



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

REIVINDICACIÓN DEL ELEMENTO EMOCIONAL EN  
LA FOTOGRAFÍA ERÓTICA EMPLEADA EN LA  
PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI

## **TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ROSA ELENA ARRIAGA SILVA

ASESOR DE TESIS:

JAIME CHALITA MIRANDA



MÉXICO D.F.

2013



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.

## Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme acompañado todo este tiempo, por darme fuerza en los momentos de debilidad y por permitirme concluir una etapa más en mi vida.

A mi madre, María Guadalupe Arriaga, por los esfuerzos extraordinarios que hizo para que yo pudiera concluir mis estudios, porque nunca dudó de mí y pese a mi mal temperamento nunca me dejó sola. Gracias mamá, porque siempre has tenido una respuesta para todo, incluso para las preguntas que no pronuncio en voz alta.

A mis abuelitos, José Trinidad Arriaga y María Angelina Silva, por preocuparse, quererme e insistir tanto en que terminara mi carrera.

A toda mi familia, porque de alguna forma cada uno de ellos contribuyó a que pudiera concluir este trabajo de investigación; en especial a mi tío Miguel Barrera que me apoyó en momentos difíciles y se mantuvo al pendiente durante todo este proceso.

Por supuesto, a mi asesor Jaime Chalita Miranda, quien además de guiarme en la elaboración de este proyecto, me enseñó a amar la fotografía y me inspiró a mejorar mi trabajo. Jaime, me hiciste darme cuenta que la falta de equipo no siempre significa una limitación para tomar una buena fotografía, jamás olvidaré una frase que dijiste durante clase: “una buena pluma no hace a alguien un buen escritor; de la misma manera, una buena cámara no hace a alguien un buen fotógrafo”.

A los maestros Griselda Lizcano y Eder Salamanca, por todos los conocimientos que me brindaron, y por su gran disposición, confianza y tiempo. Sin duda su participación enriqueció este proyecto y además significó el surgimiento de una gran amistad.

A Gerardo Suárez y Fernanda Martínez por ser tan buenos amigos, motivarme a seguir adelante y, en su momento, hacerla de correctores de estilo.

A todos los que me ayudaron como modelos para mi portafolio: Dioselina Guerrero, Fernanda Martínez, Estela Villamour, Laura Soto, Esteban Guerrero y Daniel Toledo. Gracias por su gran disposición y haberlo hecho de forma desinteresada.

Finalmente, a la Universidad Nacional Autónoma de México, por su apoyo técnico, administrativo e infraestructura, pero sobre todo por haberme dado una visión distinta del mundo.



## Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1: Definiendo erotismo.....	11
Capítulo 2: La fotografía erótica.....	24
Capítulo 3: El erotismo en la publicidad del siglo XXI.....	41
3.1 El erotismo a través de la figura femenina.....	54
3.2 El erotismo a través de la figura masculina.....	55
3.3 El erotismo a través de la pareja.....	57
3.4 El erotismo a través de la homosexualidad.....	59
3.5 El erotismo a través de los fragmentos.....	60
3.6 El erotismo a través de la semejanza.....	63
3.7 El erotismo a través de la insinuación.....	65
3.8 El erotismo a través de las perversiones sexuales.....	67
Capítulo 4: Reivindicación del erotismo.....	74
Conclusiones.....	114
Portafolio fotográfico.....	120
Producción 1: La mujer y el elemento fuego.....	121
Producción 2: La mujer y el elemento agua.....	130
Producción 3: La mujer y el elemento tierra.....	138
Producción 4: La mujer y el elemento aire.....	146
Producción 5: Eros y Psique.....	156
Producción 6: El primer encuentro erótico.....	163
Fotos varias.....	171

Fuentes bibliográficas.....	175
Fuentes electrónicas.....	178

## Introducción

El término erotismo ha ido evolucionando a lo largo de la historia y ha sido estudiado por diversas disciplinas: religiosas, artísticas, filosóficas e incluso mercantiles. A lo largo de este ensayo veremos lo difícil que es unificar el significado de esta palabra, puesto que éste circunscribe una serie de conceptos, como el de sexualidad, amor, pasión, seducción, éxtasis, belleza y sublimación, cuya complejidad deriva en la ambigua interpretación del erotismo.

Incluso a nivel local resulta difícil llegar a un consenso sobre qué es erótico y qué no, pongamos un ejemplo, “*Bête à cornes*”, una fotografía del francés Guy Le Baube tomada en 1999 (*figura 1*), en ella el encuadre se limita a la zona genital y se puede observar claramente una mujer con las piernas abiertas masturbándose con su mano derecha dentro de la pantaleta, para algunos esta imagen resultará ofensiva, incluso grotesca, por lo que no dudaran en catalogarla como pornográfica, sin embargo a otros les parecerá realmente erótica.

Otro ejemplo claro sobre la ambigüedad del concepto erotismo es “*La Muse*” fotografía tomada por David Hamilton (*figura 2*), en ésta podemos observar una joven que sostiene una tela, sobre la cual se asoma ligeramente parte de la aureola de su seno derecho, quizá esta imagen resulte demasiado inocente para alcanzar la categoría de erótico, pero podría ser precisamente esa sutileza lo que la clasifique como tal. Como podemos ver, los límites del erotismo son imprecisos y en el caso de la fotografía dependerán en gran medida del espectador y su interpretación.

En lo anterior queda claro que la finalidad del ensayo no es obtener una definición precisa e inapelable de erotismo, sino observar cómo con el paso de los años su significado se ha ido resumiendo hasta culminar en una simple representación del acto sexual, tal y como lo manifiesta la mayoría de la publicidad “erótica” del siglo XXI. Si bien esta síntesis del concepto consiguió

despojarlo de imprecisiones, autores como Vargas Llosa afirman que eso también produjo su abaratamiento y degradación.



*Figura 1. "Bête à cornes", Guy Le Baube*



*Figura 2. "La Muse", David Hamilton*

Hoy día podemos encontrar fácilmente anuncios impresos donde se presentan al hombre y a la mujer semidesnudos, en posiciones que aluden al acto sexual, incluso, marcas como *Tom Ford* y *Sisley* han lanzado campañas *online* donde los personajes muestran abiertamente los senos, glúteos, zona púbica y genitales. Estas representaciones eróticas en su momento causaban impacto, sin embargo con el tiempo fueron perdiendo su efectividad, ya que la audiencia se acostumbró al bombardeo de imágenes sexuales, volviéndose inmunes a este tipo de estímulos.

Aunque aún existen imágenes que suscitan el deseo y la excitación, no superan la parte instintiva del ser humano. Tomando en cuenta lo anterior, lo que se propone en este ensayo es romper con el sexo insustancial promovido por los medios de comunicación, para ello se realizó una serie de fotografías en las que se intenta replantear el erotismo a partir del elemento emocional, tratando de abandonar la visión frívola e individualista de la sociedad posmoderna. Este portafolio es un boceto que intenta demostrar que la publicidad erótica puede generar una conexión profunda con el consumidor, convirtiendo el anuncio en un mensaje trascendente para ellos.

A lo largo de este proyecto se expondrán los elementos que definen al erotismo, tomando en cuenta los puntos de encuentro entre diversos autores como Platón, George Bataille, Michel Foucault, Jacques Ruffié, Mario Vargas Llosa, Octavio Paz y Francesco Alberoni, además, de los cambios que ha sufrido el concepto de erotismo a lo largo de la historia, desde la Antigua Grecia hasta la actualidad. Otro argumento que se analizará en el primer capítulo es la controvertida diferenciación entre lo erótico y lo pornográfico, en qué momento surge y realmente qué tan objetiva es.

El segundo apartado de este ensayo está dedicado a la fotografía erótica, para ello, primero se hace un breve recorrido por diversas representaciones eróticas como las pinturas rupestres de la época neolítica, las estatuillas con falos descomunales de la época clásica, los murales de santidades desnudas de la edad media y la fotografía glamur del siglo XX, todo esto para descubrir cómo las

personas han adecuado el concepto de erotismo a aspectos relevantes de su vida como la religión y la moda.

Posteriormente se analizan las composiciones, expresiones faciales, poses, vestuarios y escenografías más empleadas en la fotografía erótica a fin de que sepamos qué elementos nos sirven para dar la idea de sensualidad, pasión, éxtasis e incluso amor.

En el tercer capítulo se explica qué es la publicidad erótica, el desarrollo que ha tenido durante los últimos cien años y cómo ésta se ha ido adaptando a distintas formas de interacción social como la homosexualidad y el lesbianismo, superando toda clase de tabús entorno a estos temas, los cuales paradójicamente también han reforzado una serie de estereotipos y han promovido la objetivación del sexo femenino. Respecto a lo anterior, se han recuperado los estereotipos más empleados en la publicidad erótica, dentro de los cuales se pueden destacar, la mujer-niña, la no sexuada, la sumisa y la *femme fatale*; y en el caso del hombre, el metrosexual, el irresistible, el experto y el macho.

En este subtema, denominado “*Definiendo erotismo*”, también se propone una categorización de las formas más usuales en las que se representa el erotismo en la publicidad, tomando en cuenta que no siempre aparecen personas en este tipo de anuncios. Para la elaboración de esta clasificación se consideró la composición, los personajes y el argumento de la imagen; el resultado fueron ocho tipologías, el erotismo a través de: la figura femenina, la masculina, la pareja, la homosexualidad, los fragmentos, la semejanza, la insinuación y las perversiones sexuales.

Por último se aborda todo lo referente a la reivindicación de las emociones, partiendo de que el lenguaje publicitario es el lenguaje del deseo, la persuasión y la seducción, pero desafortunadamente en una sociedad individualista como la nuestra sus mensajes se enfocan por lo regular a cuestiones materiales y superfluas como tener una gran casa, ganar mucho dinero, ser bello, tener muchas mujeres sensuales, ser deseado por todo el mundo y tener un

rendimiento sexual inigualable, dejando de lado todo lo concerniente a las emociones y sentimientos.

Para comprobar esa hipótesis se analizan varios anuncios con contenido sexual, lo cual permite distinguir el rumbo que siguen este tipo de imágenes y conocer aquellos elementos que se podrían modificar para darle mayor énfasis a la parte emocional.

En este apartado también se explica detalladamente cómo se realizó cada una de las producciones para el portafolio fotográfico, el cual está dividido en seis secciones, las primeras cuatro correspondientes a “La mujer y los cuatro elementos” -agua, tierra, fuego y aire-, la quinta al mito griego “Eros y Pique”, y la sexta a la “experiencia erótica” como tal.

Los pasos que se siguieron para la elaboración de las sesiones se resumen básicamente en cinco: generar un concepto creativo, realizar un plan de trabajo, buscar locaciones y modelos, tomar las fotografías y finalmente la postproducción.

Se entiende por concepto creativo la selección de un tema que permitiera conjuntar lo erótico, lo emocional y por supuesto lo publicitario. Una vez que se determinó el eje rector de cada producción, se elaboró el plan de trabajo, en el cual se describían de manera puntual las locaciones, los modelos, el vestuario, la utilería, el tipo de atmosfera, los planos de iluminación e incluso las poses que se pretendían utilizar. Este esquema fue el referente a la hora de seleccionar los modelos y las locaciones.

Posterior a la toma de fotografías se realizó un proceso de postproducción, que consistió en la manipulación del material para corregir algunos detalles como el balance de blancos, el ruido en la imagen y la saturación de color. Si bien el proceso que se siguió se escucha sencillo, cada una de las etapas tenía sus dificultades, en los últimos párrafos del texto se especifica cuáles fueron las problemáticas que se presentaron y cómo se consiguió resolverlas.

Aunque en este ensayo se abordan varias temáticas, su objetivo fundamental es replantear las frívolas<sup>1</sup> imágenes publicitarias que durante este último siglo se nos han presentado como eróticas, proponiendo una serie de fotografías donde el contenido sexual no se deslinde del emocional, teniendo como punto de unión la imaginación y haciendo uso de todos aquellos conocimientos adquiridos durante la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

La motivación para realizar un portafolio fotográfico fue trascender la parte teórica, porque personalmente no era suficiente con criticar la publicidad erótica del siglo XXI, pues ya se había hecho con anterioridad, la verdadera aportación era plantear una propuesta de cómo transformar dichas imágenes y, aún más valioso, llevar a cabo el proyecto, sólo de esta forma se dejarían de lado los supuestos y se conseguiría corroborar la efectividad de la idea expuesta.

---

<sup>1</sup> Entiéndase frívolas como insustanciales o superficiales, ya que este tipo de publicidad aborda el erotismo de forma muy genera.



## Capítulo 1. Definiendo erotismo

*“El fuego original y primordial, la sexualidad,  
levanta la llama roja del erotismo y ésta, a su vez,  
sostiene y alza otra llama, azul y trémula: la del  
amor. Erotismo y amor: la llama doble de la vida.”*

*Octavio Paz*

La palabra erotismo se ha vuelto popular en nuestros días, con frecuencia escuchamos o leemos frases como “esa pintura es muy erótica”, “quiero revivir el erotismo con mi pareja” y “esta película tiene escenas eróticas”. Este tipo de expresiones demuestran que para la mayoría de las personas es fácil decir que algo es o no erótico, al igual que es fácil decir que algo es bello o feo.

Pero, ¿qué sucedería si nos preguntan ¿qué es la belleza? o ¿qué es el erotismo? Gran parte de nosotros lo pensaríamos por algunos segundos y de forma involuntaria comenzaríamos a ligarlo con conceptos como agradable, estético, deseo, amor, pasión, entre otros, sin llegar a una definición precisa. Esto evidencia, que aunque la mayoría no logramos entender con precisión el significado de belleza y erotismo, normalmente lo concebimos como algo positivo.

La razón de que estos conceptos parezcan cobrar sentido únicamente cuando los empleamos es porque su conceptualización varía entre distintas culturas y cambia con el paso de los años. Como explica Mario Vargas Llosa “el erotismo no es tanto un hecho en sí (...) sino más bien una mirada, una elección subjetiva, una pasión o una manía que se proyectan sobre todo lo existente, erotizando a veces cosas que parecerían serle totalmente ajenas y hasta írritas, como la religión.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Vargas Llosa, M. (2009). *La desaparición del erotismo*. El País 22 de noviembre. Recuperado el 27/11/2011 en: [http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012_850215.html)

Es decir, en la sociedad occidental la sexualidad se ve a través de un velo, puesto que la tradición judeo-cristiana nos dejó como herencia ver el placer sexual como un pecado y no como una condición natural del ser humano<sup>3</sup>, a partir de esto el erotismo adquiere la función ennoblecedora de dicho placer, por lo que todo aquello que se catalogue como erótico debe ser sugerente y sublime.

En cambio, en Oriente, particularmente en Japón, lugar donde la religión nativa es el sintoísmo, la sexualidad tiene una connotación menos vergonzosa y pecaminosa, por lo que el erotismo se vive en sintonía con los extremos. Como ejemplo tenemos el *Shunga* (春画), un género de xilografías cuyo tema principal es el sexo explícito, si bien cuando surgió, en el siglo XVII, estuvo marcada por regulaciones y prohibiciones, tras la apertura de Japón a Occidente, este género se popularizó y se empezó a considerar una de las mayores representaciones de arte erótico (Quartucci, 1989, p. 416).

El erotismo, es un término confuso y poco delineado, que si bien nos remite a sensaciones y fantasías, nos puede llevar también a temores y culpas, esto se debe a que más allá de ser un comportamiento sexual es un comportamiento cultural que se puede percibir a través de los cinco sentidos y alimentar de la imaginación de cada persona. Ahora bien, para poder entender cuál es el erotismo del siglo XXI en la sociedad occidental, resulta útil hacer un breve recorrido por las distintas interpretaciones que se le han dado a lo largo de la historia (Lo Duca, 1965, p. 8).

En principio, la palabra erotismo nos remite al dios griego Eros responsable de la atracción sexual, el amor y el sexo. Originalmente Eros era un dios puramente pasional y orientado al amor carnal, puesto que era hijo de Afrodita, diosa vinculada con la belleza y la lujuria; sin embargo en el 380 a. C.

---

<sup>3</sup> Algunas religiones utilizan el texto bíblico Génesis 1:28, el cual dice: “y Dios los bendijo diciéndoles: sean fecundos, multiplíquense, llenen la tierra y sométanla”, para condenar las relaciones sexuales cuya finalidad no es la procreación. Como prueba tenemos varios sitios católicos en los que promueven esta idea: es.catholic.net, corazones.org, infocatolica.com, entre otros.

Platón escribe un diálogo conocido como “*El banquete*” o “*El simposio*”, en el cual otorga un nuevo significado al *eros*.

El *eros* platónico, viene a ser una fuerza unificadora entre lo terrenal y lo celeste, siendo un punto medio entre lo material e inmaterial. Para Platón el *eros* no es un dios, sino un espíritu orientado a las cosas bellas, intermediario entre los dioses y los hombres. El concepto central de “*El banquete*” es la sublimación del *eros*, como una forma de preservar la virtud, encauzado a la perpetuidad del hombre.

A partir de ese momento el concepto de erotismo adquiriría un doble significado, por un lado se vincularía con lo pasional y lo sexual, mientras que por otro estaría íntimamente ligado con el amor.

Durante más de dos mil años el punto de unión de estas vertientes sería la mitología y vida religiosa, sin embargo en el siglo XVIII, también conocido como el *Siglo de las Luces*, el erotismo se abriría al concepto de libertad individual, convirtiendo a los placeres carnales en un medio para el progreso del alma (Lo Duca, 1965, p.46).

La referencia por excelencia al hablar de erotismo es George Bataille, quien retoma la idea de inmortalidad, sugerida inicialmente por Platón, y define al erotismo como “la aprobación de la vida hasta en la muerte.”<sup>4</sup> El autor parte de la idea de que el erotismo se fundamenta en una prohibición con respecto a la actividad sexual, esta privación se aplica a la desnudez, principalmente del pene en erección, así como también el ocultarse para el acto sexual<sup>5</sup>.

Antes de llegar a esta afirmación Bataille hace una gran aportación al diferenciar la actividad sexual y la actividad erótica. Él precisa que la actividad erótica “es una búsqueda independiente de la aspiración de reproducir la vida”<sup>6</sup>,

---

<sup>4</sup> Bataille, G. (1979). *El erotismo*. Barcelona: Tusquets, p.8

<sup>5</sup> Un estudio realizado en el 2006, por el *National Institute of Amazonian Research*, demostró que el delfín es el único animal, además del ser humano, que tiene contacto sexual por placer y no sólo para reproducirse. Sin embargo, debido a la complejidad del concepto erotismo, dichos animales son excluidos como seres eróticos.

<sup>6</sup> Bataille, G. (1979). *El erotismo*. Barcelona: Tusquets, p.8

por lo que el ser humano es el único capaz de convertir la actividad sexual en una actividad erótica.

Dado que la actividad erótica no tiene la finalidad de procrear, no resulta extraña a la muerte, por eso el erotismo para Bataille es jugar un poco a morir, es vivir tanto que resulte imposible morir, pero también es morir sin dejar de vivir. El erotismo se encuentra justo en la línea divisora de la vida y la muerte, al igual que entre lo bello y lo feo, la bondad y la maldad, lo dulce y lo violento.

Bataille distingue tres tipos de erotismo, el de los cuerpos, el de los corazones y el sagrado. El erotismo del cuerpo, como su nombre lo dice, es aquel en el cual el cuerpo se convierte en un objeto de deseo que busca otro cuerpo para satisfacerse, este tipo de erotismo se manifiesta en dos seres discontinuos en busca de la continuidad.

El erotismo de los corazones es aquel en donde el ser amado es aprehendido, donde no se escapa, donde los seres en su discontinuidad se abren a la experiencia de la continuidad en el éxtasis, agudizando hasta el límite el deseo a la muerte. Finalmente, el erotismo sagrado representa la continuidad del ser, una experiencia mística en la medida en la que muere la discontinuidad: “la continuidad del ser, revelada a quienes prestan atención a un rito solemne a la muerte de un ser discontinuo.”<sup>7</sup>

Vargas Llosa retoma este aspecto dual del erotismo -vida y muerte, placer y dolor, creación y destrucción- planteándolo como un “quehacer que saca a flote aquellos fantasmas escondidos en la irracionalidad que son de índole destructiva y mortífera (...) Librados a sí mismos, sin freno alguno, aquellos monstruos del inconsciente que asoman y piden derecho de ciudad en la vida sexual si no son frenados de algún modo podrían acarrear la desaparición de la especie. Por eso el erotismo no sólo encuentra en la prohibición un acicate voluptuoso, también un límite violado el cual se vuelve sufrimiento y muerte.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Bataille, G. (1979). *El erotismo*. Barcelona: Tusquets, p.27

<sup>8</sup> Vargas Llosa, M. (2009). *La desaparición del erotismo*. El País 22 de noviembre. Recuperado el 27/11/2011 en: [http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012_850215.html)

La obra de Bataille también sirvió de inspiración para el escritor y poeta mexicano Octavio Paz, quien describe en el ensayo "*La doble llama*" la íntima relación que existe entre el amor, la sexualidad y el erotismo, haciendo una analogía entre éste último y la poesía, afirmando que en ambos casos el agente que los mueve es la imaginación:

“La relación entre erotismo y poesía es tal que puede decirse, sin afectación, que el primero es una poética corporal y que la segunda, es una erótica verbal. Ambos están constituidos por una oposición complementaria. El lenguaje es capaz de dar nombre a lo más fugitivo y evanescente: la sensación; a su vez el erotismo no es mera sexualidad animal: es ceremonia, representación. El erotismo es la sexualidad transfigurada: metáfora. El agente que mueve lo mismo al acto erótico que al poético es la imaginación.”<sup>9</sup>

A lo largo de este texto Octavio Paz consigue al mismo tiempo diferenciar y conjuntar estos tres términos. Distingue al erotismo por la infinita variedad de formas en la que se puede presentar, según la época y contexto en el que lo situemos:

“Hay que distinguir al amor, propiamente dicho, del erotismo y la sexualidad. Hay una relación tan íntima entre ellos que con frecuencia se confunden. Sexo, erotismo y amor son aspectos del mismo fenómeno, manifestaciones de lo que llamamos vida. El más antiguo de los tres, más amplio y más básico, es el sexo. Es la fuente primordial. El erotismo y el amor son fuentes derivadas del instinto sexual: cristalizaciones, sublimaciones, perversiones y condensaciones que transforman la sexualidad y la vuelven, muchas veces, incognoscible.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Paz, O. (1993). *La llama doble: amor y erotismo*. Barcelona: Seis Barral, p. 10.

<sup>10</sup> Paz, O. (1993). *La llama doble: amor y erotismo*. Barcelona: Seis Barral, p. 13.

Juan Pablo Patiño Káram apoya la idea del erotismo como experiencia interior. Él expone que “el erotismo proporciona a los amantes un proceso de liberación que desafía lo establecido para reafirmar el placer; así el erotismo se convierte en una expresión de la dimensión del interior del ser humano que refuerza la sexualidad, donde ese ser se trasciende a sí mismo en el otro, lo prohibido es transgredido y emancipado.”<sup>11</sup>

Con una opinión opuesta podemos encontrar al psicólogo Guillermo Pozo Pradas quien define al erotismo como “todo lo relativo al placer (...) movilizado por la transgresión. El erotismo es sugestión, promesa, insinuación insidiosa, y como tal, deja que el imaginario realice su trabajo de representaciones y de creaciones infinitas.”<sup>12</sup> Pozo es uno de los autores que aseguran que el erotismo depende de variables como la época, el lugar, la cultura y las formas de relación entre los géneros.

André Pieyre de Mandiargues se inclina por la idea del erotismo como equivalente de lo sexual. Pieyre plantea lo erótico como “una apasionada iluminación del sexo humano en sus juegos voluptuosos y dramáticos, hasta en sus más recónditas exasperaciones y anomalías.”<sup>13</sup>

Otra perspectiva interesante de analizar es la de Francesco Alberoni (1988) quien describe el erotismo desde una visión dual, la femenina y la masculina. Explica que para las mujeres, el erotismo tiene como punto de partida el amor y su objetivo es la unión de dos personas, mientras que para los hombres, éste se centra en el disfrute del encuentro sexual, es fragmentario y efímero. Esta dicotomía se fundamenta en la construcción social de sexualidad, en la cual el hombre tiene la imperiosa necesidad de satisfacer su deseo sexual.

---

<sup>11</sup> Patiño Karam, J. p. (2005). El erotismo en los cuentos de *Azul...* de Rubén Darío como propuesta vital. Recuperado el 27/11/2011 de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero31/azulrd.htm>

<sup>12</sup> Pozo Pradas, G. (s. f.). *Acerca del erotismo*. Recuperado el 20/10/2011 de <http://www.kalathos.com/dic2001/psicologia/pozo/pozo.htm>

<sup>13</sup> Santos Moreira, A. y Marrero Fernández, M. (2008). *Erotismo en la literatura*. Recuperado el 27/11/2011 de: [http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed\\_002/cultura/eErotismoenlaIteratura.pdf](http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_002/cultura/eErotismoenlaIteratura.pdf)

Michel Foucault (1988) por su parte, presenta al erotismo en su libro *“Historia de la sexualidad”* como uno de los cuatro campos que componen la estilización de la conducta sexual clásica -los otros tres son la dietética, la economía y el verdadero amor-, encargado de la regulación de los placeres.

Foucault explica que a partir del siglo XVII el discurso sobre la sexualidad se expandió, pese a todas las censuras que implicaba hablar de ello, convirtiéndose en un elemento esencial de las estructuras de poder, a partir de esto, el erotismo se constituiría como una manera de justificar los placeres sexuales.

El doctor Eusebio Rubio, al igual que Foucault, plantea el erotismo como parte importante, aunque no esencial, de la sexualidad. Para Eusebio Rubio, la sexualidad es resultado de la naturaleza reproductiva, no obstante la evolución ha hecho que se ligue a otros componentes como el género, los vínculos afectivos y por supuesto al erotismo.

Eusebio Rubio define el erotismo como “la dimensión humana que resulta de la potencialidad de experimentar placer sexual”<sup>14</sup>. El especialista en sexualidad también afirma que todos los seres humanos nacen con la posibilidad de desarrollar su parte erótica, sin embargo no todos lo logran, ya que el placer erótico no depende de que se realicen nuestras fantasías, sino de la relación física con nuestro propio cuerpo, la cual nos permite detectar y aceptar experiencias estimulantes.

La creciente utilización del erotismo como forma argumentativa se vería reflejada en el mundo de la industria, los medios de comunicación encontrarían una mina de oro en lo que en algún momento representó un arma subversiva contra la iglesia y el estado.

---

<sup>14</sup> Rubio Auriolles, E. (1994). Sobre la sexualidad humana: los cuatro holones sexuales. Recuperado el 07/08/2013 de <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=187903&indexSearch=ID>

Jacques Ruffié (1988), es de los pocos autores que retomarán dicha industrialización del erotismo<sup>15</sup>, definiéndolo como un fenómeno de masas que surge a partir de la pérdida del carácter reproductor de la sexualidad. Si bien Ruffié fortalece la idea de que el erotismo se desarrolla con la cultura, el tiempo y el espacio, niega por completo que tenga una relación con el amor, por el contrario, afirma que el erotismo es un herramienta más del comercio.

Antes de convertirse en un fenómeno de masas, el erotismo fue parte de una construcción mitológica, fue una manifestación del amor, fue símbolo de angustia producida por la interrogante acerca de la finitud humana, fue la sublimación del instinto y liberación de la necesidad sexual para afirmar la libertad individual.

Estos cambios constantes en la conceptualización del erotismo, aunado al bombardeo mediático y sus superfluas interpretaciones, han causado un empobrecimiento en su significado convirtiendo lo erótico en una simple asociación con los placeres corporales, el ámbito sexual y, de manera particular, con lo genital.

Aunque el erotismo opera en torno al deseo mediante el uso de múltiples símbolos, éste no se resume a cuerpos esculturales teniendo relaciones sexuales -visión fomentada por la publicidad-, de hecho, el sexo puede ser simplemente un resultado por añadidura, por lo que no siempre deberá estar presente. Lo mismo sucede con el amor, “el acto de amar no es erótico en sí; pero su evocación, su invocación, su sugestión y aún su representación pueden serlo.”<sup>16</sup>

La categorización de algo como erótico depende inevitablemente, como se mencionó al inicio de este capítulo, de la época, el lugar, la cultura y en menor medida de la apreciación individual. No obstante, todos los autores que se han analizado, coinciden en que la raíz del erotismo es la sexualidad. A partir de esta

---

<sup>15</sup> Esta industrialización implica el uso del erotismo como un recurso para la venta de productos y servicios. El erotismo en si no se puede vender, lo que se comercializa en realidad son los fetiches que sugieren una experiencia erótica.

<sup>16</sup> Lo Duca, G. (1965). *Historia del erotismo*. Buenos Aires: S. XX, p. 9



premisa, se ha intentado unificar los distintos puntos de vista, llegando a la siguiente definición, la cual se ha tomado como base para la realización del presente ensayo y del portafolio fotográfico:

El erotismo es lo inadvertido, aquello que súbitamente hace presencia: es éxtasis, inquietud y peligro, un acto ceremonial para los sentidos y el cuerpo, presidido por la imaginación. El erotismo sugiere el placer de la sexualidad, pero no se limita al acto sexual, a su vez transforma al amor en una forma de elevación y apertura, convirtiendo el impulso en algo sublime.

Ahora bien, qué sucede con el familiar más cercano del erotismo: el material sexualmente explícito, o pornografía como comúnmente se le conoce. Foucault (2002, p. 74) afirma que esta contraposición entre lo erótico y lo pornográfico no existió hasta la época moderna, puesto que en la antigüedad todo el conocimiento que se tenía sobre la sexualidad provenía de historias eróticas, chistes sexuales y cosas por el estilo, sin embargo, con el advenimiento de las “ciencias sexuales” se causa una ruptura entre el placer y el conocimiento sexual.

A partir de ese momento, el placer queda ligado a lo salvaje, perverso y de dominio pornográfico, mientras que el erotismo adquiere una condición superior, ya que, además de encontrarse cercano al conocimiento “auténtico” del sexo, era la manera perfecta de sublimar el instinto sexual y transformarlo en algo aceptable.

No obstante, con el paso de los años y la proliferación del consumismo la frontera del erotismo y la pornografía se difumina una vez más, actualmente su parentesco es tan grande, que en muchas ocasiones resulta difícil diferenciar entre uno y otro.

La semejanza entre ambos términos es tal que si se trasladara al lenguaje de pintores y diseñadores el erotismo vendría siendo el color azul y la pornografía el color verde. Aparentemente es fácil distinguir entre estos dos colores, y sobre todo si hablamos de un azul cielo y de un verde bandera, pero entre la gran variedad de tonalidades que tienen ambos, llegamos a un color no tan

convencional denominado *lightseagreen* (figura 3), mejor conocido como verde agua, cuya similitud con ambos colores lo vuelve prácticamente indistinguible.

Lo mismo sucede con el erotismo y la pornografía, es bien sabido que son dos cosas distintas y que uno establece el límite del otro, es fácil distinguir los extremos, pero existe un punto donde dicha fusión causa cierta inquietud en el espectador. Un ejemplo claro es la pintura "*El origen del mundo*" (figura 4), realizada por Gustave Courbet en 1866, donde se observa un mujer con las piernas abiertas mostrando la zona genital, esta imagen ha suscitado todo tipo de análisis y reflexiones, pasando de erótica a pornográfica en múltiples ocasiones.

Cuando "*El origen del mundo*" fue pintado causó controversia y se catalogó como impúdico y obsceno<sup>17</sup>, no obstante con el paso de los años adquirió el carácter de obra artística y por añadidura el de erótico. Esto demuestra que pese a las confusiones que hay entre ambos términos, existe una evidente condena ante lo pornográfico y un enaltecimiento al erotismo, incluso la escritora Flavia Puppo (1998, p.36) afirma que la pornografía es el arte erótico de los pobres.

