



LA METAMORFOSIS DE EROS

EROTISMO y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ARGENTINA (2013 - 2016)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



TESINA DE GRADO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ALUMNA: MICAELA RISSO
DIRECTORA: LIC. ZULEMA MORRESI

ROSARIO, MARZO 2018



MICAELA RISSO
DNI 37.489.367
LEGajo R-1670/5
Mail: micaela505@outlook.com

"El hombre cree que el mundo está rebosante de belleza,
y olvida que él es la causa de ella.
Solo él le ha regalado al mundo la belleza;
aunque, lamentablemente, se trate de una belleza humana,
demasiado humana...

En el fondo el hombre se mira en el espejo de las cosas
y considera bello todo aquello que le devuelve su imagen.
El juzgar algo «bello» constituye la vanidad
característica de nuestra especie."

Friedrich Nietzsche, El Ocaso de los Ídolos.

AGRADECIMIENTOS

PRIMERO lo PRIMERO

A mi mamá, por siempre estar conmigo y por darme todo lo que he necesitado, a veces haciendo hasta lo imposible por conseguirlo. Gracias a ella pude aprender a nunca bajar los brazos, porque cada esfuerzo tiene su recompensa. Este logro es tanto mío como tuyo...

A mis hermanas, sin orden o jerarquía, por ser incondicionales. Tenerlas me enseñó que se puede querer a personas más allá del infinito. No sería nada sin ustedes...

A mi mejor amiga Mica, por formar parte de mi vida desde una muy corta edad, y acompañarme en todo momento. Crecer juntas me demostró que hay vínculos destinados a nacer para quedarse...

A mis amigos comunicadores, futuros comunicadores y ex comunicadores, por su continuo apoyo. Gracias a

ustedes y sus particularidades viví los momentos más hermosos en esta maravillosa carrera...

A Aneley, mi “guía espiritual” quien fue un gran soporte en cada paso de este proceso...

A Leticia, quien ha sido una persona muy importante en mi desarrollo personal y profesional...

A Zulema, por ser tan buena profesora, y aceptar con tanto cariño dirigir mi tesis...

A los buenos y los malos momentos, que siempre me ataron a la realidad y me ayudan cada día a ser quien soy...

A la música, por existir y no dejarme sentir sola jamás...

...GRACIAS TOTALES! ♥

Índice

AGRADECIMIENTOS	 5
ABSTRACT	 10
Objetivos	 12
MARCO TEÓRICO	 14
El discurso publicitario	 15
RESEÑA HISTÓRICA SOBRE PUBLICIDAD	 17
ACERCA DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA	 20
Sobre las modas	 23
¿EROTISMO O SEXUALIDAD?	 24
CONSIDERACIONES SOBRE LA MUJER-OBJETO	 28
EL EROTISMO EN LAS PUBLICIDADES DE ANTAÑO	 30
LA ALTERNATIVA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL	 31
EL USO DEL EROTISMO EN LA PUBLICIDAD ACTUAL	 31

Metodología	 33
PERSPECTIVA COMUNICACIONAL	 36
LENQUA y habla	 40
Significado y Significante	 41
SINTAGMA y SISTEMA	 42
DENOTACIÓN y CONNOTACIÓN	 43
El lenguaje publicitario	 44
CARACTERIZACIÓN DE SOPORTES ELEGIDOS	 46
REVISTA PARA TI	 46
EVOLUCIÓN DEL SLOGAN DE LA REVISTA	 52
REVISTA Cosmopolitan	 54
Sobre la “MUJER Cosmo”	 55
Análisis	 56
Pieza Gráfica N°1	 59
1ER MENSAJE: denotado	 61
2do MENSAJE: connotado	 62
3ER MENSAJE: REFERENCIAL	 64

Pieza Gráfica N°2	 66
1er Mensaje: denotado	 68
2do Mensaje: connotado	 69
3er Mensaje: referencial	 70
 Pieza Gráfica N°3	 71
1er Mensaje: denotado	 73
2do Mensaje: connotado	 75
3er Mensaje: referencial	 75
 Pieza Gráfica N°4	 77
1er Mensaje: denotado	 79
2do Mensaje: connotado	 79
3er Mensaje: referencial	 80
 Pieza Gráfica N°5	 81
1er Mensaje: Denotado	 83
2do Mensaje: Connotado	 83
3er Mensaje: Referencial	 84
 Conclusiones	 86
 Bibliografía	 92

Abstract

El presente trabajo se propone indagar el modo por medio del cual las publicidades en los medios de comunicación utilizan el erotismo como un recurso para obtener notoriedad, y así poder incrementar el consumo de un producto material.

