obras completas de Sigmund Freud, Tomo XIII, 1988, pp.

Fromm, Erich, *El arte de amar*, México, Paidós, 2010, 160 pp.

García, Carola, *El Poder de la Publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México, Plaza y Valdés, 2007, 271 pp.

García, Jolly, Victoria, *Erotismo enmarcado*, Año IX, No. 69, "Especial de sexo", México, Revista Algarabía, junio 2010, 118 pp.

Guarner, Enrique, *El hombre y la mujer*, México, Porrúa, Psicopatología clínica y tratamiento analítico, 1984, segunda edición, 356 pp.

Guarner, Enrique, *Los conceptos de normalidad y anormalidad*, México, Porrúa, Psicopatología Clínica y Tratamiento Analítico, 1984, 356 pp.

Gubern, Román, *El eros electrónico*, México, Taurus, 2002, segunda reimpresión, 225 pp.

Leguil, Francois, *Rasgos de perversión, s/lugar de edición, Manantial*, Revista Escansión No. 2, s/año, pp.

Luna, Pamela, *¿Qué tan bien vende el sexo?*, Año 5, No. 54, "Publicidad", México, Merca 2.0, octubre 2006, 102 pp.

Moles, Abraham A., *Sociodinámica de la cultura*, Buenos Aires, Paidós, versión castellana de Victor Aizenman, 1978, 334 pp.

Nudd, Tim, *¿De veras vende el sexo?*, "Publicidad", México, Merca 2.0, marzo 2006, pp.

O'shaughnessy, John, *Por qué compra la gente*, Madrid, Díaz de Santos Ediciones, 1989, 1ra edición, 212 pp.

Pérez Gaudi, J. Carlos, *Cuerpo en Venta*, Madrid, Cátedra, 2000, 305 pp.

Sigmund, Freud, *Tótem y tabú*, Argentina, Amorrortu, Obras completas Sigmund Freud, Tomo XIII, 1988, pp.

Sorokin, Pitirim, Aleksandrovich, *Sociedad, cultura y personalidad. Su estructura y su dinámica*, sistema de sociología general, Madrid, Aguilar, 1960, 1160 pp.

Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, pp.

Wilson Bryan Key, *Seducción subliminal*, México, Diana, 1978, 284 pp.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS:

Agencias, *“Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo”*, [en línea], Roma, *El Pais.com*, 7 de marzo de 2007, Dirección URL: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Dolce/26/Gabbana/retira/controvertido/anuncio/todo/mundo/elpepusoc/20070307elpepusoc_1/Tes, [consulta: 2 de mayo de 2011].

AFP, *“D&G retira toda su publicidad en “España” ante el clima de censura”*, [en línea], Roma, *El Pais.com*, 13 de marzo de 2007, Dirección URL: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/D/26G/retira/toda/publicidad/Espana/clima/censura/elpepusoc/20070313elpepusoc_1/Tes, [consulta: 3 de mayo de 2011].

Atemaniaco, *Una violencia artística*, [en línea], s/lugar de edición, Lienzos en blanco, Blog spot, 31 de octubre de 2010, Dirección URL: http://seislienzosenblanco.blogspot.com/2010_10_01_archive.html, [consulta: 23 de diciembre de 2011].

Blog moda, *Publicidad Otoño Invierno 2007/08: Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Blog moda, 7 de marzo de 2007, Dirección URL: <http://www.blogmoda.com/page/2/?s=dolce>, [Consulta: 29 de agosto de 2011].

Boza, David, *Sexo, condones y publicidad*, [en línea], s/lugar de edición, Blog spot diseño inteligente, 21 de enero s/año, Dirección URL: http://davidbozareyes.blogspot.mx/2009_01_11_archive.html, [consulta: 26 de abril de 2012].

Dalianegra, Mayte, *Música y poemas*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://musipoemas2.blogspot.com/2009/12/dime-que-si-rafael-alberti.html>, [consulta: 27 de abril de 2012].

Dico, Publicidad Nike escribí el futuro, [en línea], s/lugar de edición, 8 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.dgdico.com.ar/2010/06/publicidad-nike-escribi-el-futuro.html>, [consulta: 29 de abril de 2012].