Esto ha ocasionado que muchos consideren el erotismo como un valor cultural vinculado de forma directa con las representaciones artísticas, mientras que la pornografía no es otra cosa que el erotismo degradado para consumo de los incultos y pobres (Nubiola, 2009, p.15). Dicho de otra forma, se cree, erróneamente, que si la pornografía está hecha de una manera artística puede ser aceptada bajo el nombre de erotismo. Por ello, es apropiada la afirmación de Umberto Eco: "no soy de los que consideran que el valor artístico lo absuelva todo."<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Etimológicamente la palabra obsceno significa "repulsivo y detestable", no obstante, pese a su frecuente uso y la evidente connotación sexual, su definición varía según la cultura, es por eso que de forma general la Real Academia Española (2001) lo define como "todo aquello que ofende el pudor".

<sup>18</sup> Eco, U. (1994). *Como reconocer una película porno, Segundo diario mínimo*, Barcelona: Lumen, p.196

Cor		Código HTML
DodgerBlue		#1E90FF
DeepSkyBlue		#00BFFF
SkyBlue	135 206 235	#87CEEB
LightSkyBlue	135 206 250	#87CEFA
SteelBlue	70 130 180	#4682B4
LightSteelBlue	176 196 222	#B0C4DE
LightBlue	173 216 230	#ADD8E6
PowderBlue	176 224 230	#B0E0E6
PaleTurquoise	175 238 238	#AFEEEE
DarkTurquoise	0 206 209	#00CED1
MediumTurquoise	72 209 204	#48D1CC
Turquoise	64 224 208	#40E0D0
Cyan	0 255 255	#00FFFF
LightCyan	224 255 255	#E0FFFF
CadetBlue		#5F9EA0
MediumAquamarine		#66CDAA
Aquamarine		#7FFFD4
DarkGreen	0 100 0	#006400
DarkOliveGreen	85 107 47	#556B2F
DarkSeaGreen		#8FBC8F
SeaGreen		#2E8B57
MediumSeaGreen		#3CB371
LightSeaGreen	32 178 170	#20B2AA
PaleGreen	152 251 152	#98FB98
SpringGreen	0 255 127	#00FF7F
LawnGreen	124 252 0	#7CFC00
Green	0 255 0	#00FF00
Chartreuse	127 255 0	#7FFF00
MedSpringGreen	0 250 154	#00FA9A
GreenYellow	173 255 47	#ADFF2F
LimeGreen	50 205 50	#32CD32
YellowGreen	154 205 50	#9ACD32
ForestGreen	34 139 34	#228B22
OliveDrab	107 142 35	#6B8E23

Figura 3. Lista de colores con código



Figura 4. "El origen del mundo" Gustave Courbet

Esto nos lleva a una forma simple, pero poco eficaz, de distinguir el erotismo de la pornografía: si se encuentra en una sala triple X o en una *sex shop*, es pornografía; pero si se encuentra en un museo, en una pasarela de moda o en algún anuncio publicitario, es erotismo.

Para poder entender la verdadera diferencia entre estos dos conceptos es importante saber que el significado de pornografía, al igual que el de erotismo, ha cambiado a lo largo de la historia. Originalmente esta palabra servía para denominar los tratados que hablaban sobre las prostitutas<sup>19</sup>, pero en 1769, a partir del tratado *Le pornographe* de Restif de la Bretonne, el término comienza también a utilizarse para referirse a aquellos escritos e imágenes “obscenas”, dándole así, un carácter más amplio al concepto.<sup>20</sup>

En tanto, la producción de pornografía, tal como la conocemos hoy en día, surgió con la aparición de la fotografía y fue masificada con la invención del cinematógrafo. Aquí cabe resaltar el vínculo que se establece entre la pornografía y las representaciones visuales, ya que en la actualidad el ser humano se rige fundamentalmente por el sentido de la vista.

Junto con la estructuración de la dicotomía de “lo erótico” vs. “lo pornográfico” y de la explosión de la cultura de masas, comienza un proceso de subdivisión y especialización de esta última categoría, con lo que aparecen una gran cantidad de términos derivados de la palabra: *porny*, *pornocracy*, *soft* y *hard-core porn*, entre otros, reduciendo todavía más los límites entre una y otra.

La delimitación entre erotismo y pornografía es, la mayor parte del tiempo, una cuestión estrictamente personal, ante todo esto, podría parecer inútil tratar de diferenciar ambos conceptos, sin embargo es algo que no se puede dejar de lado puesto que existen diferencias que rebasan todas las similitudes antes

---

<sup>19</sup> Pornografía: etimológicamente procede de las palabras griegas πόρνη (*pórnē*, «prostituta») y γράφειν (*gráphein*, «grabar, escribir, ilustrar») y el sufijo -ία (-*ía*, «estado de, propiedad de, lugar de»), teniendo por lo tanto el significado de “descripción o ilustración de las prostitutas o la prostitución.” (García Rodríguez, 2001).

<sup>20</sup> García Rodríguez, A. (2001). *Desentrañando “lo pornográfico”*. [versión electrónica]. Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas. Núm. 79. Recuperado el 15/03/2012 de [http://www.analesiie.unam.mx/pdf/79\\_135-152.pdf](http://www.analesiie.unam.mx/pdf/79_135-152.pdf)

vistas. En primer lugar, la pornografía se limita a la presentación de genitales y comportamiento sexual; en segundo lugar, como explica Nubiola “la pornografía (...) trata de modo completamente deliberado de excitar sexualmente”<sup>21</sup> y la tercera característica distintiva de este género es que “no sólo se propone la estimulación de fantasías o actitudes sexualmente determinadas, sino también la degradación, dominación y despersonalización de los sujetos representados, usualmente mujeres.”<sup>22</sup>

Así pues, el erotismo se distingue de la pornografía por el refinamiento de las representaciones, por la sustitución de la provocación directa por la meramente alusiva, así como por el tono melodramático y romántico. El erotismo no es solamente una respuesta a los estímulos reales sino que, también, tiene su anclaje en la imaginación y la fantasía, sin los cuales no podría sobrevivir.

---

<sup>21</sup> Nubiola, J. (2009). *Invitación a pensar*. Madrid: Rialp, p. 13

<sup>22</sup> García Rodríguez, A. (2001). *Desentrañando “lo pornográfico”*. [versión electrónica]. Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas. Núm. 79. Recuperado el 15/03/2012 de [http://www.analesiie.unam.mx/pdf/79\\_135-152.pdf](http://www.analesiie.unam.mx/pdf/79_135-152.pdf)

## Capítulo 2. La fotografía erótica

*“La mirada suplanta la totalidad de la carne, desvelando cuanto la palabra oculta. Del encuentro de la palabra con el ojo se produce la fricción que encenderá la conciencia. La experiencia erótica no surge de la necesidad por apropiarse de un cuerpo, sino de un alma.”*

*Miguel Florian*

El hombre es una de las especies más complejas de estudiar, porque no le basta con satisfacer sus necesidades básicas, siempre va más allá. Es decir, no se conforma con tener alimento, trata de hacer que éste sepa lo mejor posible -de ahí el arte culinario-; no le es suficiente tener vestido para cubrirse de las condiciones climáticas, lo ajusta a los cánones estéticos impuestos en ese momento –así nace el diseño de alta costura-; en este sentido, el sexo no es sólo un camino para preservar la especie, sino una fuente de placer -una de las razones por las que surge el tan mencionado concepto de erotismo.

Aunado a todo esto, el ser humano sentirá una imperiosa necesidad por presentar, y posteriormente representar sus vivencias, a través de la pintura, la música, la danza, entre otros, creando en un determinado momento géneros específicos como la fotografía erótica.

El término fotografía procede del griego *phōs*, que significa luz, y *grafé*, que significa escritura, por lo que etimológicamente sería "escribir con la luz", sin embargo técnicamente llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura. Ahora bien, la fotografía no sólo es técnica, sino también una forma de comunicación mediante la cual se presentan múltiples visiones del mundo real e imaginario (Costa, 2008, p.106-108).

Pero antes de profundizar en el tema de este capítulo, resulta indispensable analizar otro tipo de representaciones, dado que el erotismo pasó por diversas corrientes artísticas previas a la fotografía.

Las primeras representaciones eróticas de las cuales se tiene conocimiento son del periodo paleolítico<sup>23</sup>, entre los años 30, 000 y 10,000 a.C., algunas de éstas son las esculturas de Venus encontradas en Laussel, Francia y Willendorf, Austria, dichas estatuillas refieren a la relación entre el hombre y la naturaleza a través de la figura femenina, símbolo de la fertilidad.

En el periodo Neolítico (9,000- 7,000 a.C.) surge una nueva sociedad patriarcal y masculina. El poder pasaría a manos de los hombres y ellos ahora se mostrarían esquematizados con grandes genitales y protagonizando escenas sexuales.

Este tipo de ilustraciones, en conjunto con la vida religiosa, se convertirían en el tema central de gran cantidad de papiros y estatuillas realizados durante la edad de bronce por grandes civilizaciones como la egipcia y la mesopotámica. Uno de los ejemplos más claros es el *Papiro erótico de Turín*, pintado durante el nuevo imperio en Egipto (1075- 900 a.C.), en éste se puede observar claramente una orgia narrada en doce escenas, se puede decir que este documento corresponde al *Kama Sutra* de los indios.<sup>24</sup>

Hasta la época clásica, en Grecia, surge el concepto del *eros*, creando un estrecho vínculo entre la sexualidad, el amor y la religión. En la mitología griega y romana, las historias de amor de los dioses serían de vital importancia, pues además de justificar todas las clases de amor sexual (la homosexualidad, el lesbianismo, la pederastia, la zoofilia, entre otras), dotarían al erotismo de un carácter sacro (Lo Duca, 1965, p.23).

---

<sup>23</sup> Cabe mencionar que durante este periodo aún no se incorporaba el concepto de erotismo, sin embargo se comienza a plasmar por primera vez el sexo en imágenes, por lo que autores como Mañas P. y Raya, J. (2010) categorizan estas representaciones como eróticas.

<sup>24</sup> *History Channel*. (2010). *Historia de la fotografía: El desnudo* [Documental]. Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=BhKM4iZv1u4>

Las representaciones eróticas de estas dos civilizaciones son de gran importancia para este análisis, pues ambas culturas estaban obsesionadas con la belleza, por lo que comenzarían a idealizar un cuerpo perfecto. En el caso del hombre, éste debía tener un rostro cuadrado, nariz recta, mentón chico, musculatura marcada y genitales pequeños; la mujer sería de rasgos finos, un cuerpo esbelto pero con el vientre abultado, caderas amplias, senos pequeños y piernas largas.

Este modelo de belleza evolucionaría con el paso de los años, aunque prevalecería la íntima relación entre lo estético y el erotismo, transformando a éste último en una de las principales temáticas para los artistas.

Durante la edad media (476-1453 d.C.)<sup>25</sup> y con el auge del cristianismo, las representaciones de escenas eróticas se vuelven menos comunes, ya que en esta etapa la sexualidad adquiere un carácter negativo, no obstante, sería la misma religión quien representaría la coartada perfecta para sobrellevar la censura eclesiástica.

Si bien la exhibición de formas desnudas de hombres y mujeres en nombre de la estricta belleza era censurable, no lo era tanto si quien exhibía sus pechos, muslos, glúteos y hasta órganos sexuales era Dios, la virgen o cualquier otro santo<sup>26</sup>. De esta estrategia se valieron pintores como Rubens, Ingres, Rodin o Gustave Doré para saturar sus murales y lienzos de desnudos.

Sería hasta el siglo XV que las vergonzosas connotaciones asociadas a la desnudez comenzarían a desvanecerse y los temas eróticos aparecerían con mayor frecuencia en el ámbito de la pintura y la escultura, algunos de los ejemplos más representativos son *La Venus de Urbino*, de Tiziano; *Susana y los viejos*, pintada por Tiziano; *El David*, de Miguel Ángel; *Leda y el cisne*, de Cahntilly; *Dánae*, de Rembrandt; entre otros.

---

<sup>25</sup> Todas las fechas expuestas en este ensayo fueron recuperadas de McEvedy, C (1986). *Gran atlas de historia universal*. Barcelona: Círculo de Lectores.

<sup>26</sup> Vargas Llosa, M. (2009). *La desaparición del erotismo*. El País 22 de noviembre. Recuperado el 27/11/2011 en: [http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012_850215.html)



El siglo XVIII no fue sólo la edad de la razón sino también la edad del placer, la pintura y escultura de esta época refleja la atmósfera amorosa de la vida cortesana; los placeres de las relaciones sexuales eran celebrados con libertad, algunos de los artistas que se especializaron en el grabados de asunto erótico fueron Nicolas Lanfrensen, Charles Eisen, Luis Biner, Pierre Antoine Baoudouin y Fancois Boucher.

Pese a las prohibiciones, el siglo XIX fue uno de los periodos más obsesionados con el sexo. Hasta este momento las representaciones del erotismo se habían limitado básicamente a la escultura, la pintura, el dibujo, el grabado y escasamente la danza, sin embargo es en este lapso de tiempo que surge la fotografía y con ésta la representación de escenas eróticas tendría un alcance mayor; sin embargo, la represión de la sexualidad sigue siendo severa, por lo que muchos artistas adoptaron el desnudo como la manifestación más pura del erotismo.

La primera aproximación al desnudo fotográfico la realizó el francés Louis Jacques Mandé Daguerre cuando tomó en 1839 una fotografía a estatuas de yeso y la llamó "Naturaleza muerta con esculturas": las mismas hacían alusión a las Tres Gracias en el estilo de la Antigüedad Clásica. El proceso de Daguerre, no permitía fotografiar personas, debido a largas exposiciones<sup>27</sup>, así que Mandé utilizó esculturas de figuras femeninas -eróticas, lánguidas y vigorosas- en un contexto de naturaleza muerta.

No se sabe con precisión cuándo se realizó el primer desnudo ni tampoco quién lo hizo. En 1845 aparecen las primeras vistas en forma de daguerrotipos de pequeño tamaño. Generalmente esas mujeres eran prostitutas, bailarinas o jóvenes anónimas que por unos billetes dejaban sus prendas para ser inmortalizadas.

---

<sup>27</sup> La velocidad de obturación es el periodo de tiempo durante el cual está abierto el obturador de una cámara fotográfica. Actualmente se pueden realizar exposiciones equivalentes a 1/8000 de segundo, sin embargo, antiguamente para que una fotografía saliera nítida, se requería de exposiciones incluso mayores a una hora, tiempo durante el cual el objeto a fotografiar debía estar completamente estático.

En un primer momento, este género se alimentó de todas las poses de la pintura. Al mismo tiempo la exhibición de los genitales, relaciones homosexuales y lésbicas se empezaban a mostrar en escena, sin embargo, la persecución por parte de las autoridades a los realizadores y comerciantes de estas imágenes era implacable. Por consiguiente, los autores se escondían en el anonimato pues se exponían a multas y penas de cárcel.<sup>28</sup>

El nivel de las fotografías cambió gradualmente, mientras algunas se vinculaban estrechamente con las bellas artes, con una búsqueda por el refinamiento y el ideal de la belleza, otras iban directo al punto: la desnudez por sí misma.

La fotografía erótica no surge como un campo de carácter inédito, sino como una idea que ahora era presentada en un soporte extraordinario. Si bien las representaciones eróticas siempre estuvieron ahí, se realizaban de otras formas, lo que consigue la fotografía es dar continuidad a ese contenido tan buscado, pero ahora con mucho más realismo –o por lo menos eso se pretendía.

El erotismo adquiere un sentido especial con esta nueva manifestación artística, ya que trasciende los más ocultos y ansiosos deseos, convirtiéndola en el auto-consumo de nuestra propia imagen.

“Si en alguna actividad artística el erotismo tiene un sentido especial y misterioso, éste es en la fotografía; ya que la imagen fotográfica podemos fundamentarla en un acto sosegado de contemplación, de un mirarse al espejo, y es siempre un acto de pretensión y sorpresa que trasciende a los más ocultos y ansiosos deseos de belleza.

La fotografía ha sido capaz, por su propia génesis, de apoderarse de la realidad de la que nace, reteniéndola, cazando las imágenes y poseyéndolas. Esto hace que la temática erótica en la fotografía se haya construido a través del deseo de

---

<sup>28</sup> *History Channel. (2010). Historia de la fotografía: El desnudo* [Documental]. Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=BhKM4iZv1u4>

posesión de la belleza real, y por qué no, de recreación y deconstrucción del motivo de inspiración sensual.”<sup>29</sup>

La fotografía tiene la particularidad de reflejar la realidad más fielmente que el resto de las artes visuales, y en el caso de la fotografía erótica conlleva el carácter de veracidad y de credibilidad.

El erotismo en la fotografía es un erotismo real, de experiencia y reconocimiento, no obstante, al igual que otras artes, la intencionalidad del artista condiciona y define algo como erótico, así que por más real que sea la fotografía erótica, no queda exenta del uso de simbologías y por supuesto de intencionalidad.

Las posibilidades de representación que suscita la fotografía erótica son capaces de contener una serie de conceptos y sugerencias, que a través de la composición estética, configuran una experiencia visual rica en matices de todo tipo –expresivos, comunicativos, informativos, entre otros.

Cuatro de los elementos más importantes a la hora de plasmar el erotismo en una fotografía -y en los cuales por supuesto se ha puesto particular énfasis en la elaboración del portafolio fotográfico- son los gestos faciales, postura corporal, el vestuario y el fondo.

Los gestos faciales son la forma en que el ser humano responde a los estímulos exteriores, estos nos permiten expresar una variedad de sensaciones y pensamientos, desde desprecio y hostilidad hasta aprobación y afecto (Davis, 1976, p.114). Los gestos faciales, en particular los eróticos, son uno de los elementos más difíciles de representar en una fotografía, es tan complicado que muchos fotógrafos -especialmente si hablamos de foto publicitaria- han preferido quedarse con el cliché de la boca entreabierta y el mordisqueo del labio inferior.

La principal razón por la que resulta tan difícil trabajar con gestos es que las personas, por convención social, tendemos a fingir felicidad cuándo nos

---

<sup>29</sup> Sánchez Montalbán, F.J. (2003). *Los caminos de eros arte y amor a lo largo de los tiempos*. Recuperado el 07/11/2011 de [http://bib.cervantesvirtual.com/porta/PAC/artistas/fcosanchez/textos/erotismo\\_c.htm](http://bib.cervantesvirtual.com/porta/PAC/artistas/fcosanchez/textos/erotismo_c.htm)

encontramos frente a una cámara, prueba de ello es que la palabra previa a una toma fotográfica suele ser: ¡sonrían! Esto se debe a que la fotografía es vista como una forma de preservar momentos, y claro está, a nadie le gusta recordar momentos tristes o dolorosos, quizá por eso los funerales y entierros no representan en la actualidad una fuente de empleo para los fotógrafos.

Pese a esta predisposición de sonreír cuando nos toman una fotografía, existen dos formas para conseguir otro tipo de gestos, de manera que estos se vean realistas: capturar el instante, o bien, saber dirigir a nuestros modelos.

La primera es un recurso característico del fotoperiodismo, aquí las personas no son conscientes de que se les está fotografiando, por lo que actúan de manera natural y sus gestos son auténticos, el único inconveniente con este tipo de fotografía es que no se puede controlar por completo, así que requiere de una gran destreza para capturar el momento preciso.

Para la segunda forma es preciso estudiar minuciosamente los gestos faciales, sólo de esta manera podremos dirigir a nuestro modelo. En ocasiones no basta con decirle a alguien que ponga cara triste o de enojado, se le deben dar indicaciones más precisas como “frunza las cejas”, “entrecierre los ojos”, “míreme fijamente”, entre otras. Para lograr expresiones sinceras en la fotografía de estudio, es necesario crear un vínculo con el modelo, darle la confianza para que nos vea como personas y no sólo como fotógrafos.

Existe una gran cantidad de gestos faciales, sin embargo todos estos dependen de la boca, las cejas y los ojos, puesto que son las únicas partes del rostro que tienen un movimiento independiente (Davis, 1976, p.61).

Los labios pueden decir muchas cosas, sin necesidad de articular palabra alguna. Los músculos que rodean la boca están diseñados para poder moverlos y moldearlos con increíble precisión, y así generar una infinidad de posiciones: boca abierta, cerrada, labios apretados, labio inferior elevado, mordisqueo del labio superior e inferior, comisuras elevadas, comisuras hacia abajo, esto sólo por mencionar algunas.

Cada posición de los labios contiene un significado e intención diferente, pero para este ensayo nos interesan sólo las que se relacionan de forma directa con el erotismo.

Las posiciones más explotadas por la fotografía erótica son los labios entreabiertos, seguida del clásico mordisqueo del labio inferior. Ambas transmiten sensualidad pero en el caso de la primera ésta va acompañada por el misterio y la incertidumbre, mientras que la segunda evoca la idea de deseo.

Los labios cerrados y sin tensión, también son recurrentes en este tipo de imágenes, estos transmiten seguridad e independencia, en contraste con la boca abierta la cual nos remite a la excitación y el clímax.<sup>30</sup>

Existen expresiones como los labios apretados hacia el centro (como si se fuera a dar un beso), una sonrisa discreta sin separar los labios y una sonrisa amplia donde se muestra la dentadura. Aunque éstas son menos usuales se pueden encontrar fácilmente en un estilo popular de la década de los 40 del siglo pasado, conocido como *pin-ups*<sup>31</sup>.

La intención de este tipo de posición en los labios es la de generar ternura y coquetería, que en conjunto con el vestuario y la postura del cuerpo sugieren sensualidad y en muchas ocasiones, en el caso de las mujeres, sumisión.

A diferencia de la boca, el movimiento de las cejas es más restringido, éste se limita a elevarlas, bajarlas y contraerlas, sin embargo las expresiones que generan son muy marcadas (sorpresa, enojo y miedo, principalmente), es por eso

---

<sup>30</sup> Según *Ekman, P.* (2004) existen dos tipos de expresiones: las innatas y las adquiridas. Las primeras se refieren a aquellas que de forma natural e inconsciente utilizamos para comunicar emociones y estados de ánimo, mientras que las segundas son fruto del aprendizaje cultural. Por lo tanto, una misma expresión puede tener varias lecturas, dependiendo del contexto en el que se presente. Así tenemos que en el lenguaje cotidiano el mordisqueo de los labios se puede interpretar como culpa o nerviosismo, los labios entreabiertos como ganas de decir algo y la boca abierta como una expresión de sorpresa, sin embargo en una imagen prefabricada y cuya intención es lograr una experiencia erótica, la interpretación de estos gestos cambia.

<sup>31</sup> Las *pin-ups* son fotografías o ilustraciones de chicas seductoras y sonrientes en poses ingenuas, pero al mismo tiempo provocativas. Durante la Segunda Guerra Mundial este tipo de imágenes se popularizan apareciendo en los tanques, camiones y aviones militares, con el principal objetivo de subir la moral a los soldados norteamericanos.

que en la fotografía erótica suelen mantenerse en su posición natural y en pocos casos se levantan ligeramente para dar fuerza y seguridad a la mirada.

El último elemento con el que se generan los gestos del rostro es la mirada. Según Paul Ekman (2012, p.56), psicólogo pionero en el estudio de las emociones y sus relaciones con la expresión facial, la mirada cumple con cuatro funciones: regula el acto comunicativo, es fuente de información, expresa emociones y comunica la naturaleza de la relación interpersonal.

De acuerdo con lo anterior, una mirada nos puede transmitir una idea, un sentimiento, una actitud, remontarnos a un lugar en específico e incluso puede modificar nuestro estado de ánimo, es por eso que en la fotografía, sobre todo en los retratos, los ojos son una parte fundamental e imprescindible para lograr mayor impacto.

Sin embargo, para poder obtener un verdadero impacto con una mirada, se deben considerar los siguientes puntos a la hora de tomar una fotografía:<sup>32</sup>

1. Dirección de la mirada: si la persona fotografiada ve a la cámara, se logra un efecto de complicidad, coqueteo y compromiso entre él y el observador. Por el contrario, si ve hacia otro punto, logramos aislar al modelo, de manera que represente nostalgia o soledad.
2. Luz: los ojos siempre deben de estar bien iluminados. Hay que tomar en cuenta que son la parte que más llama la atención en un retrato, por lo que se debe procurar no cubrir con sombras demasiado marcadas.
3. Enfoque: los ojos siempre deben estar enfocados. Cuando un retrato tiene los ojos bien enfocados la foto genera una sinergia que hace que nos cueste apartar la mirada del retrato.
4. Reflejo: los ojos por naturaleza son como un espejo, reflejan todo. Es importante tomar esto en cuenta a la hora de fotografiarlos, porque este tipo de destellos dan vivacidad a la mirada.

---

<sup>32</sup> Corona, O. (2010). *Fotografía de retrato: los ojos*. Recuperado el 20/11/2012 de <http://fotografiaesencial.wordpress.com/2010/02/15/retratoojos/>

Ahora bien, con la fotografía erótica sucede algo curioso, aunque muchas de éstas prescinden de la mirada y se limitan a presentar el cuerpo, ningún fotógrafo la descarta por completo dentro de su obra, pues el erotismo, como explica Miguel Florian, “se asienta en la mirada, los ojos son su tabernáculo. La mirada suplanta la totalidad de la carne, desvelando cuanto la palabra oculta. Del encuentro de la palabra con el ojo se produce la fricción que encenderá la conciencia.”<sup>33</sup>

Como nos podemos dar cuenta la comunicación trasciende las palabras, incluso el psicólogo Albert Mehrabian demostró que en la vida cotidiana el impacto de un mensaje depende en un 55% del lenguaje corporal (gestos, posturas, movimiento, etc.).

A partir de esto podemos deducir qué tan importante es para la fotografía la correcta selección de una pose, puesto que la imagen obedece en su totalidad al lenguaje no verbal. Si sabemos usar convenientemente las posturas corporales, podemos sacar mucho partido de ellas, logrando incluso convertir una situación común y corriente en una fotografía erótica, por el contrario el uso inadecuado de la posiciones nos puede llevar al desastre, transformando un escenario erótico en una imagen pornográfica.

A diferencia de los gestos faciales, las posiciones corporales son ilimitadas, incluso en la fotografía erótica las opciones son numerosas, por lo que la selección de una pose dependerá únicamente de la creatividad e intención del fotógrafo.

Ahora bien, todas las personas tenemos una postura natural, determinada por la situación y lugar en el que nos encontremos, por lo que resulta una buena estrategia plantear una historia para que el modelo asuma un personaje y se logren expresiones más naturales, sin embargo jamás hay que dejar de guiarlo, pues de lo contrario éste se pondrá nervioso y no sabrá que hacer, así que comenzará a repetir sistemáticamente la misma pose.

---

<sup>33</sup> Florian, M. (2008). *Cuerpos*. Madrid: La Palma, p.5

El saber dirigir la postura del modelo nos permitirá, no sólo corregir aspectos estéticos, sino poder transmitir una idea de forma correcta sin que ésta se preste a dobles interpretaciones. Existen algunos consejos que podemos tomar en cuenta al momento de tomar una fotografía, si bien no son reglas fijas, tenerlas presentes nos puede ayudar a una mejor reproducción<sup>34</sup>.

1. En primer lugar hay que estar conscientes de que todas las personas somos distintas, por lo que cada rostro y figura requiere un tratamiento distinto, así que debemos observar cuidadosamente las características de nuestro modelo para saber qué poses le favorecen.
2. Determinar dónde se colocará el modelo, esto dependerá de la intensidad de la luz, hay que escoger un lugar donde la luz sea óptima para el efecto deseado.
3. Evitar en un principio todas aquellas poses complejas, si no las podemos hacer nosotros, lo más seguro es que tampoco sean fáciles para el modelo.
4. Hablar constantemente con el modelo, ya sea de temas triviales o para explicarle lo que estamos haciendo, es importante generar empatía para lograr que confíe en nosotros y en nuestro criterio.
5. Las poses de frente o totalmente de perfil producen una impresión estática y aplanada. Para dar volumen y perspectiva se recomienda dividir el cuerpo en dos hemisferios y posicionarlo a  $\frac{3}{4}$  o  $\frac{7}{8}$  en relación a la cámara, así uno de los hemisferios, el más próximo al eje óptico, se reproducirá más grande y el otro más angosto, a este primero se le conoce como lado de belleza - por lo que deberá ser el más agradable a la vista- y al segundo, lado de trabajo.
6. La posición ideal para la cabeza es la pose de  $\frac{3}{4}$  ya que es donde menos se notan las anomalías del rostro. La posición frontal se recomienda sólo para las caras delgadas y ovaladas, rostros casi perfectos y muy bellos.

---

<sup>34</sup> Larrèguela, P. (2012). *Diez consejos para sesiones fotográficas con modelos noveles*. Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.canonistas.com/foros/blogs/pere-larregula/742-10-consejos-sesiones-fotograficas-modelos-noveles.html>



7. Dejar los brazos caídos puede hacerlos ver flácidos y pegarlos por completo al cuerpo engrosarán el cuerpo del modelo.
8. Hay que cuidar que las manos nunca estén a la misma altura y con los dedos abiertos.
9. Procurar tener siempre un pie de apoyo, donde recaiga el peso del cuerpo, y otro de belleza, que nos ayude a estilizar la figura.
10. Colocar un pie delante del otro y dirigirlo levemente lejos de la cámara, ayuda a adelgazar y alargar la imagen.

El vestuario es otro elemento importante en el círculo de lo erótico, tanto así que, incluso una prenda por sí sola puede representar un fetiche sexual para algunas personas. Aunque muchos fotógrafos consideran el desnudo como la manifestación más pura del erotismo, otros ven en la ropa una cualidad mayor, pues ésta deja incertidumbre en el espectador y lo incita a imaginar qué hay detrás de esas prendas. Habrá que recordar que el erotismo no necesariamente es mostrar, sino sugerir.

Entonces, ¿qué prendas dan la idea de erotismo en una fotografía? Lo primero que se nos viene a la mente es la lencería, sin embargo, aun ésta tiene una gran cantidad de variaciones, y muchas de ellas dependen del contexto y momento histórico del que se hable, es decir, en la actual cultura occidental difícilmente podríamos pensar en otro tipo de ropa interior que no fuera el *brassiere* y la pantaleta, en el caso de las mujeres, el bóxer y la trusa en los hombres.

Sin embargo, en la antigua Grecia la prenda más sensual y erótica era el *apodemo*, una especie de manta adornada con listones con la cual las mujeres cubrían sus pechos, durante el siglo XVIII sería el corsé, a finales del XIX, las medias y los ligeros cobrarían protagonismo, tras la Segunda Guerra Mundial el sostén con copas puntiagudas se volvería popular y a finales de la década de los 70 surgiría la tanga.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Fernández, V. (2012). *Historia de la ropa interior*. [versión electrónica]. Revista Quo, 27 de marzo. Recuperado el 14/04/2011 de <http://www.quo.es/ser-humano/historia-de-la-ropa-interior>

Con esto nos podemos dar cuenta que aunque existan tendencias en la moda, éstas sólo sirven de guía, pero no necesariamente debe incluirse en una fotografía. No es forzoso presentar a una mujer vestida con un conjunto diminuto para conseguir una imagen erótica, la importancia del vestuario para la fotografía es saber jugar con las texturas y colores de tal manera que éstas conduzcan a un determinado objetivo, en este caso a una experiencia erótica.

Por un lado, la mezcla de los colores puede crear armonía o disonancia en una imagen, al representar un sólo tema o haciendo que el ojo salte de un color a otro. Por otro, la textura, aunque sólo sea una ilusión óptica, da al espectador la idea de reconocer las sensaciones táctiles que experimentaría al tocar una determinada superficie.