Las publicidades forman parte de nuestra vida cotidiana, y, por lo tanto, es muy difícil poder alejarse de ellas. Cada día nos encontramos con una gran cantidad de información proveniente de los medios de comunicación tradicionales. En efecto, a partir del advenimiento de la Era Digital, esta información se nos presenta de forma amplificada debido al uso masivo de los teléfonos inteligentes en convergencia con el auge de las redes sociales, al presentársenos muchas veces de forma involuntaria.

Las publicidades recurren cada vez más a contenidos sexuales o eróticos con el objetivo de hacer más atractivo un producto que muchas veces no posee un vínculo directo con el sexo. Su mecanismo más

frecuente es la presentación de las personas como objeto de deseo, siendo su principal elemento la figura de la mujer erotizada.

Hombres y mujeres atractivos son utilizados como señuelo para la adquisición de un producto que posee un mayor valor por su importancia simbólica que por su utilidad material. De esta manera, se transforma al placer sexual en un objeto devenido del consumo de algún bien o servicio en particular.

La relevancia de estudiar el presente tema se halla en la masividad que está adquiriendo dicha forma de realizar publicidades y su consecuente naturalización dentro de las sociedades, la cual puede resultar nociva, puesto que solo contribuye a la reproducción de estereotipos y de mensajes erróneos que sobreestiman la apariencia física.

Objetivos

ObjETIVOS GENERALES:

- ⚠ Analizar la presencia del erotismo en el discurso publicitario contemporáneo

ObjETIVOS ESPECÍFICOS:

- ⚠ Establecer la relación entre las características de la sociedad contemporánea y el modo en que es empleado el erotismo en la realización de las publicidades
- ⚠ Determinar los elementos que componen el discurso publicitario

MARCO TEÓRICO

El discurso publicitario

Resulta esencial comenzar este trabajo con una definición precisa sobre lo que entendemos por publicidad. Para ello, podemos retomar lo señalado por Sánchez Guzmán, quien sostiene que la misma constituye “la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de determinada mercancía” (Sánchez Guzmán 1976:17).

Por lo tanto, es posible decir que la publicidad solamente adquiere significación en tanto y en cuanto logre constituirse como un instrumento de difusión masiva. Aun así, cabe señalar que la misma, como práctica cultural, excede el simple carácter industrial.

La publicidad, para poder lograr su objetivo de incidencia en el mercado, recurre a elementos que producen y reproducen gustos, deseos, formas de

comportamiento, etc. De este modo, más que vender un determinado producto, lo que hace es orientar el gusto para incentivar el deseo de obtener determinados objetos.

Esto se traduce en lo señalado por Bourdieu (2010) sobre los “consumos culturales”. Los mismos son concebidos como prácticas que, alejadas de la mera inclinación individual, se encuentran condicionadas por el capital cultural y escolar.

Desde su perspectiva, tanto el arte como el consumo cultural –entendido como la manera de usar los bienes transmutándolos en signos– desempeñan la función social de legitimar las diferencias sociales. La publicidad efectúa una función sustitutiva del gusto, y es el gusto quien se encarga de estructurar al deseo.

La publicidad logra enviar imágenes que exceden por completo el valor de uso de los objetos presenta. Así es como la misma refuerza el carácter de fetiche que Marx atribuyó a los productos del trabajo en la

sociedad capitalista: “El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores” (Marx 1867:103).

Siguiendo por este camino, podemos apreciar lo que señala Zulema Morresi en su artículo “El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo”, sosteniendo que la publicidad es una práctica cultural que posee un lenguaje que requiere de una lectura particular por su especificidad: “marcada por sus condiciones de producción y su finalidad, como por los efectos que produce en tanto signo cuyo lenguaje excede su espacio de aparición, al

decir más de lo que dice produce un plus de significación difícil de traducir con exactitud y delimitar con precisión, que siempre por su capacidad connotativa no sólo se multiplica sino que se convierte en un fetiche como cualquier mercancía” (Morresi 2006:162).

Según Aprile (2006), lo que el público prioriza en la publicidad de nuestros tiempos no son los productos y servicios como tales, sino lo que prometen emocional y simbólicamente. Es por este motivo que los publicitarios intentan constantemente evocar belleza, poder y juventud, signos que remiten directamente a los deseos y anhelos más motivadores de las personas.

La publicidad se encuentra presente en todos los ámbitos de nuestra vida, mediante múltiples modos de aparición, de forma continua. Invade las calles, los programas de televisión y de radio; acompaña a las personas en sus viajes por los medios de transporte, neutraliza las malas noticias de la prensa

escrita, y hasta se hace presente en las pantallas de las computadoras y los teléfonos celulares, mediante internet.