Diego Actress, *Scarlett Johanson, con maquillaje de Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Blog Spot, 14 de junio de 2010, Dirección URL: <http://diegoactress.blogspot.mx/2010/06/scarlett-johansson-con-maquillaje-de.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

Dolce & Gabbana, *Campaña Primavera Verano 2011 Mujer*, [en línea], s/lugar de edición, Facebook, s/fecha, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/media/set/?set=a.321961909976.48138.26696569976&type=1>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

Dolce & Gabbana, *DOLCE PERFUME LIGHT BLUE FB*, s/lugar de edición, Facebook, s/fecha Aprox. en 2010, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/media/set/?set=a.300388089976.34656.26696569976&type=1>, [consulta: 26 de abril de 2012].

Dolce & Gabbana, *DOLCE PERFUME LIGHT BLUE FB*, [en línea], s/lugar de edición, Facebook, 2010, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/media/set/?set=a.300388089976.34656.26696569976&type=1>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

Dolce & Gabbana, *Dolce & Gabbana winter 2011 Madonna ad campaign*, [en línea], s/lugar de edición, Facebook, s/ fecha, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/photo.php?fbid=300845879976&set=a.300845839976.35020.26696569976&type=3&theater>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

Dolce & Gabbana, *Dolce & Gabbana winter 2011 man ad campaign*, [en línea], s/lugar de edición, Facebook, s/fecha, Dirección URL: <http://www.facebook.com/media/albums/?id=26696569976#!/media/set/?set=a.300912224976.35064.26696569976&type=1>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

Fancy, Dolores, Campaña Dolce & Gabbana menswear Spring-Summer 2009, [en línea], s/lugar de edición, Blog spot Dolores fancy, 19 de enero de 2009, Dirección URL: <http://doloresfancy.blogspot.com/2009/01/campaa-dolce-gabbana-menswear-spring.html>, [consulta: 23 de diciembre de 2011].

Filipinas, *Publicidad impresa "Drag Queen Vada" para Bed Gay Bar*, [en línea], s/lugar de edición, Coloribus archivo de publicidad mundial, noviembre de 2007, Dirección URL: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/bed-gay-bar-drag-queen-vada-10803605/>., [consulta: 30 de abril de 2012].

Fransaval, *Scarlett Johanson una divina vampiresa de Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, M Foros, 31 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://fransaval.mforos.com/1853325/9466766-scarlett-johansson-una-divina-vampiresa-de-dolce-gabbana/>, [consulta: 27 de abril de 2012].

Gabriel, *Análisis connotativo y denotativo*, [en línea], s/lugar de edición, La informática, 19 de noviembre de 2010, Dirección URL: <http://gabo01.blogspot.mx/2010/11/analisis-conotativo-y-denonativo.html>, [consulta: 29 de abril de 2012].

Geny, *La supervivencia de los más guapos*, [en línea], s/lugar de edición, Blog spot, Fotografía, 27 de junio de 2007, Dirección URL: <http://lasupervivenciadelosmasguapos.blogspot.com/>, [consulta: 29 de agosto de 2011].

Guillart, Elena, *Polémico anuncio de Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Tendencias moda, 20 de febrero de 2007, Dirección URL: <http://www.tendencias.com/publicidad/polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>. [consulta: 3 de mayo de 2011].

Hernández, Jesús, *Consumo Gay ¿Nicho o Mito?*, [en línea], s/lugar de edición, De la Riva Group, s/fecha, Dirección URL: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=79>, [consulta: 26 de marzo de 2011].

Japanezeme, *Judits*, [en línea], s/lugar de edición, La Turista un millón, 5 de mayo de 2009, Dirección URL: <http://lacia.wordpress.com/2009/05/05/judith/>, [consulta: 27 de abril de 2012].

JaviDear, *Campaña de Dolce & Gabbana Primavera-Verano 2011: dolor y desolación convertidos en moda*, [en línea], s/lugar de edición, Tendencias hombre, 14 de enero de 2011, Dirección URL: <http://www.mensencia.com/tendencias/campana-de-dolce-gabbana-privavera-verano-2011-dolor-y-desolacion-convertidos-en-moda>, [consulta: 28 de agosto de 2011].