Ahora bien, trabajar con fotografía en blanco y negro permite tener cierta despreocupación por hacer una correcta combinación de colores, pero antes de decidir trabajar en escala de grises es necesario tomar en cuenta que de todos los elementos básicos que forman una fotografía (volumen, forma, textura, entre otros) el color es el que crea mayor respuesta emocional.

Trabajar a color no significa necesariamente tener un conocimiento exacto sobre las diversas teorías del color, no obstante, existen algunos principios que se deben tener en cuenta. En primer lugar, saber que los colores primarios (en particular el rojo) atraen más fácilmente la atención, así que se recomienda usarlos en el objeto de interés y no en el fondo, de lo contrario la visión del espectador se enfocará en el lugar equivocado.

Otro punto importante es conocer el efecto que producen las diversas combinaciones entre colores complementarios y colores análogos, así se podrá hacer uso de ellos deliberadamente para conseguir nuestros objetivos y las mezclas de colores no serán fruto del azar.

Los colores complementarios son aquellos que se encuentran exactamente opuestos en el círculo cromático (*figura 5*), como el rojo y el verde o el violeta y el amarillo. Se caracterizan por ser muy contrastantes y excitar el sentido de la vista, si estos se aprovechan convenientemente se puede conseguir

mayor fuerza en la imagen, sin embargo se debe ser muy cuidadoso al utilizarlos porque otro de sus efectos es la repulsión (Itten, 1991, p.30).

Los colores análogos son los adyacentes en el círculo cromático como verde limón y amarillo, amarillo-naranja y naranja. Estos dan la sensación de armonía y unidad a un espacio, por lo que sin duda es más fácil trabajar con ellos, pese a su poca vibración tonal (Itten, 1991, p.30).

Existe otro tipo de clasificación en los colores, la cual también es muy importante para la fotografía, se trata de los colores cálidos y fríos (figura 5). Se llaman colores cálidos aquellos que van del vino al amarillo y colores fríos a los que van del violeta al verde. Esta división de los colores radica simplemente en la sensación y experiencia humana, los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad; mientras que los fríos dan sensación de tranquilidad, de seriedad y de distanciamiento (Itten, 1991, p.45).

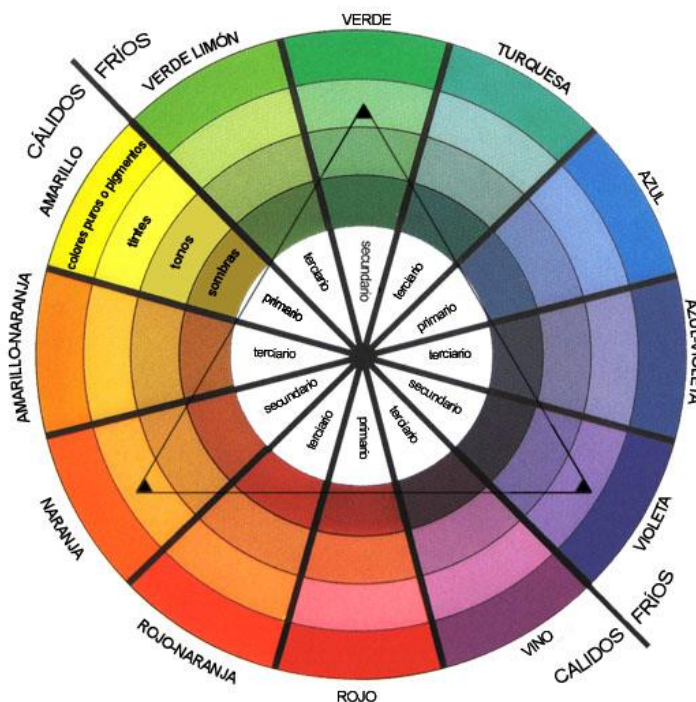


Figura 5. Círculo cromático

En estos párrafos se ha explicado cómo establecer la correcta combinación entre el color del fondo y las prendas de vestir, pero existe un tercer elemento que debe ser integrado a esta mezcla de colores, se trata de la piel. El color de vestuario que usamos ayudará a resaltar el color de la piel o a opacarlo, de ahí la importancia de hacer una correcta elección.

Existen un sinnúmero de tonalidades de piel, pero de forma general se clasifican en claras, medias y oscuras. Para la tez blanca se recomienda usar colores intensos como el rojo, azul, morado y verde, todos en tonalidades fuertes, además de los colores marrones, pero hay que evitar el color amarillo y el blanco, en el caso de pieles muy claras, pues estos sólo añadirán palidez.

En el caso de la piel morena, ésta endurece las facciones, así que si se eligen sólo tonos oscuros para vestir lograremos en nuestro modelo un rostro agresivo y provocativo, en muchos casos esto puede funcionar, pero si no está dentro de los objetivos de la imagen que se planea hacer se recomienda combinarlos con colores claros, en cualquiera de los casos se debe evitar los beige y cafés, ya que estos se mimetizarán con la tez y harán que el rostro se vea triste y apagado.

En las pieles oscuras sin duda se recomienda el blanco, con este color se logrará un gran contraste y resaltará la tez del modelo, en general todos los colores claros, o muy brillantes, lucirán bien en este tipo de piel, pero se tienen que evitar los colores muy oscuros, pues estos no destacarán absolutamente nada.<sup>36</sup>

Existe otro elemento importante a la hora de seleccionar la ropa que usará un modelo en la fotografía, se trata de las texturas. En la fotografía erótica es común encontrar encajes y telas traslúcidas, sin embargo no se trata sólo de elegir la textura adecuada, sino de saber captarla con la cámara para poder transmitir una visión real del mismo.

---

<sup>36</sup> Martínez, P. (s.f). *Colores en la vestimenta*. Recuperado el 05/12/2012 en <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=392>

El principio básico en cuanto a las texturas es que la luz dura las incrementa, mientras que la luz suave y difusa las disimula. También es importante considerar la dirección de la luz, puesto que una iluminación lateral aumenta la sensación de relieve a través de las sombras que proyecta el motivo de la imagen, por el contrario la luz frontal difumina la textura y quita volumen.<sup>37</sup>

Otro recurso para captar la textura es el uso de macroobjetivos, ya que nos da la posibilidad de aproximarnos más al motivo y tomar aquellos detalles que no pueden captarse a simple vista.

El cuarto factor que nos ayuda en la creación de fotografías eróticas es el fondo. Si bien éste no siempre determina la interpretación de una imagen como erótica, sí influye en la lectura que se le da. Por ejemplo, no es lo mismo tener la imagen de una mujer desnuda con un fondo negro, que tenerla en un ambiente boscoso, o rodeada de hielo, puede ser incluso la misma pose, pero la sensación que trasmite cada escenario es muy distinta.

Ahora bien, aunque el fondo es importante, éste no debe restar importancia al sujeto principal, es por eso que se recomienda escoger un fondo que no esté sobresaturado o en todo caso dejarlo fuera de foco, de esta manera tendremos un referente de lo que hay detrás del protagonista, pero no será un elemento distractor.

En fotografía la calidad de la composición tiene muchísimo más valor que la técnica. Es preferible dedicar cinco minutos a una sola toma con una buena composición que tomar cinco fotografías en un minuto. Siempre que sea posible, antes de fotografiar un objeto hay que mirarlo desde todos sus ángulos, estudiar las posibilidades de iluminación y meditar qué es lo que se quiere decir y cómo se va decir.

Si observamos las obras de los grandes maestros en la fotografía erótica, como Guy Le Baube, Antonio Graell, Bob Carlos Clarke, Annie Leibovitz, Helmut Newton, Richard Avedon, entre otros, descubriremos que en la mayoría existe el

---

<sup>37</sup> Vidal, M. (2013) *¿Lisos o rugosos? Las texturas en la fotografía y cómo sacarles jugo.* Recuperado el 05/12/2012 de <http://www.dzoom.org.es/noticia-23653.html>

empleo de alguna de las normas que se han visto y que todas han tenido un instante de meditación preliminar.

### Capítulo 3. El erotismo en la publicidad del siglo XXI

*“La publicidad es fundamentalmente persuasión y la persuasión no es una ciencia, sino un arte.”*

*Bill Bernbach*

A diferencia de lo que muchos piensan el uso del erotismo en la publicidad es uno de los recursos más antiguos empleados para vender, incluso se puede afirmar que el sexo ha estado presente en la publicidad desde el inicio de la misma, considerando que las tallas de madera e ilustraciones de mujeres atractivas medio desnudas ya adornaban los carteles y los anuncios de bares, tónicos y tabaco.

De hecho se tiene registro de que uno de los primeros productos que utilizó una imagen sexual para publicitarse fue la marca de tabaco *Pearl* (figura 6), la cual publicó en 1871 un anuncio en el que se aprecia la figura de una doncella desnuda, suspendida sobre el agitado mar. A partir de ese momento el empleo de la sexualidad como método de venta se volvería una razón de interés creciente, no sólo para los anunciantes sino también para los consumidores (Reichert, 2003<sup>a</sup>, p.14).



*Figura 6. Etiqueta utilizada en 1871 para posicionar la marca de tabaco Pearl.*

Siguiendo con esta tendencia *W. Duke and Sons* insertó cartas coleccionables en los paquetes de cigarrillos que mostraban jóvenes estrellas

sexualmente provocativas. ¿Cuál fue el resultado? Pues que en 1890 *Duke* ya era la marca más importante de cigarrillos.

Pero antes de continuar con el recorrido histórico, es necesario entender a qué nos referimos cuando hablamos de publicidad erótica. En primer lugar debemos saber que el sexo explícito en la publicidad no existe. Este hecho se debe a dos razones: por un lado la cuestión legal, ya que en gran parte del mundo la exhibición de este tipo de mensajes está restringida; y por otro, la conciencia social, pues, como menciona Pérez Gauli (2000, p.249), “la publicidad juega con insinuaciones y debe moverse en un terreno en el que no puede resultar ofensiva a ningún grupo disponible de compradores.”

Ahora bien, tomando en cuenta que jamás veremos claramente un pene erecto o una vagina en un anuncio publicitario, el poder distinguir entre la publicidad puramente sexual y la publicidad erótica se vuelve un verdadero reto. Quizá por ese motivo, pese a que las “insinuaciones” sexuales son cada vez más evidentes, se les sigue catalogando como “eróticas”.

Considerando las limitaciones que tiene el trasladar el concepto de erotismo al ámbito comercial, podemos entender como publicidad erótica “cualquier tipo de apelación sexual que se utilice como recurso para persuadir a un público objetivo a consumir un producto o servicio.”<sup>38</sup>

Dichos elementos sexuales se pueden integrar en mayor o menor medida en el mensaje, generalmente a través de imágenes o elementos verbales. Por consiguiente, podemos encontrar publicidad erótica en la cual el elemento sexual es muy sutil y se puede resumir incluso en un simple juego de palabras. Pero existen también anuncios obvios que contienen imágenes de desnudez o de modelos participando en relaciones eróticas. Para entender mejor el tipo de contenido sexual que puede existir en la publicidad retomemos la clasificación que Tom Reichert (2003b, p.14) hace.

---

<sup>38</sup> Reichert. T (2003a). *The erotic history of advertising*. USA: Prometheus Books, p.13



Según este autor podemos identificar cinco tipos de contenido sexual: la desnudez, el comportamiento sexual, el atractivo físico, los referentes sexuales y el sexo incrustado.

- La desnudez: hace referencia directa a la cantidad de ropa que usan los modelos, involucra todo aquello que exalte su figura, ropa ajustada, lencería sensual, incluso una pantalla traslucida dónde sólo se ve una silueta contorneada.
- El comportamiento sexual: es la interacción sexual entre dos o más personas, esto va desde coqueteos y miradas sensuales, hasta abrazos, besos y las formas más íntimas de conducta sexual.
- El atractivo físico: es uno de los niveles más sutiles y se relaciona con el estereotipo de belleza física, involucra cuerpos esculturales con cabello hermoso, piel tersa y rostros admirables.
- Referentes sexuales: son alusiones a objetos y eventos que tienen un significado sexual por medio de doble sentido e insinuaciones, aquí se incluyen todos aquellos factores que contribuyen al significado sexual, como la iluminación, la música, encuadres, entre otros.
- Sexo incrustado: contenido que se interpreta como sexual al nivel del subconsciente, tales como la palabra “sexo” u objetos perceptibles que connotan las partes sexuales del cuerpo.

Es evidente que la publicidad utiliza cada vez más el erotismo como recurso para seducirnos y convencernos de adquirir determinados productos. Si bien, como mencionamos antes, este tipo de mensajes existen desde el siglo XIX, se han ido modificando con el transcurso de los años; sin embargo, a diferencia de lo que muchos creen, estos cambios no radican en la cantidad de piel que los modelos muestran sino en la conceptualización de la belleza y el erotismo.

Algunas personas afirman que la publicidad de antes era más recatada y que, a diferencia de la actual, los modelos no enseñaban tanto, pero esta gente se sorprendería al descubrir que la compañía *Rockford Varnish* -una empresa manufacturera con sede en Rockford, Illinois- publicó anuncios en la década de 1930 que harían sonrojar a los modelos de *Calvin Klein* (Reichert, 203<sup>a</sup>, 108). En uno de ellos por ejemplo, se puede observar la fotografía de una mujer desnuda recostada en el piso. Este anuncio circuló por más de 20 años sin censura alguna (figura 7).

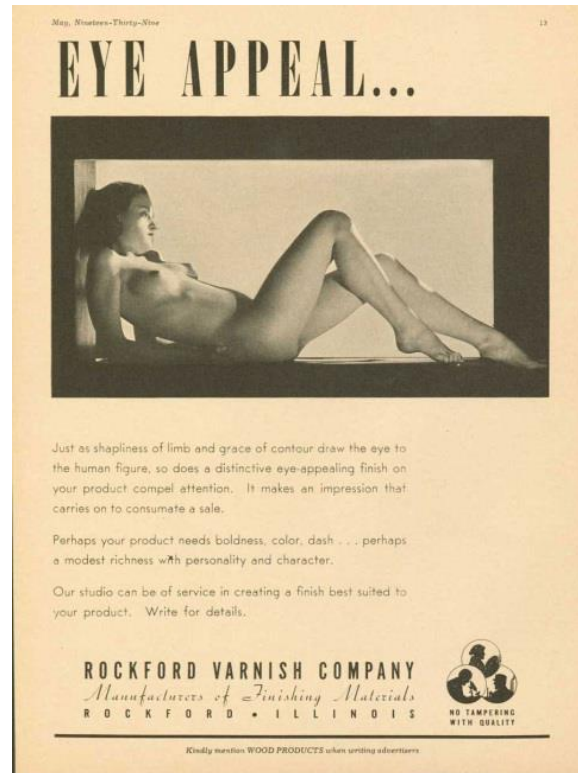


Figura 7. Este anuncio y otros corrieron en publicaciones de los años 1930 y 1950.

La década de 1930 representó un gran avance para la fotografía en la publicidad, en esta época las imágenes dejan de presentar a los actores con rigidez y en escenarios poco realistas. El modelo de la mujer conservadora y perfecta de los años veinte empieza a alterarse, y además, la línea divisoria entre lo artístico y lo sexual se empieza a difuminar. Los anunciantes aprovechan esta nueva etapa para publicitar productos mediante imágenes de mujeres desnudas, una idea que se volvería muy popular durante 1936. Dentro de las marcas que recurrieron a esta estrategia tenemos a los jabones *Woodbury's* y *Camay*, además de las toallas *Cannon* (figura 8).

Las imágenes para la campaña de *Woodbury's* y *Cannon Mills* fueron realizadas por el fotógrafo Edward Steichen y publicadas en revistas de moda como *Vogue* y *Harper's Bazaar*, las cuales estaban dirigidas a mujeres de clase media-alta. Las fotografías se imprimieron en tonos sepias y, curiosamente, pese a mostrar mujeres completamente desnudas, fueron muy bien aceptadas, incluso

se les llegó a catalogar como auténticas obras de arte debido a su excelente composición (Reichert, 2003b, p.5).



Figura 8. Este anuncio y otros corrieron en publicaciones de los años 1930 y 1950.

Como podemos ver, la mujer como símbolo de erotismo ha sido una constante en toda la publicidad. Por el contrario, el estereotipo de sensualidad y belleza ha sido muy diverso en cada época.<sup>39</sup>

A inicios del siglo XIX la actriz norteamericana Evelin Nesvit, con apenas 1.61 de estatura, una figura esbelta, senos pequeños, cabello castaño, una cara redondeada con rasgos finos y sin un gramo de maquillaje, figuraba como uno de los mayores símbolos sexuales. Una mujer completamente distinta al estereotipo de los años 40, mejor conocido como *pin-ups*: mujeres rubias, con piel muy blanca, grandes pechos, mirada insinuante y labios pintados de rojo. Durante esta época “la mujer militar, la *cowgirl*, la enfermera, la azafata, en

<sup>39</sup> Tomando en cuenta que la mayor parte demarcas y de publicidad que llega a México es de origen norteamericano, este análisis histórico se basa en publicidad de Estados Unidos.

definitiva la mujer corriente, se convirtieron en fantasía masculina mediante la exageración de su cuerpo y la utilización de ropa muy apretada.”<sup>40</sup> Por supuesto, este modelo de representación sería trasladado a la industria publicitaria rápidamente.

Alberto Vargas, uno de los principales creadores de ilustraciones *pin-ups*, colaboró en la realización de anuncios para marcas como Cerveza *Acme*, trajes de baño *Jantzen* y el maquillaje *Jergens Face Power* (figura 9) cuyo slogan era “*Be his Pin-up girl*”. Otra estrategia utilizada por los productores fue adaptar el modelo a las actrices del momento, tales como Rita Hayworth, Betty Grable y años después Marilyn Monroe.



Figura 9. Anuncio Pin-up para Jergens Power Face realizado por Alberto Vargas.

<sup>40</sup> Pérez Gaudi, J. C. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra, p. 168



Ambas marcas presentan a la mujer como un objeto de satisfacción para el hombre, curiosamente esta fórmula sigue siendo popular hoy en día, incluso podemos encontrar copys<sup>41</sup> como “Móntala” (*Sunray*), “Tómame” (*Rives*), “Tú la puedes conseguir” (*Japomoto*), “Pídeme lo que quieras” (*Caxia Barcelona*), entre otros (Pérez Gauli, 2000, p.147).

Pérez Gauli (2000) distingue otros cuatro estereotipos<sup>42</sup>, además de la mujer objeto en la publicidad erótica del siglo XX: la mujer sumisa, la mujer fatal, la mujer-niña, la mujer no sexuada y la mujer experta.

- La mujer sumisa: femenina, dulce, tierna, frágil y desvalida. Su función es la de salvadora de los otros, protectora de su familia y siempre al pendiente de las necesidades de su pareja. Un ejemplo claro de esta categoría es la campaña que lanzó *Tom Ford* en el 2012, en ella se observa a una mujer desnuda dándole un masaje a su pareja, mientras éste se relaja y disfruta del sol.
- La *femme fatale*: este término aparece en Francia a finales del siglo XX, originalmente se relacionaba con las prostitutas, pero tiempo después se utilizó para definir a una mujer fuerte, decidida, independiente, que utiliza a los hombres para su propia conveniencia. Una mujer tan sensual y astuta que es capaz de destruir a través del sexo.
- La mujer-niña: símbolo de castidad, pureza y ternura, pero a la vez sensual y perversa. Es una forma sutil de consentir la pedofilia, si bien está prohibido desear sexualmente a un infante, es admisible si se trata de una mujer que parece niña. Este estereotipo se volvió popular en la década de los 70 y 80, mismos años en los que se introdujo el término “*lolita*” para referirse a una adolescente que expresa una mezcla de inocencia y sensualidad. David Hamilton fue uno de los fotógrafos más influyentes

---

<sup>41</sup> Un *copy* es una frase publicitaria cuya finalidad es darle sentido a una imagen. A diferencia del *slogan* el *copy* puede ser diferente en cada campaña, e incluso en cada anuncio.

<sup>42</sup> Según la R.A.E. el estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Una imagen que representa a un colectivo. Roman Gubern (1987, p.138) explica las tres características esenciales de un estereotipo: 1) la rigidez o fijeza de sus elementos, 2) su no verificación por experiencia, y 3) su vigencia en áreas culturales y épocas precisas.

para este modelo, en sus producciones se observan jovencitas, que no pasan de los 15 años, con blusas traslucidas y actitudes provocativas.

Algunas campañas famosas por el uso de este estereotipo son la de *Henner Clothing* y *Calvin Klein*. La primera fue realizada por la agencia *In Haouse*, en ella se observa una joven con ropa interior mirando cándidamente al espectador.

La de *Calvin Klein*, realizada por *CRK Advertising* en 1997, presenta a una joven, con apariencia de niña, vestida con una playera sin mangas y una falda corta, recostada en el piso con las piernas abiertas, estos anuncios fueron retirados puesto que se acusó a la compañía de fomentar la prostitución infantil.

- La mujer no sexuada: la mujer desposeída del componente sexual –en el sentido de género-, con un cuerpo rectilíneo, pelo corto, ausencia de pecho, labios delgados, cara angulosa y un aspecto lánguido.

Este modelo se retoma de los años 20 pero se acentúa en los años 70 y 80, con el avance de los derechos y libertades de la mujer. *Dolce & Gabbana* es una de las marcas que más ha explotado este estereotipo, sin embargo, por más “andrógina” que presenten a la modelo, siempre podrán un detalle que nos indique que se trata de una mujer.

Durante el siglo XX la mujer se convierte en el personaje principal de la publicidad, si bien al principio existía relación directa entre el producto y la forma de anunciarlo, para esta época dicha coherencia se pierde y el erotismo se utiliza para vender una gama más amplia de productos.

Otro factor que influye en la recurrente utilización del erotismo como método de venta es la accesibilidad, cada vez mayor, a medios de comunicación como la televisión, las revistas y el cine. En un principio los medios para anunciarse eran escasos, pero para 1980 las posibilidades se habían multiplicado y las empresas tenían gran interés en invertir dinero para la difusión de sus productos.



Hemos visto ya los estereotipos femeninos más recurrentes en la publicidad erótica, pero ¿qué sucede con el hombre?, ¿cómo es representado en la publicidad? Antes de intentar descifrar los estereotipos masculinos, hay que ser conscientes de que las protagonistas de la publicidad erótica son las mujeres, mientras que los hombres funcionan más como público receptor.

La imagen del hombre no fue utilizada hasta 1950 y correspondía al arquetipo de héroe, tipo “*Marlboro*”<sup>43</sup> y el “*Barón Wrangel*”, ambos representaban valores masculinos: la fuerza, la destreza, la seguridad, la independencia. A estos personajes les seguiría el “*Hombre Camel*”, “el motorista de *Lucky Strike*”, Indiana Jones y una serie de modelos similares. Por casi medio siglo este estereotipo se mantendría prácticamente inalterable, pero durante la segunda mitad del siglo XX, gracias a la consolidación de la sociedad de consumo y de sus valores (hedonismo, materialismo e individualismo), la integración de la mujer al mundo laboral y la aceptación social de la homosexualidad, se constituiría una figura masculina (Pérez Gauli, 2000, p.212).

Hoy en día podemos encontrar distintos tipos de hombre en la publicidad: el independiente, libre y rebelde (personaje típico de la publicidad de *Converse*); el sofisticado, exitoso y con estilo (estereotipo empleado en la campaña 2012 de *Palacio de Hierro*); el buen mozo, que comparte todas las tareas de la casa y trata a su mujer como una reina (un ejemplo claro es la controvertida campaña que lanzó *Coca Cola Light* en 2012) y el deportista, fuerte, ágil y libre; por mencionar algunos.

A pesar de la diversificación de estereotipos que se ha dado en los últimos años, resulta prudente preguntarse cuántos de estos se han llevado específicamente a la publicidad erótica.

La evolución que han tenido varias áreas de la publicidad no se ha visto reflejada en la parte erótica. Para este ensayo se analizaron más de 100 anuncios

---

<sup>43</sup> El hombre Marlboro fue concebido en 1954 para promocionar cigarrillos con filtro, que en esa época eran considerados femeninos. Este mítico personaje logró transformar una marca femenina, con el lema *Mild as May*, en una íntegramente masculina en cuestión de meses. Rosales Eslava (2012).



impresos en los que figuran uno o varios hombres, y se logró distinguir tan sólo cuatro estereotipos: el metrosexual, el irresistible, el experto dominante y el macho<sup>44</sup>.

- El metrosexual. Este concepto surgió en la década de los 90 con el futbolista David Beckham y se refiere a un tipo de hombre joven bien parecido, con cuerpo atlético, un alto poder adquisitivo, que vive en grandes ciudades en las que encuentra las mejores tiendas y se preocupa excesivamente por su apariencia, cuidando hasta el más mínimo detalle. No importa si son homosexuales, heterosexuales o bisexuales, ya que para los metrosexuales ellos mismos son su objeto de deseo.
- El irresistible. Un hombre claramente heterosexual y promiscuo, es bien parecido, pero no necesita preocuparse tanto por su apariencia como el metrosexual porque tiene un encanto enigmático que vuelve locas a las mujeres. Generalmente se le presenta en escenarios cotidianos rodeados de dos o más mujeres sensuales acariciándolo, o en el peor de los casos tratando de alcanzarlo como si se tratara de una deidad.
- El experto. Maduro, sofisticado e intelectual, su principal atractivo es la seguridad que trasmite su personalidad. La forma más común de representarlo es con traje, una mirada seria y acompañado de una mujer desnuda.
- El macho. Es uno de los estereotipos más antiguos adaptado a la actualidad, consiste en un hombre duro, desalineado, fornido, con barba de una semana y pantalón de mezclilla, usualmente se le exhibe sometiendo a alguna mujer, ya sea sujetándola de los brazos o simplemente montado sobre ella.

Como podemos ver, el erotismo en la publicidad generalmente se utiliza de forma sugerente combinando el glamour y la estética, amparándose en la

---

<sup>44</sup> Para esta clasificación de tomaron en cuenta los siguientes autores: Pérez Gauli (2000), Carambula (2013), Jung (1977) y Fanjul (2009).

compleja estructura de nuestro cerebro, y las distintas motivaciones que tenemos. Como mencionó el publicista Jerry Della Femina:

“Anunciar es hurgar en heridas abiertas, miedo, ambición, angustia, hostilidad. Usted reacciona sobre los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de ellos. Nosotros jugamos con todas las emociones y con todos los problemas, desde el no poder seguir de cabeza, hasta el deseo de ser uno más entre la muchedumbre. Cada uno tiene un deseo especial. Si se logra que un número suficiente de personas tenga el mismo deseo se consigue un anuncio y un producto de éxito”.<sup>45</sup>

Así que la publicidad erótica no sólo aprovecha el instinto natural de reproducción del ser humano, sino también su temor a ser rechazado, su necesidad de ser reconocido por los demás y su predisposición a competir.

Resulta evidente la evolución que ha tenido el erotismo como temática en la publicidad. Durante años se utilizó para anunciar productos de belleza e higiene, no obstante en la actualidad el uso del erotismo en la publicidad se ha vuelto tan común, que incluso ha alcanzado categorías completamente ajenas a él, como la de helados, aderezos, zapatos, electrónica, telefonía móvil, etc.

Un análisis de seis revistas de gran tiraje (*Cosmopolitan*, *Redbook*, *Esquire*, *Playboy*, *Newsweek* y *Time*) realizado por Leonard Reid confirma que la presencia del erotismo en la publicidad ha incrementado con el paso de los años.

Se encontró que los anuncios con mujeres vestidas eróticamente aumentaron del 31% en 1964 a 35% en 1984, mientras que las de hombres se duplicó, de 6% en 1964 a 14% en 1984. Por otro lado, los anuncios que muestran relaciones entre hombres y mujeres crecieron de 21% en 1983 a 53% en 1993, y

---

<sup>45</sup> Meyers, W. (1993) *Los creadores de la imagen*. Buenos Aires: Ariel, p.45

además, los anuncios con referencias directas a relaciones sexuales entre los modelos pasaron de 1% a 17% entre 1983 y 1993.<sup>46</sup>

A pesar de que la acentuación de imágenes eróticas es muy evidente durante la década de los 70 y los 80, el nivel de publicidad sexual se mantuvo constante entre 1993 y 2003, lo único que aumentó fue la vestimenta cada vez más erótica de la mujer.

Otro punto importante a la hora de analizar la evolución del erotismo en la publicidad erótica es el hecho de cómo ésta se ha ido adaptando a distintas formas de interacción social como la homosexualidad y el lesbianismo, así lo que en los años 50 era un tabú, para el siglo XXI se ha convertido incluso en una moda.

Queda claro que las representaciones más usuales del erotismo en la publicidad son a través de personas. Sin embargo, no es indispensable que haya un ser humano para considerar que un anuncio es erótico, como se explicó al inicio de este capítulo, es suficiente con que tenga contenido sexual, y éste se puede dar incluso mediante referentes sexuales como la ropa.

Para tener más claro las distintas maneras en que se nos presenta el erotismo en la publicidad del siglo XXI, se ha realizado una clasificación que comprende una amplia selección de anuncios impresos<sup>47</sup>, realizados a través de técnicas fotográficas, los cuales incluyen productos cuya relación con la temática de la sexualidad es realmente estrecha –como la ropa interior- y otros sin una aparente correspondencia –como verduras y frutas.

Para esta esta clasificación se tomaron en cuenta tres aspectos: composición, personajes y argumento de la imagen. Entiéndase por composición la forma en que están ordenados los distintos elementos dentro de un encuadre; por personajes cada uno de los seres que aparecen en la imagen, ya sean

---

<sup>46</sup> Desmond, B. (2008) *Sex in Magazine Advertising: Examining the Past 15 Years*. Recuperado el 18/12/2012, de <http://www.unh.edu/sociology/media/pdfs-journal2008/DesmondEDITED.pdf>

<sup>47</sup> Es importante mencionar que con la introducción de medios digitales la interpretación del concepto “publicidad impresa” se extendió, considerando cualquier imagen fija que se utilice para anunciar un producto, dentro de esta categoría, sin importar el soporte en el cual se encuentre.

humanos, animales, o de cualquier otro tipo; y por argumento la historia o situación en la que se basa la fotografía.

### *El erotismo a través de la figura femenina*

Es una de las categorías más explotadas. Aquí la figura femenina aparece como protagonista de la imagen, la mayoría de las veces semidesnuda, pero en caso de que vista algún atuendo, éste seguramente resaltarán sus curvas. Dentro de las marcas que han recurrido a este tipo de erotismo podemos encontrar a *Givenchy, Chanel, Sky Blue, Renault, JBS*, entre otras.

Esta asociación del erotismo a la figura femenina es de lo más ancestral, y se puede apreciar con frecuencia en distintas obras artísticas a lo largo de la historia. Podemos remontarnos incluso a la etapa prehistórica y ubicar las polémicas estatuillas de “Venus” encontradas en Lausell, Francia y Willendorf, Austria. Si bien en esta época no se concebía aún el concepto de erotismo, sí existía una estrecha relación entre la sexualidad y la figura femenina, siendo ésta la representación de la fertilidad.

Con los años el número de artistas inspirados por la figura femenina aumentó, entre ellos tenemos a Antonio Allegri da *Correggio con su obra “Dánae”*, Lucas *Cranach con la “Venus desnuda”*, Francois Boucher con *“Leda y el cisne”*, Auguste Courbet y *“La femme à la vague”*, Pierre-Auguste Renoir con la *“Bañista arreglándose el pelo”*, esto por mencionar algunos.

La fotografía artística no podría quedarse atrás ante el auge del erotismo, el mismo año que se crea el primer proceso factible de la fotografía (el daguerrotipo), se empieza hacer fotografía erótica. La primera fotografía de este tipo fue un desnudo de la cintura hacia arriba de una mujer.<sup>48</sup>

Antes de que la fotografía adquiriera popularidad el concepto de belleza era muy variado, vientres abultados, senos colgados y grandes glúteos llegaron

---

<sup>48</sup> *History Channel. (2010). Historia de la fotografía: El desnudo* [Documental]. Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=BhKM4iZv1u4>

a ser considerados bellos, pero con el surgimiento del retrato fotográfico el canon de belleza femenino adquiriría una fórmula clave: el culto a la imagen.

El estereotipo de belleza que se impuso era el de una mujer joven con figura esbelta, altura mayor al 1.70, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso y piernas largas y torneadas.

El desnudo femenino se ha usado para anunciar casi todo tipo de productos, incluso la empresa *Peta Asia-Pacific*, dedicada a la protección de animales, lanzó una campaña en

2007 donde aparece la actriz Maggie Q completamente desnuda recostada sobre una cama de chiles con el copy “*Spice up your life*” (figura 12), con el objetivo de persuadir a las personas de que se vuelvan vegetarianas y así disminuir la matanza de animales. Sin duda es una campaña que acaparó la atención, pero eso no significa que haya conseguido su objetivo.

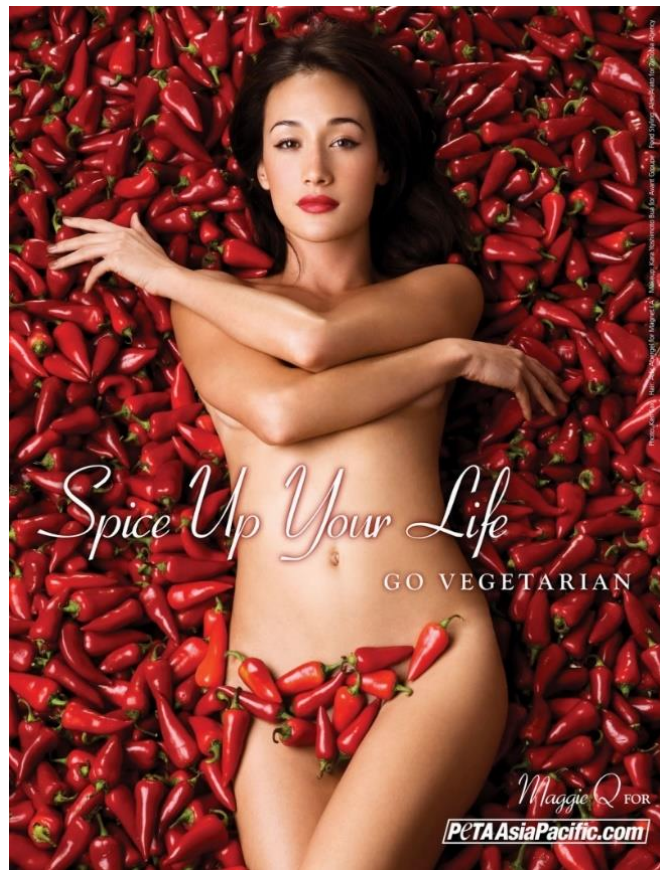


Figura 12. 2007, publicidad de Peta Asia-Pacific para persuadir a las personas a ser vegetarianas.

### *El erotismo a través de la figura masculina*

A diferencia de la figura femenina, la del hombre no ha sido tan explotada (ni en la publicidad ni en el arte), generalmente se usa para anunciar productos destinados al público del mismo género (perfumes, ropa, accesorios, etc.). Es

importante mencionar que el razonamiento más empleado para el uso de la figura masculina como protagonista en un anuncio es lo bien que se verá el consumidor usando dicho producto y la numerosa cantidad de mujeres que seguramente atraerá.

Pérez Gauli menciona que la diferencia entre los modelos masculinos y los femeninos es que “los femeninos no han sido elaborados por mujeres sino por hombres, y sin embargo los hombres sí han construido sus propios estereotipos, han elaborado la imagen que querían sobre su propio cuerpo.”<sup>49</sup>

La figura masculina ha tardado mucho tiempo en ser aceptada como una forma legítima del erotismo, esto principalmente por dos razones: la cultura y la anatomía del cuerpo. Culturalmente estamos acostumbrados a que el hombre es el único que puede disfrutar libremente de la sexualidad y complacerse admirando el cuerpo femenino, mientras que la mujer, aún en pleno siglo XXI, sigue frenando su instinto sexual y por tanto, no se siente en libertad de disfrutar el cuerpo masculino. El resultado de esto es que a la mayoría de los hombres no les gusta ver hombres desnudos y ninguno cree que una mujer pueda apreciar la belleza de imágenes como éstas.

El segundo motivo es la crudeza de la representación masculina, clasificada por muchos como obscena y bajo sospecha de pornografía, incluso cuando el sujeto no tiene intención explícitamente sexual. Este argumento se debe a que los genitales del hombre están expuestos, algo que no sucede en las mujeres.<sup>50</sup>A pesar de esto existen marcas que se han aventurado a usar exclusivamente la figura masculina en su publicidad, como *Calvin Klein*, *Dolce & Gabbana*, *Armani* y *Lacoste* (figura 13).

Por supuesto, al igual que en la figura femenina, en este tipo de publicidad también se impone el estereotipo anglosajón, hombres con buen cuerpo, un rostro “perfecto” y grandes atributos físicos. El protagonista en estas imágenes

---

<sup>49</sup> Pérez Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra, p.212

<sup>50</sup> Si bien en la publicidad los genitales no aparecen completamente descubiertos, siguen causando cierta perturbación en los espectadores.

será la figura masculina, quien presumirá sus pectorales, ya sea con la camisa abierta o sin ella, predominaran los fondos lisos y uno que otro elemento de utilería (una silla, una cuerda, un cajón, etc.).



*Figura 13. El famoso futbolista David Beckham, se convirtió en el protagonista de la campaña lanzada en el 2009 por la marca italiana Armani.*

### *El erotismo a través de la pareja*

El erotismo es parte del arte de construir intimidad, un vínculo entre dos o más personas, por eso la pareja resulta ser una representación erótica por excelencia.

Helen Fisher apunta que: "los hombres creen que el sexo se limita a tener un orgasmo. Esa es la diferencia (...) Las mujeres sitúan el coito dentro de un contexto físico más amplio (...) también insertan el sexo en un tejido emocional más completo. Erotismo y sensualidad parece interesar más a las mujeres"<sup>51</sup>. Si

---

<sup>51</sup> Fisher, H. (1999). *El primer sexo*. Madrid: Punto de lectura, p.375

consideramos que 90% de las agencias son dirigidas por hombres<sup>52</sup>, quizá podamos entender esta prioridad por las imágenes sexuales en la publicidad.

A pesar de que la pareja heterosexual es una de las temáticas más empleadas en la publicidad gráfica, no se ha sabido explotar, ya que se limita a presentar cuerpos esculturales en relaciones frías y sin emoción (*figura 14*). El erotismo en la pareja va más allá del contacto sexual, involucra la seducción, la pasión, la fantasía y el éxtasis, términos que quizá por su compleja interpretación no suelen emplearse en la publicidad.

Lo usual es encontrar imágenes de un hombre y una mujer semidesnudos, el hombre está detrás o debajo de la mujer (dependiendo si se encuentran de pie o acostados), por lo regular ambos tienen los ojos cerrados, en caso contrario el hombre tiene una mirada fría y poco expresiva, mientras que la mujer dirige su mirada hacía la cámara como si intentara seducir al espectador del anuncio y no a su “pareja”, la otra variante es una mirada sumisa por parte de la mujer ante la lasciva mirada del hombre.



*Figura 14. Anuncio impreso de campaña de otoño 2009 de Calvin Klein. Fotografía de Steven Klein, protagonizadas por Eva Mendes y Jamie Dornan.*

---

<sup>52</sup> Según un estudio realizado por la *American Association of Advertising Agencies* en el 2005



### *El erotismo a través de la homosexualidad*

La homosexualidad se ha vuelto un tema de novedad, por ésta y otras razones no podían pasar desapercibido para la publicidad. Si bien podemos remontarnos a la época de los griegos y encontrar rastros sobre este tema, como el de Zeus y Ganímedes<sup>53</sup>, fue hasta el siglo XX que se manifestó de manera tan abierta y adquirió tanta relevancia. La publicidad ha abordado la homosexualidad más allá de la crítica y los prejuicios, incluso ha sabido cómo sacarle provecho y obtener ganancias económicas mediante él.

La representación erótica de la homosexualidad en la publicidad se da generalmente de dos formas: la homosexualidad como fantasía sexual para el hombre heterosexual, a través del lesbianismo, y como estrategia persuasiva para el público con la misma preferencia.

El tema del lesbianismo como fantasía sexual de un hombre ha ganado terreno en la cultura occidental, siendo esta tendencia bien valorada a pesar de que trasgreda las “buenas costumbres”. Algunas de las marcas que han explotado esta cara de la homosexualidad son: *Dolce & Gabbana*, *Bianco Footwear* y *Magnum*.

Además, como ya se mencionó, la publicidad también supo ver en la homosexualidad un nuevo nicho de consumidores, al cual intentaría seducir lo antes posible, y que mejor forma que haciendo énfasis sobre sus preferencias, el ejemplo más claro de esto es la publicidad de *Dolce & Gabbana*.

La representación erótica de la homosexualidad masculina se fundamenta en el término coloquial *top and botton*, que se traduce como la parte activa y pasiva en una relación homosexual. De tal forma que en la imagen siempre habrá una parte dominante y otra sumisa. La parte dominante puede ser representada por más de una persona, mientras que en la sumisa sólo habrá una (*figura 15*).

---

<sup>53</sup> “El dios Zeus que bajó en forma de águila para llevarse a Ganímedes, el muchacho más hermoso del mundo, para que fuese su amante en el Monte Olimpo” (Goldehill. S., 1993, p. 133)

Por el lado del lesbianismo la imagen se puede componer por dos o más mujeres y, a diferencia de la homosexualidad masculina, difícilmente se distinguen roles, debido a que este tipo de imágenes no sólo cumplen con la función de atraer a un público con este tipo de preferencias sexuales, sino que también pretenden cumplir la fantasía estereotipada de muchos hombres, y para ello la mujer no debe dejar de ser sensual y exuberante.

Algo curioso e importante de destacar es que, a pesar de que este tipo de publicidad intenta representar una preferencia sexual distinta a la convencional, el hombre jamás pierde su virilidad y la mujer nunca se desprende de su feminidad.



*Figura 15. Campaña publicitaria de 2006 de la marca Dolce & Gabbana.*

### *El erotismo a través de los fragmentos*

La mejor forma de seducir a alguien es despertando su curiosidad, y una manera de lograrlo es a través de las imágenes fragmentarias, donde se crea una estructura narratológica a partir de una información mínima.

Los primeros indicios de fragmentos utilizados en la publicidad se remontan a 1913, cuando *Julius Kilnger* utilizó la imagen de un grupo de piernas

femeninas en distintos colores para anunciar una gala en el Admiraspalasd Dancehall, posteriormente, en 1940, la marca italiana *Jesus Jeans* se hizo famosa por utilizar la imagen de unos glúteos cubiertos con un minúsculo short (figura 16).

No fue hasta la década de los 70 y 80 que la fragmentación corporal adquirió tanta notoriedad en la publicidad, a partir de este momento el contenido sexual en este tipo de imágenes se volvió recurrente (Pérez Gauli, 2000, p.122).

Otra de las marcas que se hizo famosa por este tipo de publicidad fue *Tom Ford*, con su campaña lanzada en el 2007: *The first fragrance for men*<sup>54</sup>. En estos anuncios se podía observar la zona púbica de la mujer cubierta sólo por una pequeña botella (no mayor a los 15 cm.), en otra de las ejecuciones se presentaba a una mujer cubriéndose los senos con las manos, con los labios de color rojo y la boca entre abierta rojo (figura 17).

La imagen fragmentaria se fundamenta en la figura retórica conocida como sinécdoque, donde se intenta representar el todo por la parte, consiguiendo que el espectador complete la imagen como él quiera, satisfaciendo las fantasías de muchos sin necesidad de realizar un anuncio para cada uno.

Un punto clave para el éxito de este tipo de publicidad suele ser el anonimato, ya que el espectador no se entera de la identidad de quien está en la imagen, esto le confiere completa libertad para desear a la persona que hay detrás del anuncio.

Esta representación del erotismo se caracteriza por presentar partes de cuerpo capaces de provocar seducción. La mayoría de fotografía fragmentaria se basa en el cuerpo femenino: las piernas, los senos, el trasero y la cintura son los segmentos más empleados (figura 18). En el caso de fragmentos masculinos podremos encontrar la espalda, los brazos, los glúteos y la región genital.

---

<sup>54</sup> La fotografía de esta campaña fue realizada por el americano Terry Richardson, controvertido por la gran carga sexual en sus fotografías.

En estas imágenes sólo se distingue un primer plano y un fondo neutro, las tomas son muy cerradas, se utiliza siempre luz artificial y dependiendo la parte del cuerpo que se retrate, la luz focal resulta la mejor herramienta para resaltar ciertos detalles.



Figura 16. Anuncio de la marca Jesus Jeans, 1913



Figura 17. Anuncios de la marca Tom Ford, 2007



Figura 18. Publicidad de Axe, 2009

### *El erotismo a través de la semejanza*

Esta categoría se puede confundir fácilmente con la de segmentos, ya que en la de semejanza también se representan partes del cuerpo, no obstante aquí la imagen cobra un doble sentido. Imágenes que a primera vista parecen una cosa, pero que contempladas con más detenimiento resultan ser otra completamente distinta.

El caso más claro es la campaña que lanzó la marca brasileña de zapatos *Via Uno*, donde a primera vista se distingue parte de la espalda de una mujer y un trasero con una diminuta tanga, pero si observamos detalladamente nos daremos cuenta de que simplemente son un par de tacones con unos zapatos de correas (figura 19).



Figura 19. Publicidad Via Uno, 2009

Este tipo de imágenes consiguen una ilusión óptica jugando con las perspectivas. Para lograr este efecto es necesario que el espectador cuente con cierta información previa que lo conduzca a darle un sentido erótico a la imagen. La Gestalt explica este proceso a través de la “Ley de la experiencia” la cual se expone que la experiencia previa del sujeto receptor interviene en la constitución de las formas percibidas (Castillo, 2012, p.62).

Algunas de las marcas que han sabido aprovechar este principio para representar el erotismo son: cerveza *Heineken*, frutas *Globus*, antitranspirantes *Axe*, Peluquería *Capriccio*, paletas *Magnum light*, restaurantes *Afreudite*, *Wonderbra* entre otras.<sup>55</sup>

Nuevamente el cuerpo de la mujer “roba cámara”, las semejanzas más empleadas son con los senos, los glúteos, las piernas y la zona pública, mientras que las semejanzas con el cuerpo masculino aluden únicamente a la región genital.

La semejanza se da a través del mismo producto, por ejemplo, en la publicidad de *Heineken* se forma la imagen de unos glúteos colocando dos botellas de cabeza una frente a la otra, o en la de *Globus* donde un par de bananas simulan ser unas piernas y unas naranjas unos senos (figura 20).

En esta representación se vuelve de gran importancia el uso adecuado de las texturas, con la finalidad de conseguir la mayor semejanza posible. El plano



Figura 20. Publicidad Globus, 2008.

<sup>55</sup> Es importante distinguir esta categoría de la publicidad subliminal, ya que en la segunda el espectador no es consciente de lo que está percibiendo, mientras que en la categoría de semejanza sí.

más recurrente es el *big close up*, por lo que no suele haber un fondo, pero en caso de que exista éste será neutro.

### *El erotismo a través de la insinuación*

Dejar a la imaginación es el principio de esta categoría. La idea es dar ciertos indicios que dejen entrever el acto sexual, sin embargo, éste jamás se hace explícito.

A diferencia de las categorías anteriores, aquí difícilmente habrá un fondo neutro, ya que éste será parte de los indicios que permitan al espectador codificar el mensaje. Con certeza encontraremos escenarios cotidianos como cines, baños, calles, autos, escuelas y todo aquel lugar en el que pueda resultar excitante tener un encuentro sexual.

En cuanto a los personajes es habitual que por lo menos uno de ellos permanezca en el anonimato, quizá solo veamos sus manos, o sus pies, o cualquier otra parte del cuerpo exceptuando la cara. Aquellos personajes cuyo rostro queda al descubierto, tendrán una expresión seductora y estarán dentro de los estereotipos ya mencionados.

Otro de los elementos recurrentes en este tipo de publicidad es la ropa, la cual en ocasiones sustituye a los personajes, basta con presentarle al espectador una prenda interior en determinado contexto para que este realice conjeturas e instituya una situación erótica.

No existe, en cuestión compositiva, un plano distintivo en este tipo de representaciones, sin embargo se juega mucho con los planos generales y medios. Algunas veces encontraremos *close up*, en estos casos el fondo pierde importancia y los colores neutros se hacen presentes.

Uno de los ejemplos que podemos dar para esta categoría es la falsa campaña de la firma deportiva *Puma*. Estos anuncios se dieron a conocer en el año 2003, en ellos se podía observar a una mujer de rodillas frente de un hombre con una sustancia desconocida de color blanco en la pierna, luciendo productos



de la marca. Si bien estos avisos causaron polémica, resultaron ser falsos y *Puma* emprendió acciones legales contra sus creadores pero el daño, o mejor dicho el éxito, ya estaba hecho (*figura 21*).

Otras marcas que han recurrido a la insinuación erótica como parte de su estrategia publicitaria son: *Durex*, *Sico*, *Audi*, *Nissan*, *Volkswagen* y *Levi's*. La única constante en la publicidad de estas marcas es, precisamente, la insinuación, ya que la composición fotográfica es muy variada.



*Figura 21. Falsa campaña publicitaria de Puma, 2003*



### *El erotismo a través de las perversiones sexuales*<sup>56</sup>

Zoofilia, anisonogamia, necrofilia, agorafilia, androginofilia, audiolagnia, con facilidad podríamos hacer una tesina enumerando las parafilias<sup>57</sup> que han sido explotadas por la publicidad, sin embargo no es el objetivo de este ensayo, así que nos limitaremos a tres: el sadomasoquismo, el voyerismo y las orgias.

El sadomasoquismo “es una exploración erótica del dolor”<sup>58</sup>, es decir, la obtención de placer mediante actos de crueldad o dominio.

En la publicidad, el sometimiento ha sido una de las herramientas más usadas, en su mayoría refiere al sometimiento de una mujer por parte de varios hombres, son contados los casos donde se puede observar a una mujer sometiendo al hombre. Una de las marcas que se volvió más controvertidas gracias al uso del sometimiento en su publicidad es *Dolce & Gabbana*, en una de sus ejecuciones se puede ver a cuatro hombres en actitud desafiante rodeando a una mujer recostada sobre el suelo mientras uno de ellos la sujeta por la muñecas (*figura 22*), muchos vieron en este anuncio una violación encubierta, por lo que los reclamos no se hicieron esperar y fue prohibido en Italia poco tiempo después de su lanzamiento.

El voyerismo debe su origen a la palabra francesa *voyeur* que significa observador, esta perversión consiste en obtener placer observando a personas desnudas o parejas realizando prácticas eróticas.

De alguna forma, toda la publicidad erótica explota esta perversión, ya que como dice el director de cine Oscar Rojo “el voyerismo es algo intrínseco a las

---

<sup>56</sup> El concepto “perversiones sexuales” fue acuñado por el psiquiatra alemán Krafft Ebing, aunque el término más adecuado es “expresiones comportamentales de la sexualidad”, ya que las palabras perversión o desviación anteponen censura y condena, generando ideas negativas.

<sup>57</sup> Las parafilias se tratan de un patrón de comportamiento sexual en el que el estímulo no se encuentra en la cópula, sino en alguna otra actividad. En ocasiones se habla de perversión cuando se trata de conductas depravadas o corruptas (Moréis, 2001).

<sup>58</sup> Ducach, P. y Tabbia, C. (s.f.). *Sistema de valores del sadomasoquismo: la fascinación por el poder, la venganza y la supervivencia*. Recuperado el 10/12/2012, de <http://www.gpbarcelona.org/doc/articulos/lossistemas.pdf>

personas”<sup>59</sup>. Sin embargo hay publicidad en que es más evidente su utilización, por ejemplo la campaña que lanzó *Nikon* en el 2008, donde se puede observar a un par de mujeres semidesnudas dentro de una habitación y en segundo plano varias personas asomándose por las ventanas y observándolas (figura 23).



Figura 22. Publicidad Dolce & Gabbana, 2009



Figura 23. Publicidad Nikon, 2008

<sup>59</sup> Rojo, O. (2011). *El erotismo es algo intrínseco a las personas*. Recuperado el 20/12/2012, de [http://www.eccus.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4998%3Aoscar-rojo-el-voyerismo-es-algo-intrinseco-a-las-personas&catid=102%3Aentrevista&Itemid=100007](http://www.eccus.net/index.php?option=com_content&view=article&id=4998%3Aoscar-rojo-el-voyerismo-es-algo-intrinseco-a-las-personas&catid=102%3Aentrevista&Itemid=100007)

Una orgía es una actividad sexual en grupo, sin ningún tipo de restricciones. En los anuncios publicitarios no se presenta de forma explícita el acto sexual, no obstante es común que se aluda a relaciones sexuales en grupo. Los escenarios más frecuentes para esto son habitaciones o contextos urbanos como callejones.

La publicidad que recurre a las orgias como temática suele relacionarlo con la fantasía prefabricada de un hombre teniendo relaciones con varias mujeres, por tanto en este tipo de imágenes el número de mujeres superara al número de hombres.

En la búsqueda de recursos para atraer la atención del público objetivo, los creativos utilizan todo tipo de estrategias, una de éstas es el erotismo, sin embargo la forma en que la que lo representan es nada nuevo. Durante años, las perversiones sexuales, la pareja, los segmentos la figura femenina y masculina han sido utilizados en diferentes disciplinas artísticas, pero lo que ha hecho la publicidad con este tipo de temáticas es simplificar su contenido simbólico, estereotiparlas y comercializarlas.

Al observar esta clasificación y todos los ejemplos expuestos hasta ahora, se puede notar que ninguno de ellos corresponde a nuestro país, de ahí que surja la pregunta ¿Cómo es la publicidad erótica que se produce en México?

Antes que nada hay que tener en cuenta que la mayor parte la publicidad se produce en Estados Unidos y se “tropicaliza” para distintos países. Esto quiere decir, que una misma idea o campaña se adapta a las condiciones de otras zonas, sobre todo a las psicográficas. Si bien esto permite la reducción de costos, también impide la participación activa de otros países en la industria publicitaria.

Como prueba tenemos un estudio realizado por la agencia de investigación *Magna Global*, el cual demuestra que 72.7% de las ganancias

publicitarias se concentra en diez países: Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Brasil, Canadá, Australia e Italia.<sup>60</sup>

Si de por sí, el ecosistema emprendedor de México en cuanto a publicidad es de los más débiles, en publicidad erótica es prácticamente nulo. Intentemos pensar en alguna campaña de *Dolce & Gabbana*, *Diesel*, *Armani*, *Gucci*, *Axe* o *Calvin Klein* –marcas que se distinguen por su publicidad erótica- cuya idea original se haya producido en México. Pese que la mayoría ha visto algún anuncio de las marcas mencionadas, las agencias que llevan estas cuentas son extranjeras (BBH Londres, Vega Olmos Ponce, Agencia de publicidad interna de Calvin Klein, Inc.), incluso, en muchos casos, este tipo de firmas prefieren hacer su propia publicidad en vez de contratar a una empresa especializada.

La poca publicidad erótica que se produce en México corresponde a productos intrínsecamente relacionados con el sexo como son la ropa interior, los condones y vigorizantes sexuales, apelando generalmente a la imagen de una mujer exuberante o una pareja heterosexual teniendo algún tipo de contacto sexual.

La publicidad erótica producida en México es escasa y monótona, por lo cual, para los fines de este ensayo, resulta más enriquecedor analizar el tema desde una visión global, en vez de enfocarnos estrictamente a la situación de un país.

Ahora bien, con lo que se ha expuesto hasta ahora se puede ver que existen muchas formas de abordar la sexualidad a través de la publicidad, no importa si se trata de una tienda de ropa, de cosméticos, supermercados e incluso juegos infantiles, la sensualidad y el erotismo se han vuelto uno de los ingredientes principales de los anuncios y carteles del siglo XXI.

La controversia en torno la publicidad con contenido sexual se ha visto menguada por el supuesto éxito que ésta genera, no por nada se ha vuelto

---

<sup>60</sup>Jaen, G. (2013). Los diez países con más ingresos publicitarios. Recuperado el 07/09/2013 de <http://www.informabtl.com/2012/10/26/los-10-paises-con-mas-ingresos-publicitarios/>

popular el dicho “el sexo vende”. Pero ¿a qué se debe esta afirmación?, ¿realmente cualquier producto que utilice un mensaje con contenido sexual estará destinado al triunfo? En definitiva no, el sexo sólo funciona cuando se utiliza correctamente y en un clima social adecuado.

En primer lugar, tengamos en cuenta que, la sexualidad se puede abordar desde distintas perspectivas: la biológica, la emocional y la espiritual. La faceta biológica tiene que ver con la necesidad básica de reproducción presente en todas las especies.

El aspecto emocional está relacionado con el vínculo existente entre personas, el cual se manifiesta mediante sentimientos profundos o muestras físicas de amor, cariño y confianza.

Finalmente, la parte espiritual que se refiere a la interacción entre Dios, el universo, el hombre y su propia alma. Los publicistas aprovechan estas diversas facetas de la sexualidad en los anuncios, vendiendo así, no sólo el acto sexual sino una serie de valores y actitudes sociales.

Todos somos seres sexuales y los publicistas han sabido aprovechar esto, asociando sus productos y servicios con imágenes eróticas, con el objetivo de que el espectador recuerde la marca y en un futuro cercano la consuma. Sin embargo, la fórmula que funcionó durante décadas, se ha topado con varios inconvenientes.

Los psicólogos Ellie Parker y Furnham (2007) realizaron un estudio en el cual analizaron el nivel de recordación de comerciales con mensajes sexuales. Para averiguar todo eso, formaron cuatro grupos: los del primero verían un programa de contenido erótico y, en la pausa publicitaria, anuncios también eróticos de distintos productos; los del segundo grupo verían esos mismos anuncios pero en medio de un programa sin sexo, a los del tercer grupo se les puso el programa erótico con publicidad no erótica y a los del cuarto, un programa y publicidad sin ningún contenido sexual.

Los resultados fueron contundentes: los voluntarios que vieron programas eróticos resultaron ser los que menos se acordaban de la publicidad, sin importar

que los anuncios fueran eróticos o no, pues al parecer el contenido del programa había obstruido el recuerdo de los comerciales sexuales. Por otro lado, los que vieron publicidad erótica en programas sin contenido sexual, consiguieron recordar los anuncios, pero no las marcas<sup>61</sup>. Otro descubrimiento importante del estudio fue que las mujeres retenían mejor los productos anunciados sin sexo; en cambio, los hombres se acordaban más de los anuncios eróticos.

*Media Analyzer Software & Research* realizó también un estudio sobre el tema. Utilizó una muestra de 200 mujeres y 200 hombres, a cada uno de ellos se les presentó cinco anuncios sexuales y cinco no sexuales, los resultados fueron impresionantes. Pese a que los hombres miraban más detenidamente la publicidad sexual sólo el 9.8% logró recordar la marca, en comparación con 20% de la publicidad no sexual; con las mujeres sucedió algo similar, el 10.8% recordó correctamente la marca de la publicidad erótica y el 23.3% recordó la marca de los anuncios con contenido neutro<sup>62</sup>.

Esto demuestra que aunque el sexo puede ayudar a ganar visibilidad, en ocasiones termina opacando el producto, por lo que no es recomendable hacer una campaña erótica si no existe una relación directa o indirecta con el producto, de lo contrario las personas probablemente recuerden el anuncio, pero no la marca.

Queda claro que en décadas anteriores la publicidad erótica causaba un alto impacto, pero el gran bombardeo de imágenes sexuales al que nos enfrentamos en la actualidad ha terminado por restarle poder.

Existen marcas como *Tom Ford* que en un intento por seguir vigente ha lanzado campañas cada vez más explícitas, sin importar que al poco tiempo sean censuradas, hasta cierta medida han obtenido buenos resultados, es decir, por

---

<sup>61</sup> John Wiley & Sons, Inc. (2007, February 22). Don't Advertise During Sexy Programmes. Recuperado el 15/04/2012 de <http://www.sciencedaily.com/releases/2007/02/070221125958.htm>

<sup>62</sup> Macnamara, J. (2005). *Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology*. En Asia Pacific Public Relations Journal. Recuperado el 20/02/2013 de <http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/BIBAS%20PERIODISMO%20-%20DIGITAL/ART%20D6CULOS/Media-Content-Analysis-Paper.pdf>

lo menos han captado la atención del público, pero ¿qué sucederá cuando la gente se acostumbre a estos mensajes y ya no se pueda ser más explícito sin caer en la pornografía? Seguramente se les ocurrirá algo, sin embargo la propuesta que se maneja en este ensayo es la de regresar a los elementos esenciales del erotismo, la sutileza, insinuar sin ser lascivo y principalmente conseguir un vínculo con el público que supere su parte instintiva y consiga generar emociones.

La publicidad erótica puede seguir siendo una excelente estrategia, pero para lograr esto debemos entender que el comportamiento sexual se relaciona no sólo con las necesidades físicas del ser humano, sino también con las de reconocimiento y afiliación<sup>63</sup>. Si como publicistas logramos desprendernos de la frívola idea de que todos quieren ser poderosos y triunfadores, entenderemos que las personas también desean sentirse queridas, protegidas y entendidas, y que todo esto, aunque a primera vista no parezca, tiene una estrecha relación con nuestra vida sexual.

---

<sup>63</sup> Entiéndase por afiliación la preocupación por establecer o mantener relaciones afectivas con otra persona o grupo.

## Capítulo 4. Reivindicación del erotismo

*“Hacer el amor ya no es un arte. Es un deporte sin riesgo, como correr en la cinta del gimnasio o pedalear en la bicicleta estática.”*

*Vargas Llosa*

Lipovetsky (1990, p.13) afirma que la seducción y lo efímero se han convertido en el principio que organiza la vida colectiva posmoderna, generando una sociedad dominada por la frivolidad, que exalta los deseos, el ego y la felicidad propia en mayor medida que el bienestar común. Esta ideología ha resultado en la creación de una moral individual, la cual transforma los deberes en derechos subjetivos y las máximas obligatorias en una serie de opciones y consejos técnicos.

Nos encontramos inmersos en una sociedad con una ética débil y mínima, sin obligación ni sanción. Esta permisividad se ha visto alentada por los medios de comunicación mediante la justificación de la violencia, el empleo continuo de lenguaje soez y el uso indiscriminado de imágenes sexuales. Este último punto es el que más nos interesa, puesto que la publicidad actual ha adquirido una tendencia a utilizar el sexo para anunciar cualquier clase de producto, sin motivo aparente, disimulando la crudeza de sus mensajes bajo el concepto de “erotismo”.

El escritor e historiador Román Gurben<sup>64</sup> considera que existen tres factores esenciales para explicar esta tolerancia a las excedidas formas de expresión erótica: en primer lugar, la presión de los intereses rectores de la industria cultural y su necesidad de competir cada vez con mayor agresividad en el mercado; en segundo, la creciente condescendencia de las costumbres

---

<sup>64</sup> Gubern, R. (s.f.). *Permisividad sexual y comunicación social*. Recuperado el 11/04/2013 de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n2p105.txt>



públicas en una sociedad en que la influencia moral del poder eclesiástico se ha ido menguando visiblemente; y finalmente, el papel hegemónico de la televisión.