Nacho, *Nueva línea de ropa interior masculina Calvin Klein*, [en línea], s/lugar de edición, Ambiente G, 20 de septiembre de 2010, Dirección URL: <http://www.ambienteg.com/moda/nueva-linea-de-ropa-interior-masculina-de-calvin-klein>, [consulta: 26 de mayo de 2012].

Pinza Blogia. *¿Frigo incita al acto sexual? Magnum 5 sentidos*, [en línea], s/lugar de edición, Publicidad de helados Holanda, s/fecha, Dirección URL: <http://pinza.blogia.com/2005/061501--frigo-incita-al-acto-sexual-.php>. 15 de junio de 2005, [consulta: 24 de abril de 2012].

Redacción, *Dolce & Gabbana Primavera Verano 2010, músculos y erotismo*, [en línea], s/lugar de edición, Punto Fape, 29 de enero s/año, Dirección URL: <http://www.puntofape.com/dolce-gabbana-primavera-verano-2010-musculos-y-erotismo-4418/>, [consulta: 11 de julio de 2011].

Rex, Venus, *Erotismo Expresionista a la máxima potencia: el Abrazo*, de Schiele [en línea], s/lugar de edición, Blog spot, Martes 8 de junio de 2010, Dirección URL: <http://venusrex.blogspot.mx/2010/06/no-18-erotismo-expresionista-la-maxima.html>, [consulta: 24 de abril de 2012].

Rodríguez, José, *Pink market: El consumidor gay en México*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://www.coffeeandtv.spaces.live.com/Blog/cns!F529D1489AE6BB69!1376.entry?sa=747095390>, [consulta: 22 de junio de 2010].

Sarnago, Leticia, *Ropa interior de Calvin Klein para San Valentín*, [en línea], s/lugar de edición, 13 de enero de 2009, Cosas de moda, Dirección URL: <http://www.cosasdemoda.es/ropa-interior-calvin-klein-san-valentin/>, [consulta: 26 de abril de 2012].

Stilo, *Dolce & Gabbana otoño invierno 2009 hombre*, [en línea], s/lugar de edición, Showroomsitio, 4 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/04/dolce-gabbana-otono-invierno-2009-hombre/>, [consulta: 23 de diciembre de 2011].

Stilo, *Dolce & Gabbana Primavera verano hombre 2010*, [en línea], s/lugar de edición, Showroom sitio, 27 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/06/27/dolce-gabbana-hombre-primavera-verano-2010/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

Sobrado, Natxo, *Dolce & Gabbana, campaña primavera-verano 2009 por Steven Klein*, [en línea], s/lugar de edición, Tendencias moda, 10 de enero de 2009,

Dirección URL: <http://www.tendencias.com/publicidad/dolce-gabbana-campana-primavera-verano-2009-por-steven-klein>, [consulta: 28 de agosto de 2011].

s/autor, Blog Emut, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://www.blogemup.se/?p=2441>, [consulta: 27 de abril de 2012].

s/a, *Calvin Klein: la marca del fetichismo*, [en línea], s/lugar de edición, Ambiente g, Erotismo, 6 de noviembre de 2007, Dirección URL: <http://www.ambienteg.com/erotismo/calvin-klein-la-marca-del-fetichismo>, [consulta: 26 de abril de 2012].

s/a, Calvin Klein interior, [en línea], s/lugar de edición, Triendly Style, Blog spot, 30 de octubre de 2008, Dirección URL: http://trendydf.blogspot.mx/2008_10_01_archive.html, [consulta: 26 de mayo de 2012].

s/autor, *Campaña del desodorante AXE 3 en Argentina 2007*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://www.lagateradigital.com/blog/2007/06/02/combinacion-de-dos/>, [consulta: 28 de febrero de 2012].

s/a, *Campaña Primavera Verano 2010, lentes de sol. Dolce & Gabbana MDG Eyewear*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 4 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/06/04/dolce-gabbana-mdg-eyewear-verano-2010-campaa/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

s/a, *Campaña Publicitaria: Donna Karan DKNY campaña otoño-invierno 2011*, s/lugar de edición, La mujer más, 16 de julio de 2011, Dirección URL: <http://lamujermas.com/tendencia-otono-invierno-2011-campana-publicitarias-de-las-mejores-marcas>, [consulta: 26 de abril de 2012].