De este modo se ha transitado del puritanismo de principios del siglo XIX a la despenalización de la pornografía en la década de los 70, restando valor y, probablemente, distorsionado el significado del erotismo pues, como Vargas Llosa menciona, la esencia de lo erótico tiene sus orígenes en lo prohibido.

“Este abaratamiento y degradación del erotismo en nuestros días es, vaya paradoja, consecuencia de una de las grandes conquistas de la libertad que ha experimentado el mundo occidental: la permisividad sexual, la tolerancia para prácticas y fantasías que antaño merecían el rechazo de la moral imperante y eran objeto de condena social y castigo judicial.

Al desaparecer la prohibición desapareció también la transgresión, aquel aura temeraria, la sensación de violentar un tabú, de pecar, que condimentó la práctica del erotismo en el pasado y que atizó tanto la invención literaria y artística. Para la experiencia común de las gentes, que la vida sexual haya migrado de la existencia clandestina que tenía a la luz de la plaza pública (o poco menos) y que ahora el "erotismo" sea un ingrediente privilegiado de la publicidad comercial (...) y de los avisos económicos en los diarios con que las prostitutas atraen clientes, significa pura y simplemente que el erotismo ya no existe, que pasó a ser caricatura y esperpento de lo que fue.”<sup>65</sup>

La sociedad ha visto ventajas en desaparición de frenos y censuras, pues los prejuicios, atropellos y discriminación, en especial a las a las mujeres y minorías sexuales, han disminuido considerablemente; pero, por otro lado, las emociones y sentimientos que antes eran parte esencial del acto erótico han sido sustituidas por el culto al cuerpo y el primitivo instinto de tener relaciones

---

<sup>65</sup> Vargas Llosa, M. (2009). *La desaparición del erotismo*. El País 22 de noviembre. Recuperado el 27/11/2011 en: [http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012_850215.html)

sexuales con el mayor número de personas que sea posible, particularmente en las zonas conurbadas.

El cuerpo y la propia imagen se han convertido en instrumentos fundamentales para los procesos de comunicación humana, tanto así que ahora importa más lo que vemos que aquello que representa. La realidad corporal se ha transformado en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas como la perfección, el éxito y la felicidad.

“En la percepción social de lo bello, la belleza está íntimamente asociada a la sensualidad —sensualidad de los cuerpos y de los objetos—, y cuando la belleza se hace discurso, su finalidad manifiesta es precisamente la seducción por la vía de la sensualidad. No se está hablando de la belleza intelectual o espiritual, sino de la apariencia externa de las cosas, de lo que entra directamente por la vista e impacta la conciencia.”<sup>66</sup>

En el terreno sexual, la superficialidad y el individualismo también se han hecho evidentes; la prueba más clara es que en nuestros días pensar en sexo sin amor ya no suena tan descabellado como hace algunas décadas; de hecho, las relaciones sexuales sin emociones se han vuelto populares, sobre todo en las ciudades.

La explicación común para este fenómeno es el tratar de evitar las ataduras y así satisfacer una necesidad natural con el mínimo de compromiso. En este tipo de relaciones “el otro”, a quien ni siquiera se puede llamar pareja, resulta ser lo menos importante, el único objetivo es la autosatisfacción.

Ahora bien, el ámbito del comercio suele seguir las corrientes sociales porque es la manera más fiable de vender un producto, es por esto que resulta fácil encontrar anuncios que refuercen el culto al cuerpo y promuevan un

---

<sup>66</sup> Fanjul Peyró, C. (2009). *El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina*. Recuperado el 05/03/2012, de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06\\_estereotipo\\_somatico.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf)

“erotismo” vacío y carente de emoción. Basta con abrir cualquier revista de novedad para encontrar la imagen de una modelo semidesnuda con un cuerpo extraordinario; sin embargo, al mirar a la gente real nos damos cuenta que son pocas las personas que cumplen a cabalidad este estándar de belleza que referencian las marcas en sus pautas publicitarias.

Existen marcas como *Axe, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Diesel y Gucci* que se han vuelto famosas por el uso de contenido erótico en sus ejecuciones, siguiendo la misma línea de presentar hombres y mujeres anglosajones con rasgos finos y cuerpos esculturales, ofreciéndonos una promesa eterna de satisfacción sexual y seducción infinita.

Sin embargo, este tipo de imágenes no logran profundizar en el significado del erotismo, simplemente nos presentan la sexualidad como una prueba de dominio y poder, mostrando escenas donde los amantes casi nunca se acarician ni besan y se mantienen a la mayor distancia física posible, tanto para facilitar las tomas como para enfatizar su desapego.

Esta tendencia de la publicidad hacia la superficialidad sin duda ha aumentado las ventas (uno de los principales objetivos de la publicidad); sin embargo, se ha usado tanto que las personas comienzan a acostumbrarse a esta táctica publicitaria y los anuncios aspiracionales son cada vez menos persuasivos.

Pero, como se mencionó en el capítulo anterior, la sexualidad es una condición natural del ser humano que, a diferencia de lo que muchos creen, no sólo cubre una necesidad física, sino también necesidades sociales, como conseguir el reconocimiento de los demás y crear relaciones afectivas.

La afiliación y el reconocimiento se encuentran dentro de la “Jerarquía de Necesidades” planteada por Abraham Maslow, la cual consiste en organizar una serie de requerimientos que conciernen a cualquier individuo en forma de pirámide, ubicando en la parte más baja de la estructura a aquellos que son de

mayor importancia y en la superior a los de menor prioridad; de modo que para poder escalar los niveles es necesario satisfacer la necesidad previa.

Los cinco niveles que propone este autor son: necesidades físicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y auto realización. El primer peldaño corresponde a la parte física, la cual incluye todas las necesidades básicas para mantener la vida humana, como la alimentación, la hidratación y las relaciones sexuales. En el siguiente nivel están las necesidades de seguridad que se relacionan con el miedo de los individuos a perder el control de su vida.

Dentro del tercer nivel se encuentra el desarrollo afectivo de las personas y sus relaciones sociales. Al ser una forma de relacionarse y manifestar el amor por alguien más, podemos ubicar al acto erótico dentro de este peldaño. En el cuarto grupo se ubica la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, algo que sin duda también se puede conseguir a través del sexo. Finalmente, en el punto más alto se encuentra la autorrealización, que se refiere a la necesidad de trascender, dejar huella o, como Maslow lo define, la *“necesidad de ser.”*<sup>67</sup>

Esta breve explicación permite entender cómo es que la publicidad erótica puede abordarse desde distintos puntos de vista, ya sea presentando a una mujer sometida por un hombre, lo cual alude a la necesidad de reconocimiento, o mediante una fresa partida a la mitad que aparenta ser una vulva y que claramente sugiere una necesidad física. Desafortunadamente, la parte afectiva y emocional de la sexualidad ha sido poco aprovechada y no porque no sea funcional, sino porque aparentemente no es una prioridad para la sociedad individualista del siglo XXI.

Si logramos entender la sexualidad del ser humano no sólo como un medio para preservar la especie, sino como una celebración de la existencia,

---

<sup>67</sup> Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (3a ed.). New York: Pearson Education, p. 213

descubriremos que las emociones están presentes en cualquier intercambio sexual. El punto es saber de qué tipo de emociones<sup>68</sup> se trata.

Las emociones son parte inherente del ser humano porque nos permiten regular, e incluso organizar, nuestro comportamiento. Por consiguiente, es indispensable que un publicista tenga conocimiento de la gran cantidad de emociones que puede experimentar un ser humano, ya que éstas son las que generan nuestros deseos y en muchas ocasiones transforman nuestra percepción hacia un producto o servicio.

“Las emociones, al igual que las primeras impresiones, son muy importantes porque repercuten en las respuestas y el comportamiento que les siguen; de hecho, de ellas puede depender el que les siga algo o no. Puesto que las primeras impresiones de la publicidad a menudo son más emocionales que racionales, debemos explorar más allá de lo racional para llegar a comprender mejor las emociones e impresiones de los consumidores con respecto al producto o el mensaje” (Hallward,2005).

De modo que el empleo de las emociones adecuadas a la publicidad puede tener un efecto positivo sobre la persuasión del consumidor. Un ejemplo claro es la campaña que lanzó *Coca-Cola* en 2009 titulada “*Estas aquí para ser feliz*”, en la cual se encuentran un hombre de 102 años y un bebé recién nacido.

La estrategia de *Coca-Cola* fue lanzar un mensaje conmovedor en un contexto de crisis. Los resultados fueron impresionantes, casi 420,000 personas de 113 países diferentes visitaron la página de *Coca-Cola*, el video fue visto más de un millón de veces en *YouTube* en menos de un mes, miles de blogs y sitios

---

<sup>68</sup> Según el psicólogo Wukmir (2000), la emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación. Si la situación parece favorecer su supervivencia, experimentará una emoción positiva (alegría, satisfacción, paz, etc.) y si no, experimentará una emoción negativa (tristeza, desilusión, pena, angustia, etc.).

web hablaban de esto y, lo más importante, las personas dejaron de ver el anuncio sólo como publicidad y lo adoptaron como un mensaje relevante en su vida<sup>69</sup>.

Como ésta existen cientos de campañas que han adquirido gran notoriedad gracias a la emotividad de sus mensajes; aunque pocas, algunas han logrado combinar la parte emocional con la erótica de una forma sublime.

Por ejemplo la campaña del perfume *Kenzo Power* lanzada en el 2010, cuyo *spot* muestra a un hombre acariciando delicadamente una flor, escenas que se intercalan con la imagen de una mujer vista desde distintos ángulos, *close-up* de su vientre, de sus caderas, de su piel erizada y planos generales del cuerpo desnudo en desenfoque. Finalmente el hombre toma la flor y sale al balcón donde les espera un paisaje excepcional.

La sutileza con que *Kenzo* maneja el erotismo para anunciar varias de sus fragancias ha sido uno de los ingredientes principales para “cocinar” su éxito.

Lo curioso es que dichos elementos emocionales se emplean por lo general sólo para anuncios audiovisuales, y en el caso de los impresos lo único que se hace es retomar alguna escena del *spot*, exagerarla y finalmente fotografiarla; en esta transición de lo audiovisual a lo gráfico la parte emocional queda disuelta. Prueba de esto es el anuncio impreso de la campaña *Kenzo Power* (figura 24), donde lo único que se observa es un hombre mirando una flor.

---

<sup>69</sup> M.A. Fabre - Agencia: Mc Cann Erickson, Madrid (2010). Documental de Coca-Cola. <http://www.youtube.com/watch?v=r4dIyuKMaGU>



Figura 24. Publicidad Kenzo Power, 2010

Es cierto que un audiovisual nos brinda mayores recursos, como la musicalización y el montaje; no obstante, las emociones también se pueden transmitir a través de una fotografía, pues los principios de ambos son lo mismo: saber manejar la luz, los ángulos, los planos y saber dirigir al modelo para conseguir la expresión deseada.

Se ha comprobado que muchas de las marcas que utilizan las emociones para publicitarse han tenido gran éxito y que realmente es posible conjuntar lo emocional con lo erótico, lo único que nos resta es desprendernos de la tendencia a representar el erotismo a través de cuerpos esculturales y actitudes prepotentes, para así conseguir una fotografía erótica que impacte al público, ya no por lo explícito y provocativo de la imagen, sino por la intención de su mensaje, generándole una serie de emociones y, en el mejor de los casos, sentimientos al espectador.

Recordemos que las emociones de las personas influyen tanto que pueden ser un factor que determine la adquisición de un producto, incluso Antonio Nuñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF señala que:

“La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.”<sup>70</sup>

El consumidor es cada vez más voluble, por lo que es difícil saber con exactitud que está pensando y qué es lo que quiere. Pero dentro de esta constante metamorfosis los vínculos emocionales son un elemento inalterable, la alegría, la tristeza, la ira y la sorpresa, sólo por mencionar algunas, están presentes en cada instante de nuestra vida. De ahí que la propuesta de este ensayo sea integrar dichos elementos emocionales en la fotografía erótica que se emplea para publicitar un producto.

Pero antes de comenzar a detallar cómo conseguimos que una imagen fija logre estimular al espectador de esta manera, tenemos que hacer un breve análisis de lo que la publicidad erótica del siglo XXI nos está ofreciendo, para entender mejor en qué consiste reivindicar las emociones.

El contenido sexual en la publicidad se manifiesta en la forma habitual con hombres mostrando el pecho a través de camisas abiertas, mujeres usando ropa muy ajustada que exalte sus atributos y parejas cuyo contacto físico contrasta con la indiferencia que se demuestran entre sí. Todas estas imágenes dejan en

---

<sup>70</sup> Borja Vilaceca. (2006). *En la mente del consumidor*. Diario el País 17 de septiembre. Recuperado el 20/03/2013 de [http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html)



claro una promesa: hacer que el usuario sea sexualmente más atractivo, pero a su vez, como si se tratara de un contrato cuyas letras pequeñas siempre olvidamos leer: nos convierte en una especie de robots incapaces de sentir cualquier tipo de emoción.

Algunas de las marcas que nos sentencian con su publicidad a ser máquinas sexuales frías e insensibles son *Calvin Klein*, *Dolce & Gabbana*, *Axe*, *Dosel*, *Gucci*, *Tom Ford For Men* y *Sisley*. Primera muestra de esto es la campaña que lanzó la famosa firma estadounidense *Calvin Klein* en 2006 para la temporada primavera-verano (*figura 25*), en la que aparece el futbolista sueco Freddy Ljungberg acompañado por la modelo rusa Natalia Vodianova, donde se les muestra en ropa interior, recostados en un cama y mirando fijamente a la cámara con un rostro serio, por no decir inexpresivo.



Figura 25. Campaña de Calvin Klein, 2009

Dolce & Gabbana es otra de las marcas que se ha dado a conocer por el uso de publicidad erótica. Su estilo inconfundible se basa en presentar relaciones de todo tipo (heterosexuales, bisexuales y homosexuales) en escenarios poco convencionales como espacios futuristas o de estilo medieval; sin embargo, se mantiene en la tendencia de mostrar cuerpos bien formados como si fueran maniqués, carentes de vida, carentes de emoción (*figura 26*).

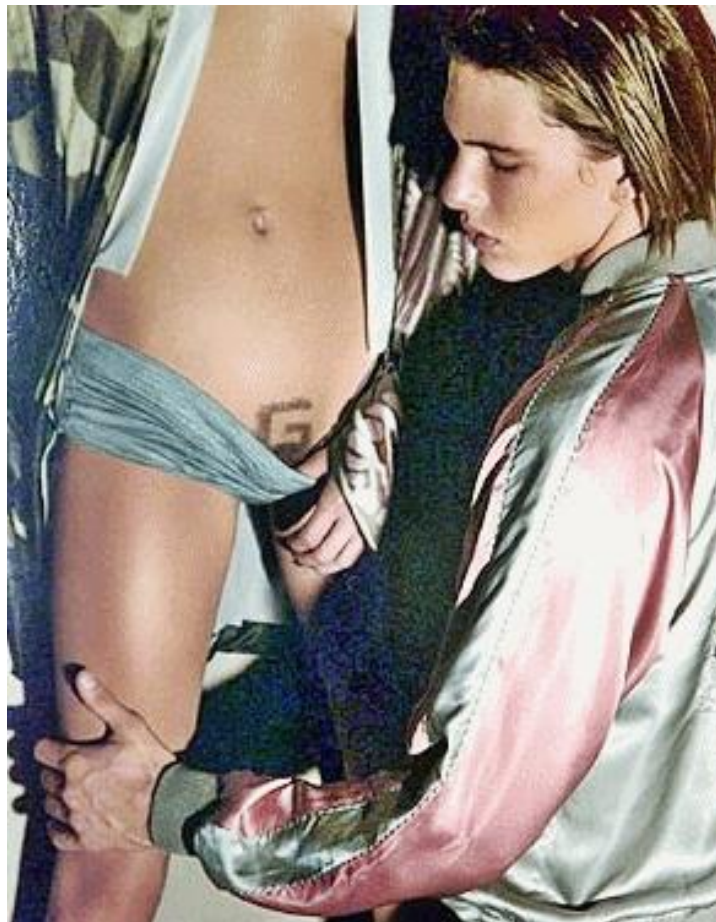


*Figura 26. Diversas campañas de Dolce & Gabbana donde se observa la inexpresividad de los modelos*

*Tom Ford For Men*, fragancia del aclamado diseñador de modas Thomas Carlyle Ford, también nos ofrece una gran variedad de anuncios que han despertado polémica gracias al uso de imágenes explícitamente sexuales.

Desde su trabajo en *Gucci*, Tom Ford demostró la importancia de la frase “*que hablen de mí, aunque sea mal*”, rescatando a la empresa de su previsto fracaso mediante una campaña en la que aparecía la súper modelo Carmen Kass con el vello púbico recortado con la forma de una “G” (*figura 27*).

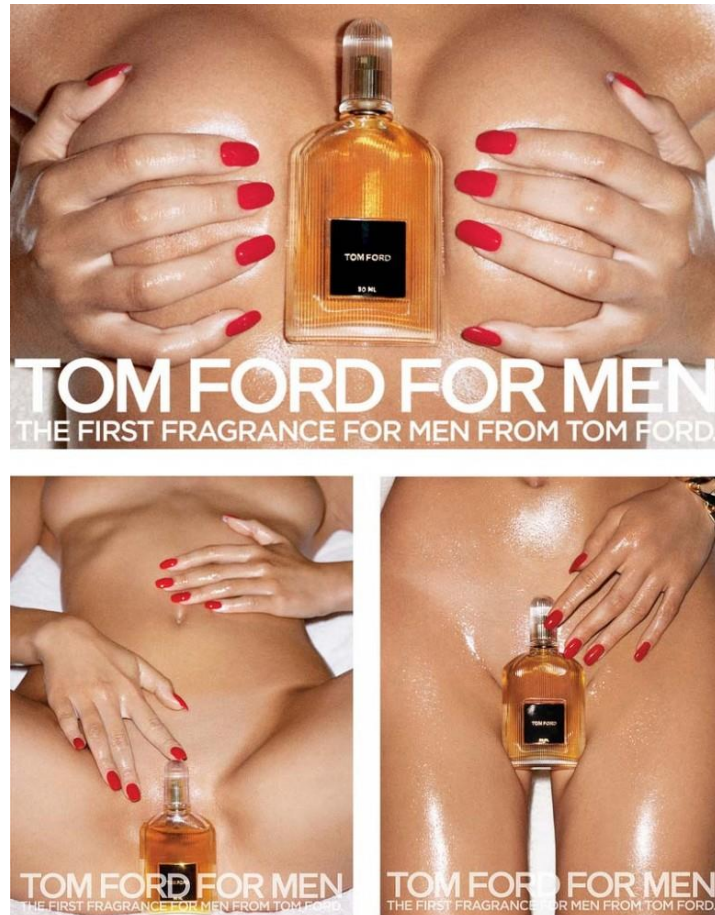
A partir de ese momento y de la mano de fotógrafos como Mario Testino y Terry Richardson, el también director de cine, empezaría su larga lista de escándalos publicitarios.



*Figura 27. Campaña Gucci, 2003. Director creativo Tom Ford, fotógrafo Mario Testino*



En 2007 lanzó la primera campaña para promocionar su loción, en la cual no faltó el elemento sexual; en ésta se observan botellas de perfumes colocadas estratégicamente en zonas íntimas femeninas (*figura 28*). No obstante, la propuesta visual de Richardson no es nada novedosa pues tiene como referente inmediato a Guy Bourdin quien tiempo antes había hecho una serie de fotografías similar<sup>71</sup>.



*Figura 28. Campaña Tom Ford For Men 2007. Director creativo Tom Ford, fotógrafo Terry Richardson*

---

<sup>71</sup>Bourdin vendría siendo la versión oficial y elegante del estilo sensual de Terry Richardson, quien tiene mucho que agradecer al francés como inspiración; aun cuando Helmut Newton hacía lo suyo explorando niveles de sexualidad y sadomasoquismo en la fotografía, Bourdin fue capaz de llevar esta estética a niveles publicitarios, popularizando la sobreexposición de colores como herramienta para retratar la decadencia y el glamour de los diseñadores y sus prendas.

A pesar que el fotógrafo falleció en 1991, su memoria y legado aparecen de vez en cuando reversionados por algún lente actual, como Terry Richardson y el anuncio casi pornográfico para el perfume de Tom Ford –sí, el envase entre las piernas de la chica ya había sido patentado por Bourdin en los '70" (Martínez Maugard, 2011)

Otro distintivo en la publicidad de Tom Ford es el enaltecimiento del machismo. En varios anuncios la firma nos presenta a la figura femenina como un objeto a servicio y disposición del hombre. Como ejemplo tenemos la imagen de una mujer desnuda planchando un pantalón, mientras un hombre en ropa interior lee el periódico (figura 29).

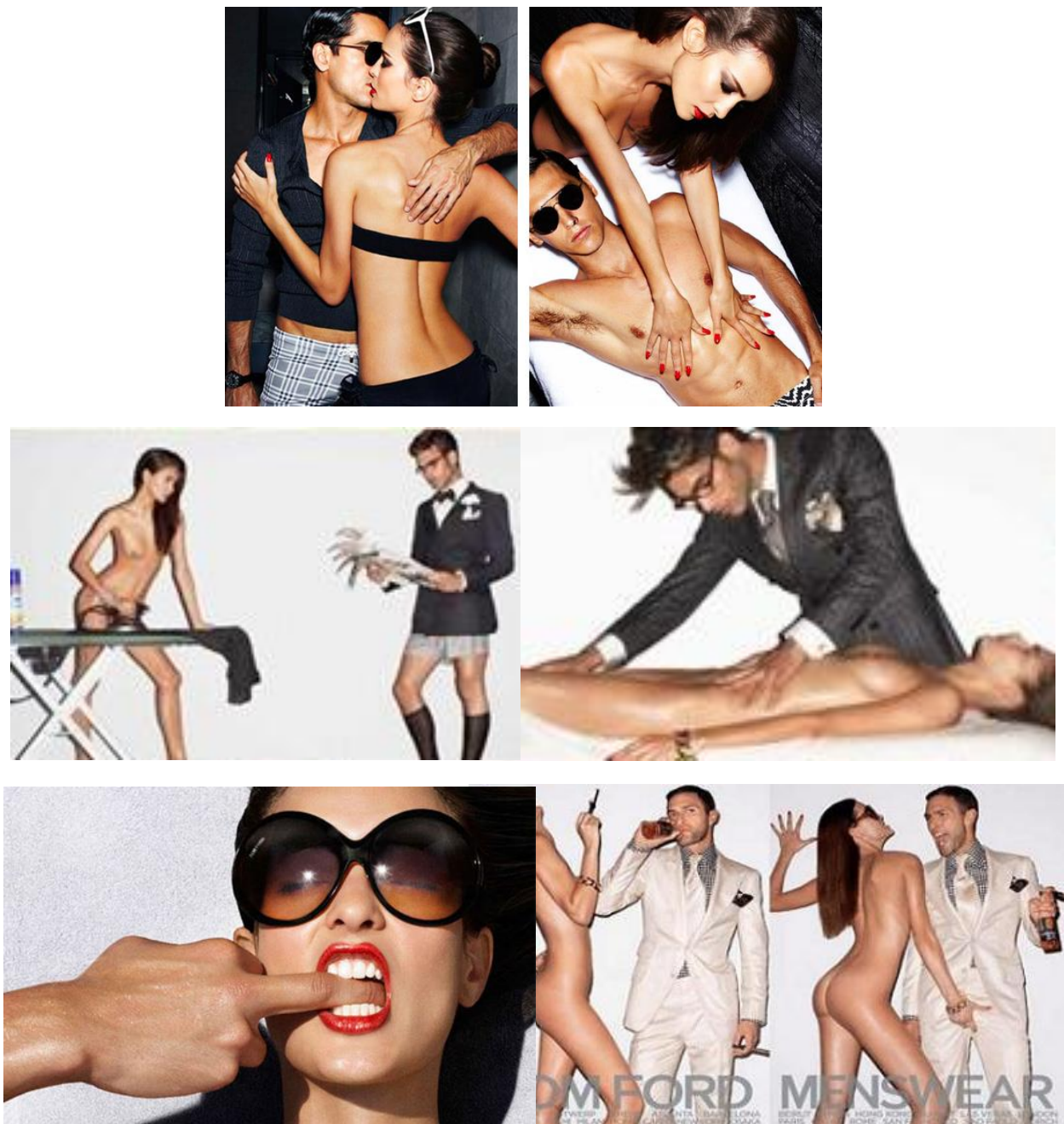


Figura 29. Recopilación de anuncios realizados por Tom en los que se observan conductas sexistas.

El exceso, como podemos ver, es lo que ha llevado a muchos anunciantes a destacar entre los demás, pues donde hay exceso hay comentarios y donde hay comentarios hay notoriedad. Pero, ¿hasta dónde se puede llevar? ¿Cuál es el límite en publicidad? Si bien ya se ha dicho que el sexo explícito en la publicidad no existe, algunos anuncios se acercan mucho, incluso en la última década el término *porno chic* se volvió popular en la industria publicitaria.

La palabra *porno chic* fue utilizada por primera vez en 1973 por el periodista Ralph Blumenthal en un artículo para el *New York Times*<sup>72</sup>; actualmente se utiliza para definir imágenes con alto contenido sexual pero de gran calidad y “buen gusto”.

Puede que el *porno chic* sea sólo un espejismo que nos permite aceptar lo que socialmente es inadmisibile, pues si bien la pornografía es percibida como un elemento sucio y prohibido, cuando los cuerpos desnudos y actos sexuales se visten con moda, lujo y arte, quedan completamente exonerados y se vuelven aptos prácticamente para cualquier persona.

La firma de ropa italiana *Sisley* es una de las maestras del *porno chic*, sus gráficas, las cuales “empapelan” ciudades como Londres, París y Roma, son un inventario de mensajes explícitamente sexuales; es por eso que se ha decidido hacer un análisis detallado de sus anuncios y tomarlos como punto de partida para explicar en qué consiste la reivindicación de las emociones en la publicidad erótica.

*Sisley* se creó en 1968 en París, pero no fue sino hasta 1985, cuando fue comprada por Benetton, que empezó a acaparar las miradas gracias a su excéntrica forma de publicitarse, con lo cual se convirtió en una de las marcas más polémicas en cuanto a estrategias de marketing.

---

<sup>72</sup> Blumenthal utilizó la palabra *porno-chic* para referirse al nuevo cine pornográfico, patrocinado por grandes personalidades como Truman Capote (Dargis, 2005).

El sexo, la sensualidad y el descaro se han vuelto parte de su identidad como marca, su estilo para anunciarse es tan peculiar que incluso prescinden de poner su firma en varias de sus ejecuciones.

Para este ensayo se analizarán cinco campañas publicitarias, del año 2000 al 2010, todas ellas realizadas bajo la dirección artística de Nikko Amandoniko en colaboración con el fotógrafo Terry Richardson.

Como sabemos, no existe un modelo universal para analizar la publicidad y tampoco uno para la fotografía; no obstante, todos los autores coinciden en que una imagen se puede leer de dos formas: a nivel visual y simbólico. El primero corresponde a la distribución de los elementos en el espacio, tipos de planos y colores empleados, es básicamente una descripción literal de la fotografía; mientras que el nivel simbólico consiste en encontrar la esencia del anuncio, lo que intenta transmitirnos y qué elementos en éste nos permiten hacer esa interpretación.

Tomando como referencia estos dos niveles, comenzaremos por describir cada anuncio para posteriormente hacer un análisis retórico-pragmático<sup>73</sup> del discurso que maneja la marca *Sisley* en estas campañas publicitarias.

La primera ejecución (*figura 30*) pertenece a la temporada otoño-invierno del 2000, presenta el torso de una mujer vestida con una playera de tirantes roja con escote pronunciado sobre un fondo negro; sin embargo, el peso de la imagen recae en el segundo y quinto tercio, donde se observa la mano de un hombre sostenido uno de sus senos. El único texto presente en la imagen es *Sisley* y la pabra *Honeysuckle*.

El segundo anuncio se compone de dos imágenes en formato vertical (*figura 31*): del lado izquierdo tenemos en primer plano los glúteos de una mujer, quien tiene el vestido levantado y deja ver una diminuta prenda íntima; a su vez

---

<sup>73</sup> Para este análisis se han considerado los libros *Introducción al análisis retórico: tropos, figuras y sintaxis del estilo* de Azaustre Galiana (1994) y *Semiótica marketing y comunicación*. de Floch (1993).

también se percibe la pierna de un hombre, que por la posición parece estar cargándola; como fondo tenemos un tupido arbusto.

Del lado derecho vemos una fotografía completamente distinta, pero que se sobreentiende como parte de una secuencia: es un plano americano<sup>74</sup> de una joven con la ropa mojada de tal manera que sus pezones se alcanzan a ver a través de ésta, detrás de ella hay un hombre con camisa rayada y calzoncillos negros sosteniéndola por la cintura, en este caso el fondo es negro y encontramos la característica firma de la marca sobre una pleca negra.

En la *figura 32* observamos una joven que sostiene la cabeza de una serpiente a unos centímetros de su lengua. El rostro de la mujer queda en el anonimato, pues el encuadre de las fotos se limita a mostrar su nariz, boca y cuello. Tanto el fondo de la imagen con la blusa que viste la modelo son de color negro, lo que permite que los labios rojos y la lengua rosada de la mujer se conviertan en el punto de interés de la imagen.

Para la colección primavera-verano del año 2002 Sisley nos presenta nuevamente una secuencia de dos fotografías (*figura 33*). En la primera tenemos un plano americano de un hombre que viste únicamente una trusa negra por la que se asoma un plátano, a su vez tiene la mano derecha entre las piernas, como si sostuviera dicha fruta. Pese a que en la imagen se muestra sólo la mitad de su cabeza, podemos distinguir la sonrisa del modelo, lo cual denota una actitud pícaro.

La segunda fotografía es del mismo modelo pero ahora se encuentra mordiendo la banana, la atención se centra en la acción, pues el encuadre se reduce a presentar su mano introduciendo el fruto en su boca y de nueva cuenta su rostro queda cortado.

El penúltimo anuncio que analizamos pertenece a la campaña otoño-invierno de 2003 (*figura 34*) y tiene como inspiración las corridas de toros.

---

<sup>74</sup>En el plano americano la figura está cortada por las rodillas (también se llama plano tres cuartos). Se comenta que surgió con las primeras películas del Oeste para que se vieran las pistolas.



Observamos a una mujer sentada en la arena con las piernas abiertas, viste un suéter y medias rojas, aunque en realidad lo único que cubre su zona genital es un pequeño calzón negro. Ahora bien, éste es sólo el segundo plano, porque en el primero tenemos los cuernos y parte de la cabeza de un toro. La profundidad de la imagen nos da la sensación de que el toro está a punto de investir a la joven, justo entre las piernas.

Finalmente, tenemos una campaña de 2009 cuyo objetivo era plasmar imágenes de la vida cotidiana en Nueva York reinterpretadas bajo una visión *fashionista*; es por eso que en la *figura 34* se puede contemplar a un ama de casa sonriente, vestida impecablemente, tirada en el suelo del supermercado, rodeada de pepinos y mordisqueando uno de ellos.

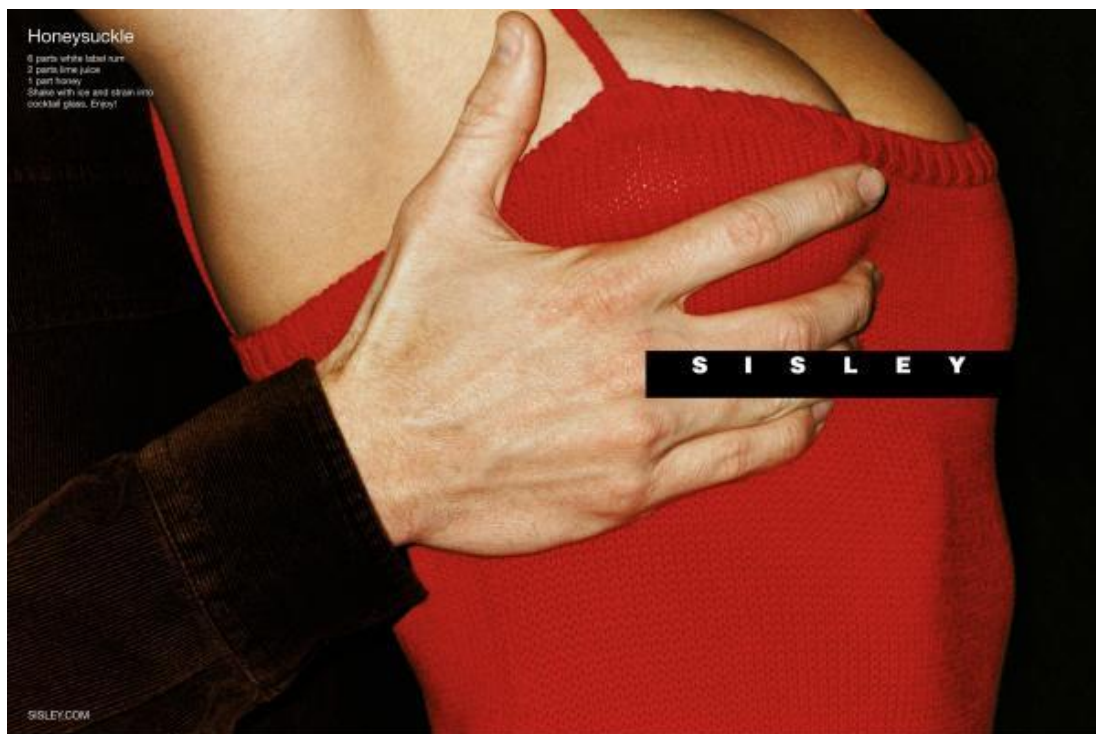
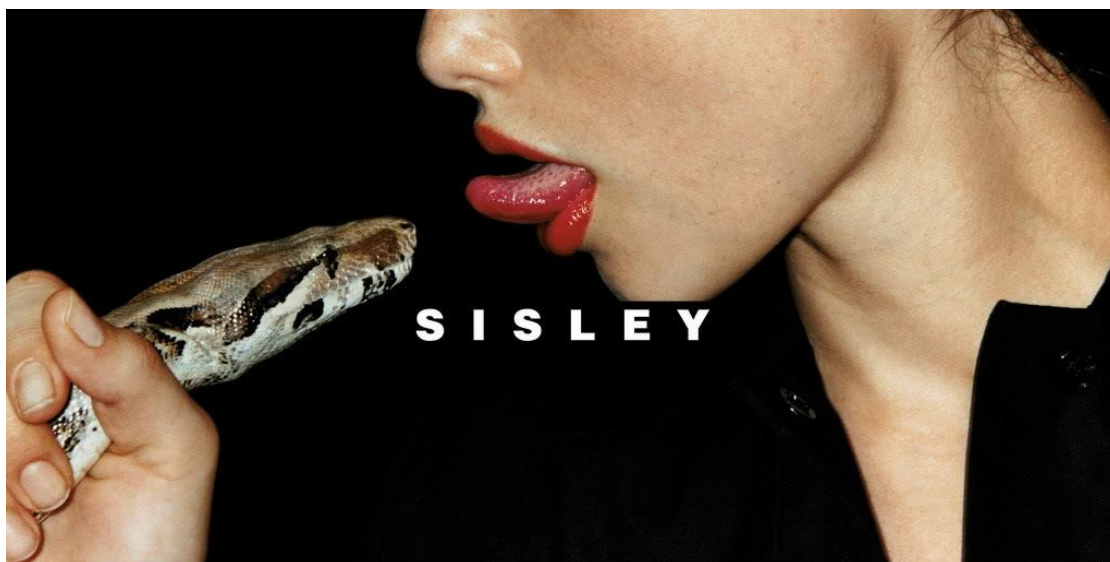


Figura 30. Campaña Sisley Otoño-Invierno, 2000



*Figura 31. Campaña Sisley Primavera-Verano, 2001*



*Figura 32. Campaña Sisley Primavera-Verano, 2001*



Figura 33. Campaña Sisley Primavera-Verano, 2002



Figura 34. Campaña Sisley Otoño-Invierno, 2003





*Figura 35. Campaña Sisley Otoño-Invierno, 2009*

Tenemos una serie de anuncios que visualmente parecen ser completamente distintos, aun así la temática y los simbolismos que se usan en ellos resultan ser los mismos. Para poder entender mejor esto empezamos por analizar el tipo de discurso que emplean.

Según Floch (1993) existen cuatro ideologías discursivas en la publicidad: la sustancial, la oblicua, la referencial y la mítica. La publicidad sustancial realza los beneficios del producto, nos dice de forma concreta qué es lo que contiene y qué es lo que hace; la oblicua se basa en la construcción de sentidos y significaciones nuevas, su objetivo no es que el espectador vea el anuncio sino que lo analice, para así poder descifrarlo; el discurso referencial tiene como finalidad la inserción del producto en la vida cotidiana, mostrándolo como algo real que puede ser parte de la rutina diaria; por último, los anuncios míticos dotan al producto de valores superiores a los que en realidad tiene, basándose en referentes culturales como la virilidad, la belleza, el triunfo, entre otros.

Lo que hace *Sisley* es una combinación de discurso referencial y mítico, pues si bien la mayoría de sus anuncios muestran el producto en situaciones

cotidianas como ir al supermercado o estar con la pareja, lo que en realidad pretenden es generar deseo mediante el uso de modelos atractivos en situaciones sexuales, atribuyéndole a la ropa la capacidad de volver al consumidor más seductor y con mayor posibilidad de entablar relaciones sexuales, convirtiéndola así en algo aspiracional.

Otro elemento constante en la publicidad de esta marca es el uso de figuras retóricas como la metáfora, el eufemismo y la hipérbole, en especial al momento de representar los genitales. El ejemplo más evidente es el uso de símbolos fálicos como el plátano, la serpiente y el pepino, los cuales, por su semejanza visual, se vinculan casi de forma inmediata al miembro masculino.

A esto hay que agregar la forma en que se integran al mensaje: un mujer a punto de "lamer" una serpiente, un joven mordiendo un plátano, una chica mordisqueando un pepino; toda esta información nos lleva a pensar en una misma acción: el sexo oral.

No obstante, estos símbolos fálicos son más que una metáfora del órgano sexual masculino, ya que, según la corriente del psicoanálisis, el falo adquiere una dominación imaginaria derivada de la exclusión entre sexos, convirtiéndolo en algo anhelado y poderoso (Braunstein, 2003, p.42). Este hecho se hace evidente en la publicidad de *Sisley*, ya que la mujer siempre se presenta como un objeto sexual, un simple medio para que el hombre alcance su satisfacción sexual.

Aunado a esta degradación del sexo femenino tenemos su estereotipación, pues las mujeres que encontramos en este tipo de publicidad son ornamentales: jóvenes extremadamente delgas, altas, con cabello largo y sedoso, la aspiración de cualquier hombre. Alex Bilmes editor de la revista *Esquire* confirma esta predisposición:

*"One of the things men like is picture of pretty girls. So we provide them with pictures of pretty girls. And those pretty girls, for that purpose, they are ornamental. We also provide them with*

*pictures of cool cars, or whatever. It's a thing that you might want to look at*<sup>75</sup>

En los últimos años *Sisley* ha sido una de las marcas más polémicas, generando una gran cantidad de críticas y elogios derivadas de su irreverente publicidad, la cual nos presenta escenas con alto contenido sexual; sin embargo, pese a la definición que se da de publicidad erótica, el erotismo no se resume al contacto físico y mucho menos al intercambio de fluidos, es más bien un mundo de sensaciones y experiencias que gracias a la imaginación logra sublimar el instinto sexual.

Este tipo de imágenes sexualmente explícitas son resultado del derrumbe de las fronteras morales, las cuales fueron detonante para el desarrollo de las representaciones eróticas, pero que tiempo después se convertirían en un obstáculo, puesto que la industria publicitaria se enfocaría únicamente en mostrar lo que antes era prohibido y dejaría de integrar elementos imprescindibles como las emociones.

Es por eso que se propone un cambio en la forma en que se presenta el erotismo en la fotografía publicitaria, con el objetivo de aprovechar la apertura sexual del siglo XXI sin que esto signifique caer en excesos innecesarios.

Para lograr la reivindicación del elemento emocional se han detectado aquellos aspectos que restan importancia a las sensaciones producidas durante el acto erótico o bien, que las sustituyen por el *glamour* y el excentricismo; en vez de esto intentaremos crear una composición que supere la parte estética y logre generar una experiencia emocional en el espectador. A continuación se explican detalladamente los cinco elementos básicos que nos permitirán enfatizar las emociones:

1. Poner especial énfasis en las expresiones faciales, ya que son el principal sistema de señales para mostrar emociones. La mayor parte de los

---

<sup>75</sup> Hamilton Nolan. (2013). *Esquire Editor Explains: Women Are 'There to Be Beautiful Objects'*. Recuperado el 11/04/2013 de <http://gawker.com/5991533/esquire-editor-explains-women-are-there-to-be-beautiful-objects>

anuncios que se han analizado nos presentan rostros lisos y tersos, pero sin gesto alguno. Esto en el mejor de los casos, porque otra de las tendencias, como lo vimos con *Sisley*, es cortar el rostro del protagonista de forma indiscriminada.

2. Ser menos *genitalista* y empezar a hablar del erotismo en términos más completos<sup>76</sup>. No debemos olvidar que existen diversas formas de estimular sexualmente a alguien y que éstas no siempre involucran el contacto con los genitales.

Existen una infinidad de zonas erógenas en el cuerpo humano: el cuero cabelludo, los ojos, los oídos, los labios, la lengua y el cuello, sólo por mencionar algunas. Lamentablemente, la publicidad erótica del siglo XXI centra su atención en el pene (incluyendo sus diversas metáforas), los senos, la vagina y la zona púbica.

3. Enfatizar más la reacción que la acción. No se trata tanto de una caricia o un beso, pues a final de cuentas es sólo parte de la interacción entre dos personas, sino de lo que produce dicho contacto: los ojos se cierran casi de forma automática, la piel se eriza, nuestra respiración se agita, la frecuencia cardiaca aumenta y de forma casi mágica nuestros cuerpos, sin importar que tan distintos sean, se acoplan a la perfección.

La publicidad de *Sisley*, *Calvin Klein*, *Tom Ford* y *Dolce & Gabbana* nos brindan dos opciones: relaciones sexuales insípidas, donde los modelos se perciben incómodos y fríos (*figuras 25, 26 y 27*), o bien, mujeres con gestos exagerados y estereotipados de goce (*figuras 34 y 35*).

4. Dejar de lado los estereotipos. Los estereotipos hacen al producto más deseable, es decir, la mayoría quiere ser delgado, con un cuerpo bien formado, de tez blanca y ojos azules. Pero seamos objetivos, ¿cuántas personas de la vida real tienen estas características?

---

<sup>76</sup> Genitalismo es la enfermedad casi universal por la cual la sexualidad queda reducida al ejercicio de los órganos genitales. Para el genitalista, sexo es una dimensión solamente carnal, restringida a los órganos de generación, que se vuelven órganos de prostitución (Zanini, 2001).

Si bien el uso de modelos “perfectos” en la publicidad genera el deseo de los consumidores, también los mantiene en esta rutina de superficialidad e individualismo de la que se habló al inicio del capítulo, desplazando al final de la lista a los sentimientos y emociones que se pueden experimentar por alguien más y no por uno mismo.

A esto hay que agregar la exclusión que se hace a toda aquella persona que no se acerque a los estándares de belleza establecidos, lo cual quiere decir que toda mujer que pese más de 60 kilos y mida menos de 170cm. no tiene posibilidad de ser sensual y mucho menos de tener a su lado a un hombre guapo.

No debemos olvidar que somos seres humanos y por esa simple razón tenemos defectos, el mostrar modelos con características más comunes nos permite tener un acercamiento más estrecho con el público y conseguir que éste se identifique con la marca.

5. No encasillar el acto erótico en un derroche de sensualidad y euforia. Tengamos en cuenta que existen diversos tipos de relaciones y a su vez diversas formas de llevar a cabo el acto erótico, éste puede ser dulce, sutil y relajado, pero también impulsivo, desenfrenado e incluso agresivo.

Es bueno explorar los diversos escenarios en que se puede experimentar el erotismo y no limitarnos a presentar una pareja ardiente y desesperada por tener relaciones sexuales.

Teniendo en cuenta los elementos que ayudarían a priorizar las emociones en nuestra composición fotográfica, se determinó realizar seis sesiones fotográficas, dos de ellas serían parejas heterosexuales y las otras cuatro únicamente con una modelo femenina. Cada una de las sesiones tuvo una temática la cual sirvió como eje rector para tener una serie de fotografías congruentes entre sí, algo indispensable considerando que las imágenes tienen como objetivo final ser empleadas como anuncios publicitarios.

Las sesiones individuales tuvieron como concepto general “La mujer y los cuatro elementos”, cada una de ellas corresponde a un elemento (agua, tierra,



fuego y aire). Lo que se buscaba con esta secuencia de fotografías era representar los diversos contextos en los que se puede dar el erotismo, sin tener que recurrir a la imagen literal de una pareja interactuando.

Cada elemento es radicalmente diferente en su estructura respecto de los otros, sin embargo logran coexistir en una casi infinita gama de combinaciones para mantener la vida humana. Algo parecido sucede con el erotismo porque no siempre se manifiesta de la misma manera.

El erotismo se puede dar en una pareja que lleva varios años de casados y se conoce a la perfección; en unos novios que tienen poco tiempo de tratarse y están llenos de curiosidad, o quizás se trate de un encuentro casual que incite a las glándulas suprarrenales a producir una gran cantidad de adrenalina. No obstante, sin importar si se trata de un amor profundo, amistad, aprecio o simple admiración, el acto erótico supone un reconocimiento básico y una valoración positiva hacia el otro.

Por lo anterior, resulta muy apropiada la analogía con los elementos, pues además de que éstos se vinculan desde tiempos ancestrales con el temperamento de las personas, se encuentran en una constante interacción con el ser humano, aunque cada uno de distinta forma, por ejemplo: el fuego representa fuerza, pasión y coraje, pero la interacción con él es riesgosa por lo que suele ser breve y cautelosa; en cambio, el agua es fuente de vida, simboliza fluidez, emocionalidad, intimidad e intuición, la relación con este elemento es placentera, refrescante, algo incierta pero en definitiva mucho más relajada que con el fuego.

Al analizar estas características nos damos cuenta de que lo mismo sucede con las relaciones entre los seres humanos, y por ende con el erotismo, la intención era plasmar todos estos aspectos en imágenes fijas. A continuación se detalla cómo se logró hacerlo en cada una de las producciones<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> Parte de la información que se expondrá sobre los cuatro elementos y sus simbolismos fue recuperada del ensayo “*La sexualidad de los elementos químicos*” de Ruis de la Pola (s.f.).

La mujer y el elemento fuego. El fuego es la creación y la destrucción, no hay arquetipo que contenga de una manera tan balanceada la fórmula vida-muerte. Esta ambivalencia se ve reflejada también en sus múltiples significaciones, mientras que para algunas culturas el fuego es una fuente purificadora, otras lo relacionan con el pecado; sin embargo, en términos generales representa energía, pasión y plenitud, por lo que se considera el elemento más físico y con mayor vínculo al acto sexual.

La idea para esta sesión era conjuntar la delicadeza del cuerpo femenino con la fuerza del fuego, tomando como punto de unión la sensualidad y la pasión. Para conseguir esto se intentó crear una atmósfera cálida utilizando luz de velas, la modelo se acercaba a las llamas como si quisiera alcanzarlas y fusionarse con ellas.

En lo que se refiere al rostro, se decidió mantener una expresión seria pero con una mirada profunda y misteriosa. Para lograr una sensación de intimidad y privacidad la mayoría de las tomas se hicieron con la modelo mirando a las velas, como si éstas fueran las únicas presentes en ese momento, ya que si ella fijaba su vista en la cámara de alguna forma incluiría al espectador en la imagen.

Puesto que la llama de una vela es pequeña, necesitábamos otra fuente de iluminación que no acabara con esta sensación de penumbra; para esto utilizamos un videoprojector, que además de brindarnos un poco más de luz, nos permitió generar imágenes en el cuerpo desnudo de la modelo, obteniendo como resultado una mujer en llamas con una actitud provocativa y enigmática.

La mujer y el elemento agua. El agua, en su estado líquido, representa el origen de la vida y se asocia de forma universal con el movimiento, el cambio, la pureza y la serenidad. Lo que se quería representar con este elemento era la transición de una relación prematura e impulsiva a una con mayor madurez, donde el acto erótico deja de ser un encuentro furtivo y vertiginoso para convertirse en un momento de conocimiento y experimentación.

En una relación estable el instinto es sustituido por la curiosidad, la pareja empieza a indagar en cada rincón de su cuerpo en busca de una sensación

nueva, como si se tratara de un juego recreativo, divertido pero al mismo tiempo excitante. Las miradas se vuelven más profundas y las sonrisas hacen su aparición, aunque en gran medida son sólo parte del nerviosismo de encontrarse en un terreno inexplorado, es una ruta llena de descubrimientos, donde todo puede suceder, pero se tiene la confianza de que al final del camino la persona con quien se comenzó el recorrido seguirá ahí, algo que no sucede con el fuego.

Lo anterior se transmitió utilizando agua en movimiento, como si se tratara de lluvia, ya que esto generó dinamismo en la imagen y motivó a la modelo a desenvolverse de una manera más natural. Para añadir un toque divertido a la composición se utilizó un paraguas transparente, que más que un instrumento para cubrirse del agua funcionó como un accesorio que contrastaba la figura desnuda de una mujer y acentuaba su jugueteo con el agua.

Esta sesión fotográfica fue en exterior, se utilizó la luz del sol filtrada por una malla de poliéster blanca para obtener una iluminación homogénea y suave, también se empleó un rebotador dorado que además de rellenar las sombras nos permitió resaltar la textura de las gotas de agua resbalando por el cuerpo de nuestra modelo. La tela negra fue la mejor opción como fondo, ya que el color destacaba la más pequeña partícula de lluvia y el material nos daba la posibilidad de mojarlo libremente sin preocuparnos de que se arruinara.

En cuanto a las expresiones faciales éstas fueron variadas y se utilizaron en forma de secuencia. Lo primero que vemos es un rostro serio y temeroso, que corresponde al miedo de descubrir algo nuevo; después nos encontramos con una risa tímida que termina por convertirse en una enorme carcajada que refleja la alegría de interactuar con el agua; finalmente tenemos una cara de éxtasis que nos sugiere el clímax del acto erótico.

La mujer y el elemento tierra. La mujer experimenta su entorno natural e interactúa con él de una forma muy particular, siendo extremadamente susceptible a las transformaciones que éste sufre. Muchos, incluso, han llegado a afirmar que la mujer es un resumen perfecto de la naturaleza: es delicada y susceptible, pero a su vez llena de fuerza, es creadora de vida, es belleza.

Lo que se quería para esta sesión era reflejar la conexión natural que existe entre la mujer y la tierra, como si se tratara de una pareja que lleva muchos años junta, donde la confianza, la estabilidad y seguridad se vuelven piezas claves en su desenvolvimiento sexual.

Algunos creen que una relación larga convierte la intimidad en algo insípido y aburrido, cuando la realidad es que dos personas que llevan tanto tiempo de conocerse, aprenden a distinguir qué es lo que le gusta al otro y el acto erótico deja de ser una inquietud y se vuelve un momento de disfrute total.

Algo que nos interesaba mucho en esta producción era demostrar que no es necesario poner un rostro con maquillaje exagerado y expresiones sugerentes para obtener una imagen erótica.

Lo que hicimos fue presentar a una mujer en un escenario verde y boscoso conviviendo con el ecosistema de forma relajada y despreocupada, recostándose en el pasto, olfateando las flores, sintiendo la textura de un árbol, como si tuviera una eternidad para conocer cada centímetro de ese extenso paisaje. La naturalidad en las poses y la serenidad que refleja la mirada de la modelo comunican tranquilidad, paz, ternura, receptividad y en ocasiones un poco de nostalgia, pero en cada fotografía el erotismo está presente en su modalidad más pura: en desnudo.

La sesión se realizó en exterior, en el Parque Ecológico de Xochimilco. El material que utilizamos en esta ocasión fue una pantalla traslucida, un rebotador dorado y otro blanco. Debido a la intensidad del sol ese día, la luz era muy dura y las sombras difíciles de controlar, pero logramos suavizarlas un poco usando un difusor y el flash integrado en la cámara.

Si bien la luz blanda puede ser más segura y predecible, la luz directa del sol -especialmente desde diferentes ángulos- tiene una pureza, una nitidez y un aspecto de alta calidad difíciles de igualar, sólo es cuestión de prestar atención a las sombras para poder rellenarlas y así obtener una imagen más estilizada.

La mujer y el elemento aire. Éste es uno de los componentes más importantes dentro del organismo físico ya que provee de oxígeno al cuerpo, permitiéndole la asimilación de nutrientes. Más allá de la función biológica de este elemento existe una asociación simbólica con conceptos como la luz, el vuelo, la ligereza, el perfume y el olor, características que sin duda encajan a la perfección con la descripción del género femenino.

Como ya sabemos, el aire es un elemento gaseoso que fecunda todas las materias que toca, pero de una forma muy sutil, ya que a pesar de estar presente en cada instante de nuestras vidas, jamás lo vemos. Esta premisa nos puso a pensar ¿cómo sería el acto erótico que no se ve?, suena un poco extraño, sin embargo la respuesta era evidente, se trataría de una fantasía sexual.

Las fantasías sexuales son imágenes mentales creadas por el inconsciente, ya sea de forma voluntaria o involuntaria, que tienen como tema principal las relaciones sexuales. Al igual que el aire, las fantasías se encuentran presentes en todos nosotros, y aun así es algo que jamás veremos, no porque sean irrealizables, sino porque en el momento que se desprenden de la imaginación pierden su carácter utópico y dejan de ser estimulantes, pues la idealización que permite nuestra mente evita detalles que harían de su práctica algo muy difícil de concretar, de ahí que Freud las definiera como "representaciones destinadas a no ejecutarse."<sup>78</sup>

Lo que se buscaba con esta sesión fotográfica era mostrar la relación que existe entre el erotismo y la imaginación, a través de una mujer interactuando con diversos elementos que de alguna forma pueden hacer visible el aire, como globos, burbujas, serpentinas y telas, objetos que aunque comúnmente no se relacionan con lo erótico pueden ser parte de una fantasía sexual.

El resto de los significados que se le atribuyen a este elemento -libertad, ligereza, vuelo y olor- se integraron utilizando un ventilador, el cual nos ayudó a

---

<sup>78</sup> Freud, S. (1905). *Tres ensayos de teoría sexual*. Recuperado el 11/04/2013 de <http://es.scribd.com/doc/7071841/Freud-Tres-Ensayos-de-Teoria-Sexualálisis>

generar movimiento en el cabello de la modelo, mientras ella tenía expresión relajada, como si estuviera flotando o inhalando profundamente el origen de la vida: el aire. Todo esto se armonizó con escenografía fresca y jovial, para ello se utilizaron telas azules como fondo principal, pues aunque el aire es invisible comúnmente se le relaciona con el color del cielo. Nuestro fondo principal fue de un tono azul turquesa, sin embargo también utilizamos una tela con estampado que además de tener una hermosa textura nos permitió generar una atmósfera onírica.

Para la iluminación utilizamos dos lámparas de luz fluorescente, una con una luminosidad de 200w y otra de 100; la primera se colocó a unos metros de la cabeza de la modelo y la segunda al lado derecho, puesto que en el izquierdo teníamos otra fuente de luz que provenía de una ventana. En algunas de las tomas se utilizó el flash integrado en la cámara, con la finalidad de generar una sombra que contorneara y al mismo tiempo estilizara la silueta de nuestra modelo.

Estas cuatro sesiones son un buen ejemplo de que no es necesario poner una pareja fingiendo un encuentro sexual para obtener una fotografía erótica. Si conocemos realmente lo que nuestro público objetivo siente, y no sólo lo que quiere, podemos recurrir al uso de simbolismos los cuales por lo regular tienen un mayor impacto que una imagen literal. Desafortunadamente, en ocasiones subestimamos al consumidor y se nos olvida que tiene la capacidad de pensar.

Otra aportación que nos brindan estas producciones es la apreciación del cuerpo femenino más allá de los estereotipos y los tabúes. Las mujeres que refleja la publicidad son poseedoras de un cuerpo perfecto y acorde con los estándares de belleza establecidos, aunque para lograrlo los publicistas acuden al retoque digital, perfeccionando toda clase de defectos y formas, sin tener en cuenta la irrealidad que esto transmite y las devastadoras consecuencias de que muchas de mujeres intenten alcanzar esa pretendida perfección.

Es por eso que para estas sesiones se decidió utilizar gente real y no modelos profesionales que terminan convirtiéndose en un objeto sexual gracias

a sus descomunales medidas, porque si prestamos atención descubriremos que no es la imagen de una mujer desnuda lo que causa el morbo, sino el énfasis deliberado que se hace en sus zonas “privadas”, así que al destacar el rostro y crear una atmosfera adecuada, el cuerpo sin ropa pasa a ser sólo una parte más de la fotografía y no en el eje rector.

Ahora bien, en cuanto a las sesiones en pareja teníamos dos objetivos: el primero, crear una historia que los modelos pudieran interpretar para que de esta manera tuvieran una motivación y no se tratara únicamente de poses mecánicas; en segundo lugar, dar prioridad al preámbulo del acto sexual e incluir aquellas zonas erógenas que han quedado en el anonimato publicitario durante mucho tiempo.

La primera producción en pareja tuvo como concepto creativo el mito griego conocido como “Eros y Psique”, el cual narra el proceso de enamoramiento entre un dios y una mortal, entorpecido por los celos, el individualismo y la desconfianza<sup>79</sup>. Esta es una historia de crecimiento y desarrollo, en especial del aspecto sentimental y la capacidad para relacionarnos con otra persona.

El relato expone el proceso de enamoramiento entre dos personas, desde la fase inicial que comprende un estado ilusorio dónde uno describe a quien cree amar como lo que se imagina y no como en realidad es, hasta una etapa de descubrimiento y aceptación del otro. Lo que buscábamos con esta producción era incorporar el erotismo a la temática romántica de la obra, tal como lo hizo

---

<sup>79</sup> Psique era la menor y más hermosa de tres hermanas, razón por la que Afrodita envió a su hijo Eros para que le lanzara una flecha que la haría enamorarse del hombre más horrible y ruin que encontrase. Sin embargo, Eros se enamoró de ella y lanzó la flecha al mar, a partir de ese momento empezó a tener encuentros románticos con Psique, pero siempre de noche y en la oscuridad, para evitar que ella descubriera su identidad.

Con el tiempo las hermanas de Psique la convencieron de encender la luz y descubrir quién era aquel hombre, al hacer esto una gota de aceite hirviendo cae en el rostro de Eros y él, decepcionado por la traición de su amada, decide dejarla.

Para poder recuperar el amor de Eros, Psique debe viajar al inframundo y pedirle a Perséfone un poco de su belleza, la cual guardaría en una caja negra que Afrodita le había dado. El plan marchaba a la perfección, pero Psique decide abrir la caja y tomar un poco de belleza para sí misma, el resultado sería un sueño profundo y mortal.

Eros, quien ya la había perdonado, voló hasta su cuerpo y limpió el sueño de sus ojos, suplicando entonces a Zeus y Afrodita su permiso para casarse con ella, éstos accedieron y la hicieron inmortal (Eugui Hirsch, 2007).

Antonio Canova<sup>80</sup> en la escultura “*Psiche rianimata dal bacio d’amore*”, la cual captura de una forma sublime y erótica el momento preciso en que Eros le devuelve la vida a Psique a través de un beso.

La intención era mostrar una pareja profundamente enamorada pero afligida por saber que su amor era algo prohibido; para conseguirlo presentamos a los modelos en poses afectuosas –abrazándose, besándose, recostados juntos-, pero con una expresión de incertidumbre.

Para esclarecer que se trata de un dios, el cual es inaccesible a una joven doncella, se le colocaron unas alas grandes y extendidas al modelo masculino, mientras que la mujer se encontraba completamente desnuda.

La iluminación consistió en tres cajas de luz, una principal, una de relleno y la tercera para crear efectos. Los esquemas a seguir fueron básicamente dos, el primero consistió en una luz cenital que diera sensación de divinidad, y la segunda en una iluminación suave semi-lateral, formando un ángulo de 45° en relación a la línea que se produce entre el objeto y la cámara, para crear imágenes con una textura y perspectiva bien definidas.

La última sesión llevó por título “El primer encuentro erótico” y aunque esta frase aparentemente lo dice todo, la finalidad no era únicamente mostrar momentos de intimidad entre una pareja, que es lo que comúnmente se entiende por acto erótico, sino plantearlo como todo un ritual, el cual involucra una serie de acciones que, aunque en muchas ocasiones pasan desapercibidas, tienen un gran valor simbólico, tales como el intercambio de miradas, las palabras de amor, los besos y las caricias.

Las fotografías, además de presentar dicho juego de seducción entre una pareja, debían transmitir la sensación de nervios y curiosidad que se sienten al ser la primera vez que se vive esa experiencia. Algo que nos fue de gran ayuda

---

<sup>80</sup> Antonio Canova nació en Possagno el 1 de noviembre de 1757 y murió en Venecia, el 13 de octubre de 1822). Fue un escultor y pintor italiano del Neoclasicismo.



para dar esa impresión fue utilizar modelos que no se conocían con anterioridad, ya que la timidez entre ambos era auténtica.

A diferencia de las otras sesiones, donde desde el inicio trabajamos con el cuerpo desnudo, en ésta la ropa fue un elemento imprescindible, pues parte del ritual erótico es desvestirse a la otra persona, así que realizamos algunas tomas a detalle donde se observan camisas desabotonadas, cierres que mientras se deslizan van dejando al descubierto la piel, escotes pronunciados y por supuesto lencería, todos estos elementos combinados con sonrisas discretas y miradas tímidas son un referente excelente del preámbulo sexual.

La sesión se desarrolló como si se tratase de una historia en la cual los personajes se encuentran, coquetean con las miradas, se besan el cuello, la espalda y los labios; entrelazan sus manos, empiezan a despojarse de su pesada indumentaria y finalmente todo queda a la imaginación, ya que en las últimas escenas sólo observamos unos rostros exaltados que si bien sugieren mucho, el espectador deberá hacer uso de su imaginación para tener un desenlace.

La iluminación para esta sesión fue muy básica y consistió esencialmente en una luz lateral proveniente de un ventanal y una pantalla blanca del lado contrario que nos sirvió para rellenar las sombras. Otra peculiaridad de esta producción es que se trabajó completamente en escala de grises, por dos razones, en principio porque queríamos que el interés se centrara en las acciones de los protagonistas y no en la escenografía o en su vestuario, por lo que el color, en este caso, representaba un elemento distractor; además nos dimos cuenta que una imagen acromática motivaría al público a hacer uso de su creatividad y reconstruir la escena según sus preferencias.