s/ autor, Canada Dry, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://store.vintagepaperads.com/servlet/-strse-41559/1966-Canada-Dry-Ginger/Detail>, [consulta: 27 de abril de 2012].

s/a, *CK One de Calvin Klein Primavera-Verano 2011 para los más jóvenes*, [en línea], s/lugar de edición, Tendencias moda, 17 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.tendencias.com/publicidad/campana-primavera-verano-2011-calvin-klein-linea-ck-one-dedicada-a-los-jovenes>, [consulta: 26 de abril e 2012].

s/a, *David Gandy Profile*, [en línea], s/lugar de edición, Digital look magazine, s/fecha, Dirección URL: <http://www.digitallookmagazine.com/2012/03/david-gandy.html>, [consulta: 29 de junio de 2012].

s/autor, Diesel inicia una campaña que incita al voyeurismo, [en línea], s/lugar de edición, Marketing directo, 16 de julio de 2009, Dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/diesel-inicia-una-campana-que-incita-al-voyeurismo/>, [consulta: 26 de abril de 2012].

s/a, *Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Blog spot, Gay Colectivo, 29 de junio de 2009, Dirección URL: <http://gaycolectivo.blogspot.mx/2009/06/dolce-gabbana.html>, [consulta: 30 de abril de 2012].

s/a, *Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, H Publicidad, 20 de marzo de 2007, Dirección URL: <http://hpublicidad.blogspot.com/2007/03/dolce-gabbana.html>, [consulta: 2 de mayo de 2011]

s/autor, *Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Mundo dos marcas, 27 de diciembre de 2010, Dirección URL: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html>, [consulta: 2 de mayo de 2012].

s/autor, *Dolce & Gabbana. Cambia sexo por violencia?*, [en línea], s/lugar de

edición, Bolg spot, fuente Marketing Periodistas digital, s/fecha, Dirección URL: <http://descansito.blogspot.com/2007/01/dolce-gabbana-desata-la-polmica-en.html>, [consulta: 29 de agosto de 2011].

s/a, Dolce & Gabbana. Campaña Primavera Verano 2009, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 4 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/04/dolce-gabbana-ss-2009-primavera-verano-2009>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

s/a, *Dolce & Gabbana Campaña otoño Invierno 2008*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 5 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/05/dolce-fw-2008-otono-invierno-2008>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

s/a, *Dolce & Gabbana Hombre Primavera Verano 2010*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, Show room, 27 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/06/27/dolce-gabbana-hombre-primavera-verano-2010/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

s/a, Dolce & Gabbana Primavera Verano 2010, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 27 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/06/27/dolce-gabbana-primavera-verano-2010/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

s/autor, *Dolce Gabbana y su polémica publicidad*, [en línea], s/lugar de edición, Marketing y Anuncios, 20 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.marketingyanuncios.com/2011/04/marcas-i-dolce-gabbana-y-su-polemica.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

s/a, *Dolce Gabbana y su polémica publicidad*, [en línea], s/lugar de edición, Marketing y anuncios, 20 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.marketingyanuncios.com/2011/04/marcas-i-dolce-gabbana-y-su-polemica.html>, [consulta: 23 de diciembre de 2011].

s/ autor, *Dolce Gabbana y su polémica publicidad*, [en línea], s/lugar de edición, Publicidad para perfumes Dolce & Gabbana, 20 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.marketingyanuncios.com/2011/04/marcas-i-dolce-gabbana-y-su-polemica.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

s/a, *Dolce & Gabbana FW – 2008 otoño invierno 2008*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, Show Room, 5 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/05/dolce-gabbana-fw-2008-otono-invierno-2008/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

s/a, *Dolce & Gabbana, campaña Otoño-Invierno 2009 por Steven Klein*, [en línea], s/lugar de edición, Galería de Tendencias moda, s/fecha, Dirección URL: <http://www.tendencias.com/galeria/dolce-gabbana-campana-otono-invierno-2009-por-steven-klein/5>, [consulta: 28 de agosto de 2011].

s/a, *Dolce & Gabbana – SS 2009 Primavera Verano 2009*, [en línea], s/lugar de edición, Stilo, 4 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.stilo.es/showroom/2010/03/04/dolce-gabbana-ss-2009-primavera-verano-2009/>, [consulta: 28 de diciembre de 2011].