El resultado final de las seis producciones fueron más de 2,000 fotografías, de las cuales se seleccionaron únicamente 50, que eran las que cumplían con los objetivos planteados al inicio de este ensayo. Naturalmente, para conseguir esto tuvimos que descartar decenas de fotografías que aunque técnicamente estaban bien, e incluso mejor que las presentadas en el portafolio, no evidenciaban las emociones de las que tanto se ha hablado. En pocas palabras,

la técnica era importante, pero lo era aún más mostrar la integración del erotismo con las emociones.

Queda claro que el objetivo de estas fotografías era representar el erotismo tratando de incorporar la parte emocional, pero que al mismo tiempo pudieran ser empleadas para promocionar algún producto o servicio. La intención no era realizar una campaña publicitaria como tal, por lo que ninguna de las sesiones, pese a tener un concepto creativo, gira en torno a una marca en específico, sin embargo podemos encontrar algunos indicios que nos ayudan a vincular las imágenes con algunos productos.

Por ejemplo, la sesión “Eros y Psique” funcionaría para anunciar la marca de joyería *Dinh Van*, que de hecho tiene una campaña publicitaria en la cual aparece la modelo Sophie Vlaming, vistiendo únicamente un collar dorado mientras abraza a un joven cuyo rostro no se distingue. La sesión “El primer encuentro erótico” podría aplicarse a firmas como *Gucci* o *Diesel*. Las otras cuatro sesiones, considerando que son protagonizadas por la figura femenina, podrían contemplarse para anunciar fragancias como *Heat*, *Pulse*, *Givenchy*, *Dior* y *Lady Million*.

Estas son sólo algunas de las marcas que podrían anunciarse con las fotografías de este portafolio; sin embargo, considerando que los productos no siempre guardan una relación directa con la temática de su publicidad, la lista es muy amplia.

Sin duda, es complicado realizar fotografía publicitaria sin tener un producto que anunciar, pero esto no fue el principal problema, pues finalmente bastó con observar varias campañas para detectar el estilo de este género fotográfico, las verdaderas dificultades se presentaron a la hora de realizar las sesiones fotográficas.

Es importante mencionar las problemáticas a las que nos enfrentamos durante la realización del portafolio fotográfico y cómo las enfrentamos, de esta manera las personas que lean el texto y se encuentren en una situación similar podrán encontrar algunas alternativas para solucionarlas.

El primer obstáculo fue conseguir personas dispuestas a posar desnudas, sobre todo si no hay una recompensa monetaria. Para esto es importante saber que, por más buena que sea la gente y aunque se trate de amigos, siempre debemos ofrecer algo, si no está en nuestras posibilidades dar un sueldo, por lo menos debemos asegurarse a los candidatos costear los gastos de ese día (comida, transporte y lo que surja).

Si se trata de alguien con la aspiración de ser modelo o envuelto en el medio artístico (en especial actores y bailarines) el pago en especie representa una buena opción, de hecho existe algo que se conoce como sesiones *TFCD* (*Time For CD*) o *TFP* (*Time For Print*), las cuales consisten en realizar un intercambio entre un fotógrafo y una modelo para conseguir beneficio mutuo: la modelo posa para el fotógrafo a cambio de que éste le entregue parte de las fotos realizadas para integrarlas a su *book* personal.

Para conocer gente que esté dispuesta a hacer sesiones de intercambio, se pueden consultar algunos sitios web como *Nosolotop*, *Intercambios TFCD*, *DVD y P México DF y Estado de México* e *Intercambio TFCD fotógrafos y modelos amateur*, o bien, acudir directamente a escuelas de arte.

Debemos tener en cuenta que realizar sesiones de desnudo es algo complicado, no tanto por las cuestiones técnicas, sino por nuestros propios miedos e inhibiciones. De entrada es necesario que el fotógrafo se despoje de todos los tabúes que existen en torno a la sexualidad, y que empiece a ver el desnudo como algo natural y común, de esta forma el modelo tendrá más confianza y se desenvolverá mejor.

Otro factor que hará que nuestros modelos se sientan más seguros, es entregarles desde el principio un plan de trabajo, donde se explique exactamente lo que se hará, incluyendo tipos de tomas y poses que se pretenden realizar; a este escrito se puede añadir un contrato donde el fotógrafo se comprometa a no hacer un mal uso de las fotos y los modelos autoricen el uso de su imagen, lo cual ayudará a evitar problemas a futuro.

Si se trabaja con una persona que no ha hecho desnudo antes, se debe ser aún más cuidadoso, no es recomendable que en cuanto llegue se le pida que se quite la ropa, lo mejor en estos casos es hacer primero algunas fotografías con vestuario o ropa interior para que la persona se relaje un poco y se familiarice con el fotógrafo.

Después de tener los modelos, nos enfrentamos a un nuevo problema: conseguir las expresiones deseadas. Para este portafolio ese punto era realmente importante, ya que la prioridad era obtener imágenes que comunicaran emociones; sin embargo, se descubrió que no bastaba con decirle a la modelo “sonríe” o “pon cara de pensativa”, porque de esa manera lo único que obteníamos eran expresiones fingidas y estereotipadas.

Por lo tanto se optó por ambientar la locación con música que correspondiera al concepto de la sesión e incitar al modelo a que se imaginara en determinados escenarios, de esta manera su comportamiento fue más natural.

Otro de los obstáculos al que nos enfrentamos fue la carencia de equipo, particularmente de iluminación. Al principio esto parecía una gran limitación, no obstante, después de analizar la situación, nos dimos cuenta que bastaba con tener una luz principal y otra de relleno para tener una buena calidad en la iluminación sin la necesidad de utilizar lámparas profesionales.

Se decidió recurrir a la fuente con mayor potencia lumínica en el mundo: el Sol. En otras palabras, en la mayoría de las producciones la luz natural fue nuestra fuente principal y para rellenar las sombras utilizamos lámparas fluorescentes, si bien este método dificulta el balance de blancos, resulta muy útil cuando el presupuesto es limitado.

Una ventaja, al ser alumno de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) es poder hacer uso de los estudios y equipo de iluminación, siempre y cuando haya horarios disponibles y un profesor que te respalde. En caso de no tener esta opción y querer usar equipo profesional, la manera más “económica” de conseguirlo es rentarlo, aunque no es del todo viable para alguien con un

presupuesto realmente reducido, ya que la renta de un estudio modesto oscila entre los 1,000 y 3,000 pesos la hora.

Finalmente tenemos el conflicto de encontrar locaciones en las que se permita hacer una sesión de desnudo. Por lo general este tipo de fotografías se hacen en un estudio para tener mayor privacidad y control sobre la iluminación, sin embargo existen algunos sitios naturales donde se pueden hacer sin problema alguno.

Si lo que se busca es completa intimidad se tiene que invertir algo de dinero, para esto lo ideal es rentar algún lugar que cumpla con nuestros requisitos, por ejemplo en el estado de Morelos se pueden encontrar algunas haciendas que por un “módico” precio (no menos de 2,000 pesos) facilitan el uso de sus instalaciones para realizar sesiones fotográficas.

Si nuestro bolsillo no alcanza a cubrir ese tipo de gasto es necesario sacrificar algo de privacidad. Lo que podemos hacer en estos casos es recurrir a reservas ecológicas y solicitar un permiso para realizar la producción, algunas de éstas son tan poco concurridas que probablemente ni siquiera sea necesario solicitar dicha autorización.

La sesión de desnudo que realizamos en exterior fue siguiendo este último método, se solicitó un permiso en el Parque Ecológico de Xochimilco. Para que nos permitieran realizar la producción nos pidieron un carta firmada por alguna institución –en este caso la UNAM- que avalara los propósitos de las fotografías y un plan de trabajo que detallara lo que queríamos hacer (fecha, horario, temática, personas que participarían, etc.), después de entregar los documentos requeridos, tardaron tres días en darnos una respuesta positiva.

En toda producción existen dificultades e imprevistos, la mayoría de ellos se pueden solucionar con un poco de ingenio, pero el verdadero problema se presenta cuando no se tiene claro qué es lo que se quiere hacer, porque hasta la fotografía de la persona más inexperta tiene un objetivo, como recordar momentos preciados con la familia, registrar el crecimiento de alguno de nuestro hijos, lucir atractivo en las redes sociales e incluso experimentar con una cámara

para conocer sus funciones. Las fotos sin finalidad alguna, terminan siendo una pérdida de tiempo y dinero.

Queda claro que la mayoría de nosotros, si no es que todos, podemos tomar una foto, quizá este sea el principal motivo por el cual la fotografía ha sido subestimada, sin embargo el tener una cámara en las manos no nos hace fotógrafos, porque la destreza no se encuentra en hacer un *clic* sino en saber crear una imagen.

La diferencia radica en dos aspectos, una es la cuestión técnica, ya que conocer la iluminación, la maquinaria y los programas de edición lleva su tiempo, pero lo realmente difícil es aprender a conceptualizar, dejar de lado los fines prácticos de la fotografía y convertirlo en un medio para transmitir ideas y opiniones, porque como dijo el fotógrafo siciliano Ferdinando Scianna “una buena foto es la que comunica algo de conocimiento y algo de emoción.”<sup>81</sup>

Y de la publicidad, ni que decir, la gente está tan enajenada con los *mass media*, que perciben los anuncios como algo intrusivo y molesto; muchos en un intento de habituarse a la invasión publicitaria, aprovechan los espacios dedicados a los *spots* en televisión para ir al baño o prepararse algún bocadillo. Para la mayoría pareciera insólito creer que la publicidad es también un proceso creativo y que verla puede ser un motivo de disfrute, tan es así que existen concursos que premian lo mejor de la publicidad, como “El ojo”, “El caracol de plata” y el famoso “Cannes Lions”.

Paradójicamente, la saturación visual y sonora ha obligado a la publicidad a ser más innovadora y atractiva para lograr captar la atención del público, haciendo que la elaboración de un mensaje sea cada vez más difícil y se involucren disciplinas que usualmente parecerían ajenas al tema, tales como la

---

<sup>81</sup> Terragosa, L. (2007). *Una foto es la que comunica algo de conocimiento y algo de emoción*. [en línea]. La Verdad 4 de mayo. Recuperado el 11/04/2013 de [http://www.laverdad.es/albacete/prensa/20070504/albacete/buena-foto-comunica-algo\\_20070504.html](http://www.laverdad.es/albacete/prensa/20070504/albacete/buena-foto-comunica-algo_20070504.html)

psicología, la sociología, la arquitectura y por supuesto la fotografía, porque como explica el escritor colombiano Ospina:

“La publicidad es una técnica poderosa y sutil que a veces informa, a veces seduce, condiciona pavlovianamente la voluntad y siempre manipula la conducta. Utiliza el lenguaje para persuadir, las imágenes para cautivar, el teatro para convencer con gestos y voces, la luz y el sonido para seducir, la frecuencia de las exposiciones para imponerse sobre la imaginación”<sup>82</sup>.

En resumen, tanto la fotografía como la publicidad son procesos minuciosos que requieren de tiempo y análisis, pero cuando se conjuntan logran construir mundos idealizados. Este ensayo demuestra la complejidad de hacer fotografía publicitaria, en especial cuando se quiere trascender la superficialidad y lograr una conexión emocional con las personas a través de un tema tan controvertido como el erotismo; esto incluso podría dar pie a la creación de una obra de arte, que jamás sería reconocida como tal gracias a su condición lucrativa, porque “aparentemente” todo aquello que se hace con fines comerciales queda relegado de las salas de arte, aunque a final de cuentas el mundo en sí ya es un negocio.

---

<sup>82</sup> Ospina, W. (2012) *Puede la publicidad ser un arte*. Recuperado el 11/04/2013 de <http://www.elespectador.com/opinion/columna-381015-puede-publicidad-ser-un-arte>

## **Conclusiones**

En pleno siglo XXI el erotismo, como herramienta de seducción y persuasión, ha cobrado protagonismo en la industria publicitaria, dejando de ser sólo un instrumento y convirtiéndose en el principal argumento de muchos anuncios gráficos. La mayoría de estas imágenes se basan en el deseo y la excitación, pero no logran trascender la parte instintiva del ser humano, limitando el erotismo a representaciones sexuales.

Ante el desmedido bombardeo de imágenes sexuales el erotismo ha perdido parte de su esencia, nos han saturado de estímulos visuales, los cuales no sólo han dejado de lado el resto de los sentidos, sino también la parte afectiva del ser humano. El objetivo de este ensayo fue recuperar esa parte emocional y plasmarla en una serie de fotografías eróticas aplicables a la industria publicitaria.

Para saber qué tan efectiva es la publicidad emocional y si realmente la propuesta era algo viable, se consultaron varios autores que hablaban sobre el tema como Lipovetsky, Roman Gurben, Abraham Maslow, V.J. Wukmir, García Uceda, entre otros, todos ellos coincidían en algo: el manejo de las emociones es una de las herramientas más importantes para la publicidad ya que éstas repercuten de forma directa en el comportamiento de las personas, convirtiéndose en el mejor motivante de compra.

Una vez que se corroboró que las emociones eran el camino propicio, se analizó cómo la publicidad actual manejaba el erotismo en sus anuncios impresos, la tendencia era evidente: la mujer como objeto para satisfacer al hombre, un énfasis marcado en la zona genital, continuas analogías del coito y modelos con cuerpos espectaculares pero con rostros insípidos. La idea era transformar todo esto y plantear el erotismo desde otra perspectiva, tomando en cuenta tres elementos clave: la sexualidad, las emociones y la imaginación.

Los tres elementos eran parte importante en la imagen, sin embargo con el que más se tuvo que trabajar fue con el emocional, ya que por lo general la



fotografía publicitaria es una puesta en escena y conseguir expresiones realistas es un verdadero reto. Como se comentó en el último apartado de este ensayo, el método consistió en crear una historia para cada sesión para que los modelos tuvieran un referente de cómo deberían ser sus expresiones y lo que éstas transmitirían.

Los resultados fueron satisfactorios, si bien no se consiguieron imágenes lo suficientemente emotivas como para sustituir la decisión racional del consumidor, el cambio en la manera de abordar el erotismo fue realmente notable, demostramos que no es necesario presentar una pareja con unos “cuerpazos” y rostros indiferentes, simulando un encuentro sexual. Se logró dar más peso a las emociones enfatizando las expresiones faciales, éste fue uno de los aciertos más importantes, puesto que la cara es uno de los primeros rasgos que advertimos en una persona y juega un papel vital para establecer un vínculo con los demás (*ver figura 36*).



*Figura 36. Ejemplo de cómo se acentuaron las expresiones faciales. Foto1Publicidad de Dolce & Gabbana, 2005. Foto2 Producción “El primer encuentro erótico”, 2013.*

Otra de las aportaciones del portafolio fotográfico fue demostrar que el cuerpo desnudo se puede ver de formas muy distintas dependiendo las poses, encuadres y composición que se utilicen, haciendo que dos imágenes en las que se muestra la misma cantidad de piel tengan una interpretación completamente distinta.

Como ejemplo tenemos una fotografía tomada por Terry Richardson para la campaña de *Tom Ford*, en la cual, a pesar de estar cubierta por una botella de perfume, se destaca la zona genital, curiosamente esta antítesis entre el exhibicionismo y la censura refuerza el tabú en torno a la desnudez y genera morbo en el espectador, creando un anuncio polémico, pero no necesariamente exitoso.

Del otro lado observamos una de las fotografías que se tomó durante la producción “La mujer y el elemento tierra”, en ésta se muestra abiertamente el cuerpo desnudo de una mujer, pero sin exaltar ninguna parte en específico, esto, aunado a la escenografía y a la pose de la modelo, nos da la idea de la desnudez como una condición natural del ser humano, lo cual evita su *sexualización* y genera una mayor aceptación por parte del público (ver figura 37).



Figura 37. El desnudo desde distintas perspectivas. Foto 1 campaña Tom Ford- Fragrance for men, 2008. Foto 2 Producción “La mujer y el elemento tierra”, 2013.

El tercer cambio fue la desobjetivización de la mujer, puesto que en la actualidad gran parte de la publicidad erótica presenta la figura femenina sólo como un cuerpo bello, sin identidad ni sentimientos, al servicio de la satisfacción masculina. Para conseguirlo se presentó al hombre y a la mujer en equivalencia, sin que ésta última se encontrara en una posición sumisa, de manera que la fotografía mostrara el acto erótico como un momento de disfrute para ambos.

Para ejemplificar esto presentamos un anuncio de *Dolce & Gabbana* en donde aparece una joven tumbada en el piso como si estuviera siendo forzada por un modelo masculino que la agarra de las muñecas, frente a una fotografía de la producción “La primera experiencia erótica” donde se observa a un hombre a punto de besar el cuello de una mujer, mientras ella reclina su cabeza y cierra los ojos en señal de gozo. Como podemos ver la propuesta que se hace corresponde a la igualdad entre géneros, específicamente en el terreno sexual (*ver figura 38*).

Finalmente, pero igual de importante, logramos romper con el individualismo y frialdad que transmitían las fotos en pareja, creando imágenes en la que los protagonistas demostraban mayor afinidad, incluso sentimientos profundos como el amor.

Como podemos notar en las siguientes fotografías (*ver figura 39*), el objetivo de la primera es básicamente exhibir dos personas bellas en una posición sexual, poco importa en este caso que los modelos interactúen, de hecho la pose es un tanto mecánica y sus miradas se dirigen a la cámara, en cambio en la segunda imagen la atención recae en la acción: el beso, que se traduce como el principio y final de todo acto erótico.

Existe una marcada diferencia en la función que cumple el público en cada imagen. En el anuncio de Calvin Klein se tiene que conformar con admirar los cuerpos esculturales de los modelos y desear ser como ellos, pero en la propuesta que hacemos el espectador se convierte en cómplice de una relación amorosa entre un ángel y una mortal.

Las fotografías realizadas en este ensayo son un punto de partida para desarrollar una campaña publicitaria que integre lo emocional y lo erótico para promocionar un producto, recuperando aquellos significados que giran en torno a éste último, como la pasión, el deseo, el éxtasis y por supuesto la imaginación, porque no hay que olvidar que el erotismo es una metáfora de la sexualidad, no un sinónimo del acto sexual.



*Figura 38. Ejemplo de la desobjetivización de la mujer.  
Foto 1 campaña Dolce & Gabbana, 2013. Foto 2  
Producción "La primera experiencia erótica", 2013.*



Figura 39. Ejemplo de la reivindicación de las emociones en fotografía de parejas. Foto 1 campaña Calvin Klein, 2009. Foto 2 Producción "Eros y Psique", 2013.

# Portafolio fotográfico





## La mujer y el elemento fuego



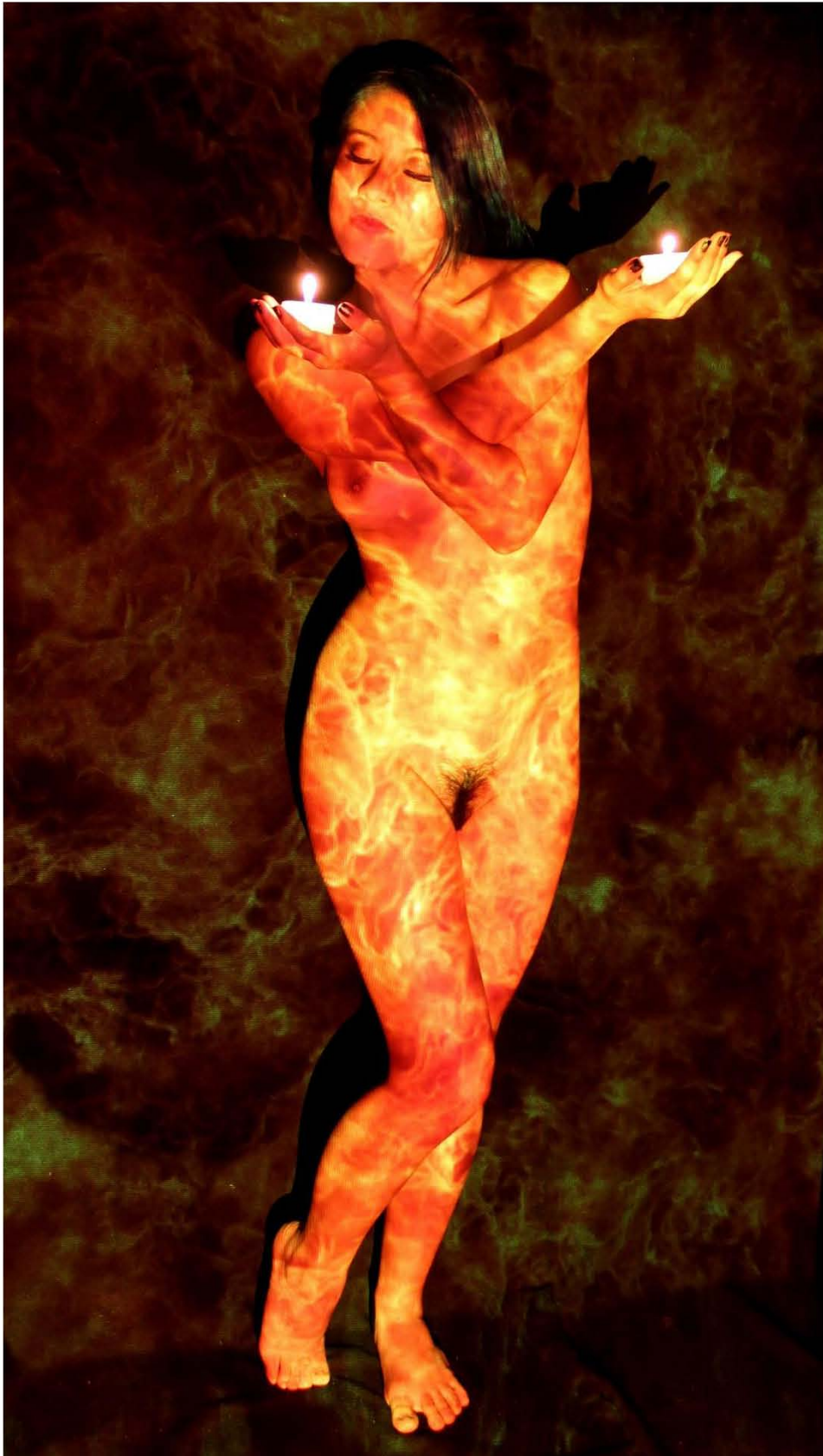




















*Reivindicación del elemento emocional de la fotografía erótica empleada en la publicidad del siglo XXI.*



## La mujer y el elemento agua

















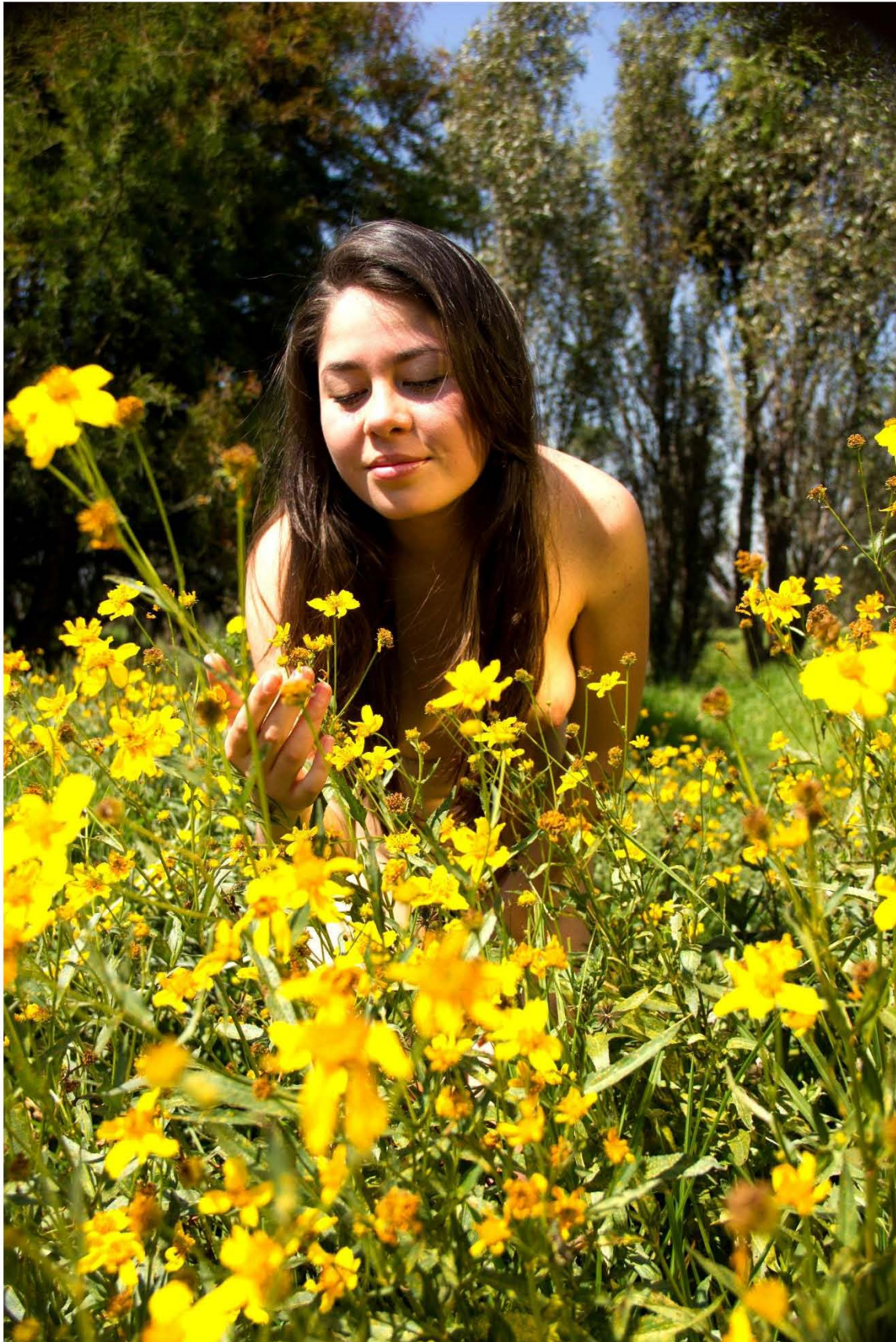


*Reivindicación del elemento emocional de la fotografía erótica empleada en la publicidad del siglo XXI.*



## La mujer y el elemento tierra

















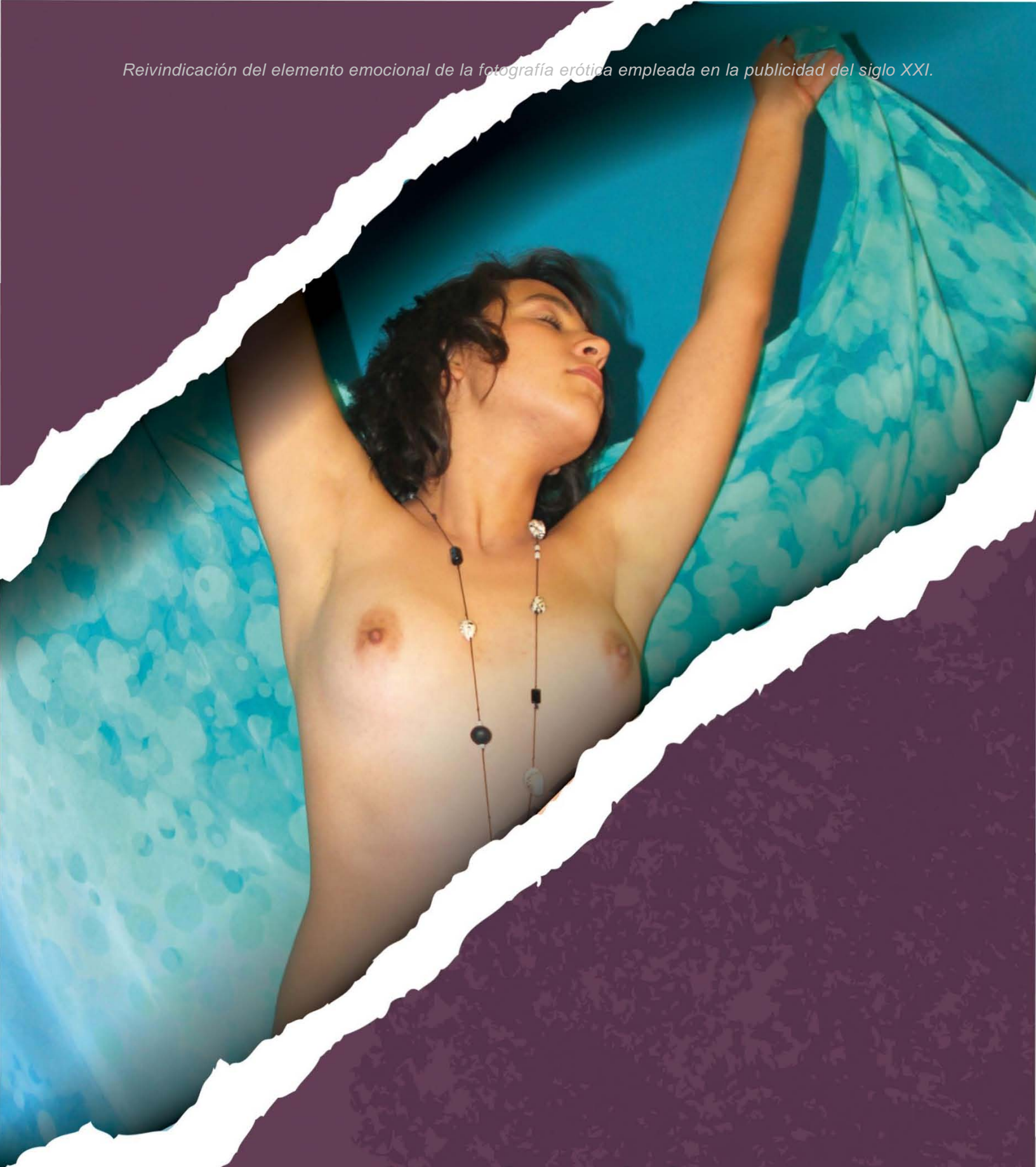








*Reivindicación del elemento emocional de la fotografía erótica empleada en la publicidad del siglo XXI.*