s/autor, Duchamp Marcel fontaine, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha,, Dirección URL: <http://www.beatmuseum.org/duchamp/fountain.html>, [consulta: 25 de abril de 2012].

s/autor, *Erótica y publicidad*, [en línea], s/lugar de edición, Respirando Publicidad, publicidad, creatividad y valores, 26 de junio s/año, Dirección URL:

<http://lapublicidadestaenelaire.blogspot.com/2010/06/erotica-y-publicidad.html?z#!/2010/06/erotica-y-publicidad.html>, [consulta: 28 de febrero de 2012].

s/a, *Estereotipos en publicidad II*, [en línea], s/lugar de edición, Anuncios para aprender, 30 de abril s/año, Dirección URL: <http://www.vamosapublicidad.com/tag/teoria-publicidad/page/5/>, [consulta: 29 de abril de 2012].

s/ a, *La sexualidad de Dolce & Gabbana*, [en línea], Brief Blog, Creatividad y Mercadotecnia, s/lugar de edición, 3 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/2011/02/la-sexualidad-de-dolce-gabbana/>, [consulta: 2 de mayo de 2011].

s/a, *Levi's demuestra fervor patriótico*, [en línea], s/lugar de edición, Informabtl.com, Bellow the line, mercadotecnia viral, 7 de Julio de 2009, Dirección URL: <http://www.informabtl.com/2009/levis-demuestra-fervor-patriotico.php>, [consulta: 30 de abril de 2012].

s/autor, *Los placeres iluminados (1929)*, [en línea], s/lugar de edición, Dirección URL: http://www.seojeongwookgallery.com/art_work.asp?no=223, [consulta: 27 de abril de 2012].

s/a, *Nuevos rostros de Calvin Klein*, [en línea], s/lugar de edición, Mano de gato, 4 de abril de 2010, Dirección URL: <http://unamanodegato.blogspot.mx/2010/04/nuevos-rostros-de-ck.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

s/autor, *Obra Dalí*, s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://www.ucsm.edu.pe/espergesia/9ed/archivo/7setima/directorio/cuerpo.html>, [consulta: 27 de abril de 2012].

s/autor, Obras destacadas Dalí, [en línea], s/lugar de edición, Fundación Gala salvador Dalí, s/fecha, Dirección URL: http://www.salvador-dali.org/dali/coleccio/es_50obres.html, [consulta: 28 de abril de 2012].

s/a, *Placeres con Tejanos Levi's 501 for girl*, [en línea], s/lugar de edición, Complotmoda, 19 de diciembre s/año, Dirección URL: <http://complotmoda.wordpress.com/category/hombres-2/page/3/>, [consulta: 30 de abril de 2012].

s/a, *Publicidad y controversia Dolce Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Marketing y anuncios, 20 de abril de 2011, Dirección URL: , [consulta: 26 de abril de 2012].

s/autor, *Pin Ups de los años 50*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://nuxpirata.blogspot.es/1227254640/>, [consulta: 29 de febrero de 2012].

s/autor, *Publicidad erótica*, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha, Dirección URL: <http://blog.luismaram.com/2007/03/04/erotismo-sabor-cafe-lavazza/>, [consulta. 28 de febrero de 2012].

s/autor, *Publicidad Pin Ups*, s/lugar de edición, Calendario erótico Vogue, s/fecha, Dirección URL: <http://www.fotografias.net/03-12-2008/fotografia-y-publicidad/calendario-erotico-vogue-2009-estilo-pin-up>, [consulta: 28 de febrero de 2012].

s/a, *Publicidad polémica para perfumes Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Marketing y Anuncios, 20 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.marketingyanuncios.com/2011/04/marcas-i-dolce-gabbana-y-su-polemica.html>. , [consulta: 23 de diciembre de 2011].

s/a, *Ropa interior Calvin Klein para hombres*, [en línea], s/lugar de edición, Globedia, 21 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://mx.globedia.com/ropa-interior-calvin-klein-hombres>, [consulta: 26 de mayo de 2012].

s/a, *Scarlett Johanson muy sexy para nueva campaña de Dolce & Gabbana*, [en línea], s/lugar de edición, Objetivo famosos, s/fecha, Dirección URL: <http://www.objetivofamosos.com/2011/08/28/scarlett-johansson-muy-sexy-para-nueva-campana-de-dolce-y-gabbana/scarlett-johansson-sexy-1-2/>, [consulta: 30 de agosto de 2011].

s/a, *Sexo homosexual en publicidad de D&G*, [en línea], s/lugar de edición, Brief Blog, Creatividad y Mercadotecnia, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/page/9/?s=sexo>. [consulta: 22 de diciembre de 2011].

s/autor, *Sexo y humor en la publicidad*, [en línea], El País de la risoterapia, 25 de enero de 2009, Dirección URL: <http://elpaisdelarisoterapia.blogspot.mx/2009/01/sexo-y-humor-en-publicidad.html>, [consulta: 26 de abril de 2012].

s/ autor, *Sexo y Publicidad, instintos comerciales*, [en línea], s/lugar de edición, Difusión Publicitaria, 22 de abril de 2010, Dirección URL: <http://difusionpublicitaria.wordpress.com/2010/04/22/sexo-y-publicidad-instintos-comerciales/>, [consulta: 24 de abril de 2012].

s/a, *Tendencia Otoño-Invierno 2011 AD Campaign de las mejores marcas*, [en línea], s/lugar de edición, La mujer más, 21 de enero de 2011, Dirección URL: <http://lamujermas.com/tendencia-otono-invierno-2011-campana-publicitarias-de-las-mejores-marcas>, [consulta: 30 de abril de 2012].

s/autor, Toulouse Lautrec y el Moulin Rouge, [en línea], s/lugar de edición, 2 de febrero de 2008, Infinite desing blog, Dirección URL: <http://infinitedesing.blogspot.com/2008/02/toulouse-lautrec-y-el-moulin-rouge.html>, [consulta: 27 de abril de 2012].

s/a, *Veinte Poemas de Amor y Una Canción desesperada*, [en línea], s/lugar de edición, Ciudad Seva, Pablo Neruda, Poema 9, 10 de noviembre de 2010, Dirección URL: <http://www.ciudadseva.com/textos/poesia/20poemas.htm>, [consulta: lunes 23 de abril de 2012].

s/a, Vestidos coloridos Otoño invierno 2009 2010 Dolce & Gabbana, [en línea], s/lugar de edición, Hoy moda, 3 de marzo de 2009, Dirección URL: <http://www.hoymoda.com/2009/03/03/vestidos-coloridos-otono-invierno-2009-2010-dolce-gabbana>, [consulta: 28 de agosto de 2011].

s/autor, *Victoria Beckham y David Beckham publicidad Billboard ropa interior Emporio Armani*, [en línea], s/lugar de edición, Vida de celebridad y moda, Billboard, 20 de marzo de 2010, Dirección URL: http://www.posh24.es/photo/8676/victoria_beckham_y_david_beckh, [consulta: 20 de marzo de 2012].

s/ autor, *Wonderbra truena los MUPI'S. 11 de agosto*, [en línea], Brief Blog, impresos con creatividad, s/lugar de edición, 11 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/index.php?s=wonderbra.>, [consulta: 24 de abril de 2012].

Torres, Giuliana, *Campaña publicitaria Dolce & Gabbana Primavera-Verano 2008*, [en línea], s/lugar de edición, Moda ellos, 30 de abril de 2008, Dirección URL: <http://modaellos.com/2008/04/campana-publicitaria-dolce-gabbana-primavera-%E2%80%93-verano-2008/>, [consulta: 23 de diciembre de 2011].

Torres, Giuliana, *Nueva Campaña de David Beckham para Emporio Armani Underwear Otoño – Invierno*, [en línea], s/lugar de edición, Blog de moda masculina, s/ fecha, Dirección URL: <http://modaellos.com/nueva-campana-de-david-beckham-para-emporio-armani-underwear-otono-invierno/>, [consulta: 24 de abril de 2012].

Turuel, Ana, *El País*. “Francia pone freno a las “lolitas”, [en línea], París, El País.com, 5 de marzo de 2012, Dirección URL: http://elpais.com/elpais/2012/03/05/gente/1330968630_065521.html, [consulta: 29 de abril de 2012].