## La mujer y el elemento aire



















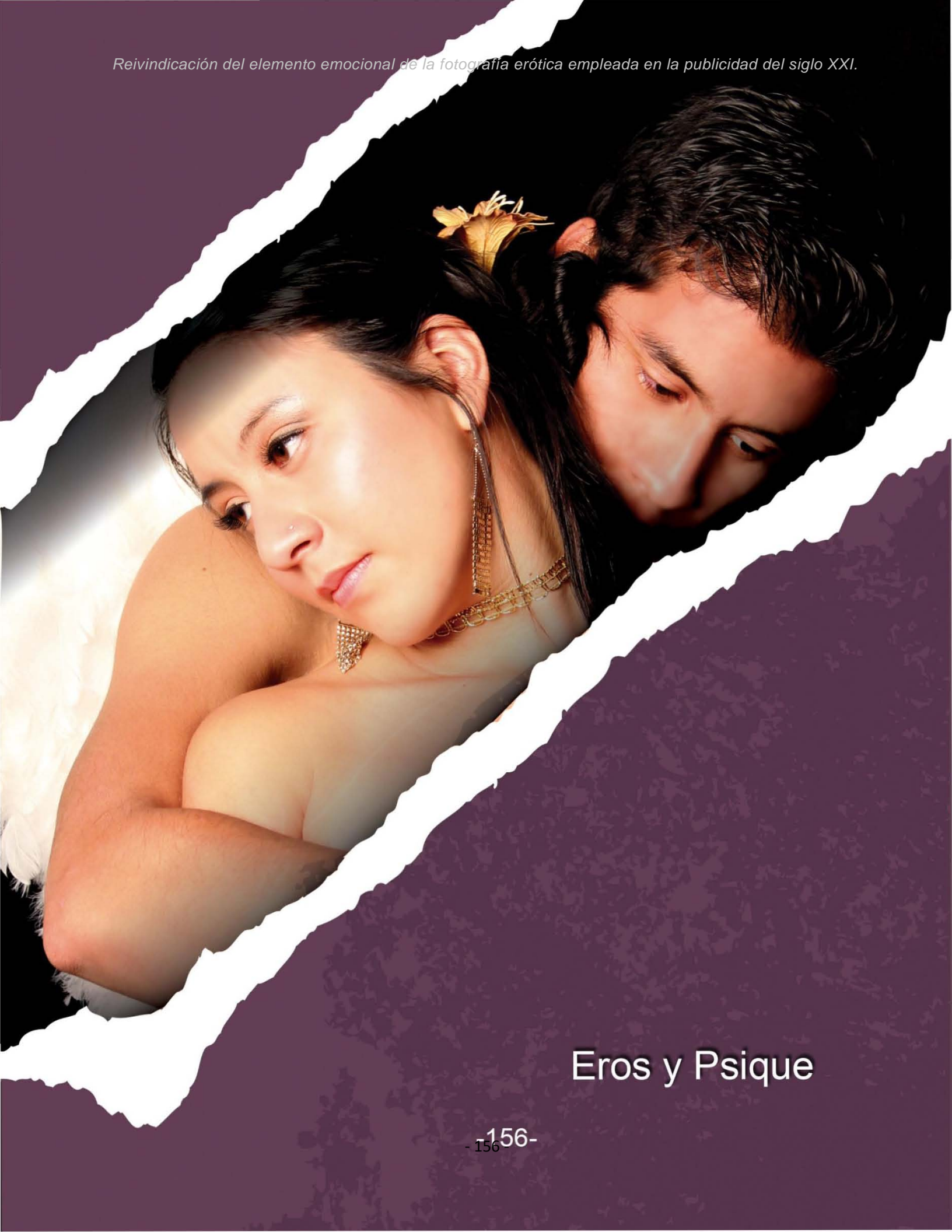








*Reivindicación del elemento emocional de la fotografía erótica empleada en la publicidad del siglo XXI.*



## Eros y Psique





















## El primer encuentro erótico















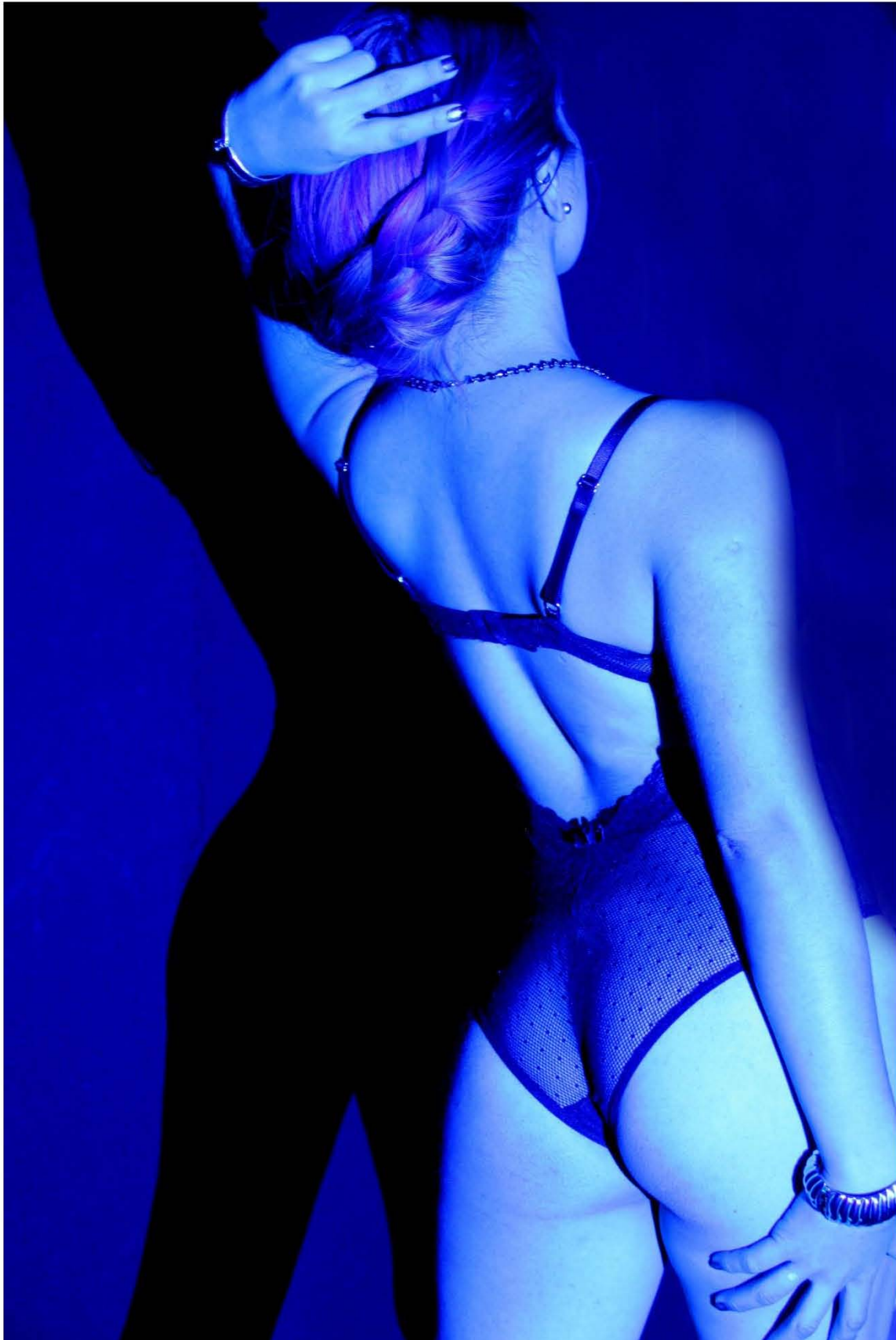


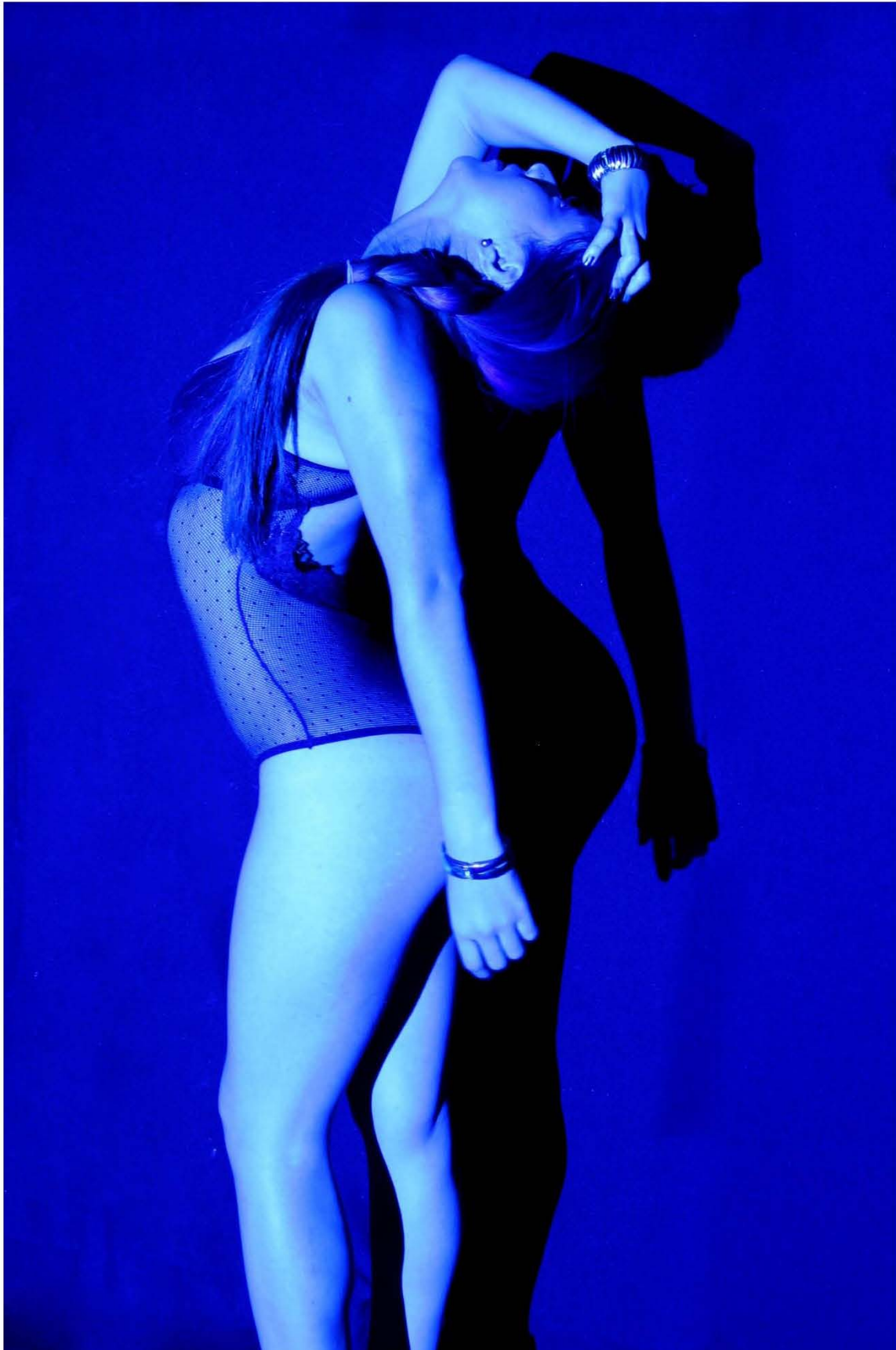
*Reivindicación del elemento emocional de la fotografía erótica empleada en la publicidad del siglo XXI.*



Varias









## Fuentes bibliográficas

- Alberoni, F. (1988). *El erotismo*. Madrid: Gedisa.
- Andreas-Salome, L. (1998). *El erotismo*. Barcelona.
- Azaustre Galiana, A. y Casas Rigall, J. (1994): *Introducción al análisis retórico: tropos, figuras y sintaxis del estilo*. Madrid: Universidad de Santiago de Compostela.
- Bataille, G. (1979). *El erotismo*. Barcelona: Tusquets.
- Braunstein, N. A. (2003) *El discurso del psicoanálisis* (4ª ed.). México: Siglo XXI
- Castillo, J. M. (2012). *Cultura audiovisual*. Madrid: Paraninfo
- Celestino Pére, S. (2007). *La imagen del sexo en la Antigüedad*. Barcelona: Tusquets.
- Cirlot, J. E. (1991). *Diccionario de Símbolos*. Barcelona: Labor.
- Costa, J. (2008). *La fotografía creativa*. México: Trillas
- Davis, F. (1975). *El lenguaje de los gestos*. Madrid: Libro de bolsillo.
- Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. Madrid: Libro de bolsillo.
- Eco, U. (1994). *Como reconocer una película porno, Segundo diario mínimo*, Barcelona: Lumen.
- Ekman, P. (2004). *Qué dice ese gesto*. Barcelona: RBA libros.
- Ekman, P. (2012). *Teoría de las emociones*. Barcelona: RBA libros.
- Ewing, W. A. (1996). *El cuerpo*. Madrid: Siruela.
- Ferrer Roselló, C. (1998). *Erotismo y violencia en la publicidad*. Madrid: Edimarco.
- Ferrer, C. (1998). *Persuasión oculta*. Madrid: Edimarco.
- Fisher, H. (1999). *El primer sexo*. Madrid: Punto de lectura

- Floch, J.M. (1993). *Semiótica marketing y comunicación*. México: Paidós
- Florian, M. (2008). *Cuerpos*. Madrid: La Palma.
- Foucault, M. (1988). *Historia de la sexualidad: el uso de los placeres. vol. II*. (6ª ed.) México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2002). *La voluntad de saber. vol. I*. (29ª ed.) México: Siglo XXI.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gilles, N. (2000). *Erotica Universalis*. Vol. I. Madrid: Taschen.
- Goldhill, S. (1993). *Miología. Guía ilustrada de los mitos del mundo*. Madrid: Debate
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili
- Guillero Quatrucci. (1989, sep.). *Sexualidad y estratos sociales en el Japón posmoderno*. Estudios de Asia y África. Vol. 24 n°3, 415-424.
- Itten, J. (1991). *Arte de color*. Paris: Bouret.
- Larg, A. y Wood, J. (2001). *Fotografía provocativa: Guía de técnicas profesionales de iluminación*. Barcelona: Index.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama
- Lo Duca, G. (1965). *Historia del erotismo*. Buenos Aires: S. XX.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (3a ed.). New York: Pearson Education
- McEvedy, C (1986). *Gran atlas de historia universal*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Meyers, W. (1993) *Los creadores de la imagen*. Buenos Aires: Ariel.
- Moréis, C. (2001). *Introducción a la Psicología*. México: Parson Educación.
- Nubiola, J. (2009). *Invitación a pensar*. Madrid: Rialp.

- O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Madrid: International Thomson
- Paz, O. (1993). *La llama doble: amor y erotismo*. Barcelona: Seis Barral.
- Pérez Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- Platón. (2004). *Banquete (Introducción, traducción y notas Victoria Juliá)*. Buenos Aires: Losada.
- Puppo, F. (1998). *Mercado del deseo: Una introducción en los géneros del sexo*. Argentina: La marca.
- Reichert. T. (2003a). *The erotic history of advertising*. USA: Prometheus Books.
- Reichert, T. (2003b). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. USA: Prometheus Books.
- Reichert, T. (2004). *An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003*. USA: Journalism & Mass Communication Quarterly.
- Revilla, F. (1990). *Diccionario de Iconografía*. Madrid: Cátedra.
- Ruffié, J. (1988). *El sexo y la muerte*. Madrid: Espasa Calpe.
- Servedio, C. (2002). *Sex in advertising*. Tesis de maestría no publicada, University of South Florida.
- Walker, P. (2000). *Signposts in a Strange Land*. USA: Kindle Edition.
- Zanini, O. (2001). *Como vivir la sexualidad*, (4ª ed.) Santa Fe de Bogotá: San pablo.



## Fuentes electrónicas

¿Es efectivo el erotismo en la publicidad? (2008). Recuperado el 20/11/2012 de [http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la\\_17.html](http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la_17.html)

13 marcas que apuestan por lo del “sexo vende”. (2012). Recuperado el 10/01/2013 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/13-marcas-que-apuestan-por-lo-del-sexo-vende/>

American Association of Advertising Agencies. (2005). *Principles and best practices for diversity and inclusion in advertising agencies*. Recuperado el 10/08/2011 de [http://www.aaaa.org/news/bulletins/Documents/6470\\_principles.pdf](http://www.aaaa.org/news/bulletins/Documents/6470_principles.pdf)

Borja Vilaceca. (2006). *En la mente del consumidor*. *Diario El País* 17 de septiembre. Recuperado el 20/03/2013 de [http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html)

Burgos, M. (s. f.). *Cómo citar referencias obtenidas en la Internet*. Recuperado el 10/04/2013 de [http://graduado.sagrado.edu/gsitesis/RedacTesis/C%C3%B3mo\\_Citar\\_Referencias\\_Obttenidas\\_de\\_la\\_Internet.htm](http://graduado.sagrado.edu/gsitesis/RedacTesis/C%C3%B3mo_Citar_Referencias_Obttenidas_de_la_Internet.htm)

Carambula, P. (2013). *Estereotipos masculinos*. Recuperado el 10/12/2012, de <http://www.bellomagazine.com/psicologia/estereotipos-masculinos>

Carballada, C. (2008). *¿Es efectivo el erotismo en la publicidad?* Recuperado el 20/05/2011, de [http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la\\_17.html](http://marketisimo.blogspot.com/2008/07/es-efectivo-el-erotismo-en-la_17.html)

*Cien ejemplos de publicidad más sexy*. (s. f.). Recuperado el 11/04/2013 de <http://www.creadictos.com/100-ejemplos-de-la-publicidad-mas-sexy/>

Corona, O. (2010). *Fotografía de retrato: los ojos*. Recuperado el 20/11/2012 de <http://fotografiaesencial.wordpress.com/2010/02/15/retratoojos/>

- Crecente Romero, J; Toribio Gómez, R; Aguilera Santos, D. (2003). *El sexo en la publicidad*. Recuperado el 02/03/2011 de:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm>
- Crecente, F., Toribio, R. y Aguilera, D. (2003). *El sexo en la publicidad*. Recuperado el 02/03/2011, de  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm>
- Cubero Del Barrio, G. (2004). *El rostro no siempre es el espejo del alma*. Recuperado el 20/03/2012, de  
<http://www.elmundo.es/magazine/2004/264/1097864642.html>
- Dargis, M. (2005). *Film review; A Cautionary Tale Arguing for Freedom of Expression*. The New York Times 11 de febrero. Recuperado el 10/01/2013 de  
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C0DEEDC173AF932A25751C0A9639C8B63>
- Del siglo XIX a la actualidad historia de las pin-ups*. (2012). Recuperado el 21/11/2012, de <http://www.ovejaselectricas.es/2012/02/del-siglo-xix-la-actualidad-historia-de.html>
- Del siglo XIX a la actualidad: historia de las pin-ups girls* (2012). Recuperado el 10/12/2012, de <http://www.ovejaselectricas.es/2012/02/del-siglo-xix-la-actualidad-historia-de.html>
- Delfín, O. (s.f). *La estética de lo sublime*. Recuperado el 27/11/2011 de  
[http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20383/1/obed\\_delfin2.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20383/1/obed_delfin2.pdf)
- Desmond, B. (2008) *Sex in Magazine Advertising: Examining the Past 15 Years*. Recuperado el 18/12/2012, de  
<http://www.unh.edu/sociology/media/pdfs-journal2008/DesmondEDITED.pdf>

Domínguez, A. (2011). *Anatomía del rostro, miénteme por favor*. Recuperado el 05/04/2012, de <http://www.xatakafoto.com/curso-de-fotografia/anatomia-del-rostro-mienteme-por-favor>

Ducach, P. y Tabbia, C. (s.f.). *Sistema de valores del sadomasoquismo: la fascinación por el poder, la venganza y la supervivencia*. Recuperado el 10/12/2012, de <http://www.gpbarcelona.org/doc/articulos/lossistemas.pdf>

*EL color en la fotografía*. (2005). Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.gran-angular.net/el-color-en-la-fotografia/2005/10/18/>

*El Color*. (s. f.).\_Recuperado el 04/08/2012, de <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

*El erotismo en la historia del arte*. (2010). Recuperado el 20/10/2011 de <http://fr.slideshare.net/arseros/arte-erotico>

*El sexo es mala publicidad*. (2007).\_Recuperado el 10/03/2013 de <http://www.aceprensa.com/articulos/el-sexo-es-mala-publicidad/>

*El sexo es mala publicidad*. (2007). Recuperado el 10/03/2013, de <http://www.aceprensa.com/articulos/el-sexo-es-mala-publicidad/>

*El sexo vende*. (2009). Recuperado el 20/11/2012 de <http://69.73.190.46/~busibcn3/index.php/es/Latest/de-cataluna-para-el-mundo-corporate-jets.html>

*Erotismo, cuerpo y consumo*. (s. f.). Recuperado el 13/04/2011, de [https://redesocial.uvigo.es/mod/file/download.php?file\\_guid=90211](https://redesocial.uvigo.es/mod/file/download.php?file_guid=90211)

Eugui Hirsch, A. J. (2007). *Análisis del mito de Eros y Psique*. 11/04/2012 <http://www.grafologias.com/leer/Mito%20de%20Eros%20y%20Psique.pdf>

Fanjul Peyró, C. (2009). *El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina*. Recuperado el 05/03/2012, de

[http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06\\_estereotipo\\_somatico.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf)

Fanjul Peyró, C. (s.f.). *El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina*. Recuperado el 05/03/2012 de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06\\_estereotipo\\_somatico.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf)

Fernández, M. (2008). *Comunicación integral e industria publicitaria*. [versión electrónica]. Razón y palabra. Núm. 62. Recuperado el 15/11/2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

Fernández, V. (2012). *Historia de la ropa interior*. [versión electrónica]. Revista Quo, 27 de marzo. Recuperado el 14/04/2011 de <http://www.quo.es/ser-humano/historia-de-la-ropa-interior>

*Fotografía de retratos: los ojos*. (2010). Recuperado el 20/12/2012, de <http://fotografiaesencial.wordpress.com/2010/02/15/retratoojos/>

Freud, S. (1905). *Tres ensayos de teoría sexual*. Recuperado el 11/04/2013 de <http://es.scribd.com/doc/7071841/Freud-Tres-Ensayos-de-Teoria-Sexualálisis>

García Rodríguez, A. (2001). *Desentrañando "lo pornográfico"*. [versión electrónica]. Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas. Núm. 79. Recuperado el 15/03/2012 de [http://www.analesiie.unam.mx/pdf/79\\_135-152.pdf](http://www.analesiie.unam.mx/pdf/79_135-152.pdf)

Gubern, R. (s.f.). *Permisividad sexual y comunicación social*. Recuperado el 11/04/2013 de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n2p105.txt>

Hallward, J. (2005). *Estados de ánimo, opiniones y motivaciones. Medición del impacto de las emociones en los resultados publicitarios*. Recuperado el 20/08/2012 de <http://www.miguelsantesmases.com/linked/8.1.%20motivaci%F3n%20y%20publicidad%20ipsos.pdf>

- Hallward, J. (Abril de 2005) *Estados de ánimo, opiniones y motivaciones. Medición del impacto de las emociones en los resultados publicitarios*. Recuperado el 20/08/2012 de <http://www.miguelsantesmases.com/linked/8.1.%20motivaci%F3n%20y%20publicidad%20ipsos.pdf>
- Hamilton Nolan. (2013). *Esquire Editor Explains: Women Are 'There to Be Beautiful Objects'*. Recuperado el 11/04/2013 de <http://gawker.com/5991533/esquire-editor-explains-women-are-there-to-be-beautiful-objects>
- History Channel. (2010). *Historia de la fotografía: El desnudo* [Documental]. Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=BhKM4iZv1u4>
- Jaen, G. (2013). Los diez países con más ingresos publicitarios. Recuperado el 07/09/2013 de <http://www.informabtl.com/2012/10/26/los-10-paises-con-mas-ingresos-publicitarios/>
- John Wiley & Sons, Inc. (2007, February 22). *Don't Advertise During Sexy Programmes*. Recuperado el 15/04/2012 de <http://www.sciencedaily.com/releases/2007/02/070221125958.htm>
- Jung, C.G. (1977). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Buenos Aires: Paidós.
- La madriguera del orgasmo*. (2013). Recuperado el 11/05/2013 de <http://cuadrivio.net/2012/12/en-la-madriguera-del-orgasmo/>
- Larrèguela, P. (2012). *Diez consejos para sesiones fotográficas con modelos noveles*. Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.canonistas.com/foros/blogs/pere-larregula/742-10-consejos-sesiones-fotograficas-modelos-noveles.html>
- López, L. (s.f). *100+ ejemplos de la publicidad más sexy. Sobredosis creativa*. Recuperado el 10/3/2012, de <http://www.creadictos.com/100-ejemplos-de-la-publicidad-mas-sexy/>

- Lorente, C. (2011). *El porno chic llega a la moda*. Recuperado el de 02/02/2013, en <http://www.tiempodehoy.com/sociedad/el-porno-chic-llega-a-la-moda>
- Luna Escudero, M. (2003). *La llama doble y Carta de creencia: correspondencias*. Recuperado el 20/04/2011, de: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/alie03a.htm>
- M.A. Fabre - Agencia: Mc Cann Erickson, Madrid (2010). Documental de Coca-Cola. <http://www.youtube.com/watch?v=r4dIlyuKMaGU>
- Macnamara, J. (2005). *Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology*. En Asia Pacific Public Relations Journal. Recuperado el 20/02/2013 de <http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/BIBAS%20PERIODISMO%20-%20DIGITAL/ART%20D6CULOS/Media-Content-Analysis-Paper.pdf>
- Mañas P. y Raya, J. (2010). *El erotismo en la historia del arte*. Recuperado el 13/12/2012, de <http://www.slideshare.net/pedromn/el-erotismo-en-la-historia-del-arte>.
- Marcu, M. (s.f.). *El retrato y la mirada*. Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.michelmarcu.com/Textos/El-retrato-y-la-mirada.html>
- Martínez Maugard, A. (2011). *Guy Bourdin, el fotógrafo más sensual de los 70*. 20/12/2012 <http://www.vistelacalle.com/42542/guy-bourdin-el-fotografo-mas-sensual-de-los-%E2%80%9870/>
- Martínez, P. (s.f). *Colores en la vestimenta*. Recuperado el 05/12/2012 en <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=392>
- McPhail, E. (2002). *Cuerpo y cultura*. En Razón y Palabra. [versión electrónica]. Núm. 25. Recuperado el 10/12/2012, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html>
- Mehrabian, A. (1972). *Non verbal communication*. Recuperado el 03/01/2013 de <http://www.kaaj.com/psych/articles/NonverbalCommunication.pdf>



Morales Ardaya, F. (s. f). *El uso del gerundio: los usos correctos del gerundio*.

Recuperado el 21/11/2012 de [http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/morale\\_f/len\\_y\\_com\\_a/h\\_los\\_usos\\_d\\_g.pdf](http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/morale_f/len_y_com_a/h_los_usos_d_g.pdf)

Moreira Santos y Marrero Fernández. (2008). *Erotismo en la literatura*.

Recuperado el 27/11/2011 de [http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed\\_002/cultura/eErotismoenlaliteratura.pdf](http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_002/cultura/eErotismoenlaliteratura.pdf)

Mulyey, J. (2012) *Why Sex...More Than Ever*. Recuperado el 10/12/2012, de

<http://www.businessnewsdaily.com/2649-sex-sells-more.html>

Nolan, H. (2013). *Esquire Editor Explains: Women Are 'There to Be Beautiful Objects'*. Recuperado el 11/04/2013, de

<http://gawker.com/5991533/esquire-editor-explains-women-are-there-to-be-beautiful-objects>

Nubiola, J. (s. f.). *Erotismo y pornografía. En Bases antropológicas y culturales de la formación universitaria*. Recuperado el 27/11/2011, de

[http://bib26.pusc.it/csi/conv/09semrf/Nubiola\\_article.pdf](http://bib26.pusc.it/csi/conv/09semrf/Nubiola_article.pdf) y <http://www.unav.es/users/Articulo69a.html>

Ospina, W. (2012) *¿Puede la publicidad ser un arte?* Recuperado el 11/04/2013

de <http://www.elespectador.com/opinion/columna-381015-puede-publicidad-ser-un-arte>

Parker E. y Furnham. (2007). *Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements*. Revista Applied Cognitive Psychology, Diciembre. Vol. 21

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/acp.v21:9/issuetoc>

Patiño Karam, J. P. (2005). El erotismo en los cuentos de *Azul...* de Rubén Darío como propuesta vital. Recuperado el 27/11/2011 de

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero31/azulrd.htm>

- Piriz, J. (2013). *Clase de historia Vol. I: Bill Bernbach*. Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.elrincondelpublicista.com/2013/01/clase-de-historia-vol-i-bill-bernbach.html>
- Pozo Pradas, G. (s. f.). *Acerca del erotismo*. Recuperado el 20/10/2011 de <http://www.kalathos.com/dic2001/psicologia/pozo/pozo.htm>
- Quattrocchi, P. (s. f.). *Pornografía y erotismo*. Recuperado el 14/04/2011 de [http://mercaba.org/DicTM/TM\\_pornografia\\_y\\_erotismo.htm](http://mercaba.org/DicTM/TM_pornografia_y_erotismo.htm)
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ªed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Rivas, R. (2011). *Consejos para mejorar el trato con los modelos*. Recuperado el 20/12/2012, de <http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/consejos-para-mejorar-el-trato-con-los-modelos>
- Rojo, O. (2011). *El erotismo es algo intrínseco a las personas*. Recuperado el 20/12/2012, de [http://www.eccus.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4998%3Aoscar-rojo-el-voyerismo-es-algo-intrinseco-a-las-personas&catid=102%3Aentrevista&Itemid=100007](http://www.eccus.net/index.php?option=com_content&view=article&id=4998%3Aoscar-rojo-el-voyerismo-es-algo-intrinseco-a-las-personas&catid=102%3Aentrevista&Itemid=100007)
- Rosales Eslava, C. (2012). *Historias de Humo. Los Hombres Marlboro*. Recuperado el 07/11/2011 de <http://www.fundacionunam.org.mx/blog/salud/historias-de-humo-los-hombres-marlboro.html>
- Rubio Auriol, E. (1994). *Sobre la sexualidad humana: los cuatro holones sexuales*. Recuperado el 07/08/2013 de <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IscScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=Ink&exprSearch=187903&indexSearch=ID>
- Ruis de la Pola, M. (s.f.). *La sexualidad de los elementos químicos*. 11/04/2013 [http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant\\_omnia/24/07.pdf](http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_omnia/24/07.pdf)
- Sánchez Montalbán, F.J. (2003). *Los caminos de eros arte y amor a lo largo de los tiempos*. Recuperado el 07/11/2011 de

[http://bib.cervantesvirtual.com/portal/PAC/artistas/fcosanchez/textos/erotismo\\_c.htm](http://bib.cervantesvirtual.com/portal/PAC/artistas/fcosanchez/textos/erotismo_c.htm)

Santos Moreira, A. y Marrero Fernández, M. (2008). *Erotismo en la literatura*. [versión electrónica]. Travessias. Núm. 2. Recuperado el 27/11/2011, de [http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed\\_002/cultura/eErotismoenlaliteratura.pdf](http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_002/cultura/eErotismoenlaliteratura.pdf)

Sisley *provocación y moda*. (2012). Recuperado el 10/04/2013 de <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/sisley-modnaya-provokaciya-21343/>

Spot Kenzo power. (2010). Video. Recuperado el 20/11/2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=Kf0kCDHfynw>

Terragosa, L. (2007). *Una foto es la que comunica algo de conocimiento y algo de emoción*. [en línea]. La Verdad 4 de mayo. Recuperado el 11/04/2013 de [http://www.laverdad.es/albacete/prensa/20070504/albacete/buena-foto-comunica-algo\\_20070504.html](http://www.laverdad.es/albacete/prensa/20070504/albacete/buena-foto-comunica-algo_20070504.html)

Vargas Llosa, M. (2009, nov.). *La desaparición del erotismo*. El País. Recuperado el 27/11/2011 de: [http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012_850215.html)  
[http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/11/01/opinion/1257030012_850215.html)

Vidal, M. (2013) *¿Lisos o rugosos? Las texturas en la fotografía y cómo sacarles jugo*. Recuperado el 05/12/2012 de <http://www.dzoom.org.es/noticia-23653.html>

Villasán, B. M. (2003). Valores culturales de oriente y occidente. Recuperado el 21/11/2012 de [http://www.adm.fukuoka-u.ac.jp/fu844/home2/Ronso/RonsyuA/Vol3-2/A0302\\_0051.pdf](http://www.adm.fukuoka-u.ac.jp/fu844/home2/Ronso/RonsyuA/Vol3-2/A0302_0051.pdf)

Wukmir, V. J. (2000). Emoción y sufrimiento: Endoantropología elemental. Recuperado el 10/01/2013 de <http://www.biopsychology.org/wukmir/eys/eys.htm>