Esto conlleva a que la publicidad se erija como un pilar fundamental de la estructura socioeconómica y cultural en la cual vivimos, y sea la herramienta de comunicación más preciada para las empresas, quienes se encargan de invertir grandes sumas de dinero en ella para atraer cada vez más clientes.

RESEÑA HISTÓRICA SOBRE PUBLICIDAD

Si queremos establecer el momento en el cual la publicidad se constituyó en un sentido estricto, la debemos ubicar en el siglo XIX en la sociedad occidental, puesto que a partir de allí, con el desarrollo del modo de producción capitalista, adquirió el carácter comercial que presenta hoy día.

Aun así, sus comienzos son mucho más antiguos, encontrando vestigios de su existencia en la Grecia clásica y en Roma, en donde se comunicaba por medio de palabras y carteles lo que necesitaba hacerse público.

De allí surgieron, por ejemplo, los “praecone”, quienes se encargaban de comunicar mediante gritos callejeros; y el texto escrito en los “libelli” aquellos papiros que se encontraban adosados a los muros y que cumplían en cierta forma la función de los actuales carteles.

La Edad Media continuó con estos modos de publicitar. Fue a partir del Renacimiento (S. XVI – XVII) en que comenzó a sentirse la necesidad de incrementar la información, a causa del desarrollo de la imprenta y de la conformación de Estados Nacionales.

En el siglo XVII, toma fuerza la concepción de la publicidad como algo que adquiere notoriedad pública o que es de propiedad pública; pero es

recién en el siglo XIX cuando se comienza a hablar de publicidad en el sentido que hoy conocemos.

Es necesario tener en cuenta que es en el siglo XVII cuando se produce la aparición de los primeros periódicos y la propagación del cartelismo.

La prensa, desde sus comienzos, estuvo ligada a la publicidad a través de la venta de avisos: en 1630 un grupo de comerciantes ingleses fundó el *Daily Advertiser*, un periódico dedicado exclusivamente a los anuncios.

En el siglo XVIII, con la Revolución Industrial, surgió la necesidad de ubicar los productos elaborados por las fábricas. La misma, en conjunto con los avances tecnológicos que obraron de soporte, dio lugar a que la imprenta, la prensa y el cartel se difundieran, dejando de lado la modalidad de publicitar que imperaba desde la antigüedad.

El siglo XIX llegó acompañado de una gran revolución en las comunicaciones, a causa del uso

del telégrafo en 1837, el teléfono en 1876, la invención de la primera máquina de imprimir en 1811, el daguerrotipo que reproduce imágenes y la producción de imágenes coloreadas, que se iría perfeccionando con el paso del tiempo.

Sánchez Guzmán (1976) afirma que la publicidad, como la conocemos hoy, aparece en el siglo XIX con sus dos formas principales: el anuncio en prensa y el cartel mural. Es en este sentido, que señala que la publicidad se desarrolló en forma paralela a la producción capitalista, puesto que la misma apareció para poner en comunicación al productor y al consumidor.

A partir de la emergencia y expansión de los *mass media*, es decir, prensa, radio, cine, etc., la publicidad alcanzó un amplio grado de difusión. Fue gracias al aporte de diversas disciplinas, (especialmente la psicología), que se logró ajustar sus mensajes de acuerdo a su finalidad comercial.

Un ejemplo de esto es la denominada publicidad “informativa – persuasiva”, por medio de la cual se lo consideraba al consumidor razonable y consciente, y apelaba al mecanismo basado en las siglas AIDA, (atención, interés, deseo y acción), utilizado ampliamente por los publicistas norteamericanos Kennedy y Hopkins.

Pero este fue solo un comienzo en los estudios sobre los mensajes publicitarios.

La teoría de Pavlov, por su parte, señalaba el hecho de que no todas las elecciones son racionales, por lo tanto el comportamiento humano no es racional, sino que responde a un automatismo provocado por el condicionamiento, el olvido y el reforzamiento. A partir de allí, comenzaron a producirse mensajes que buscaban impresionar, más que convencer, recurriendo a slogans o imágenes violentas con el objetivo de impactar a la audiencia.

Luego de las críticas obtenidas por la pasividad atribuida al sujeto, considerándolo un ente

absolutamente manipulable, se generaron investigaciones desde el psicoanálisis, orientadas hacia la sugestión.

Aquí es donde se ubican los experimentos con “mensajes subliminales” que Vance Packard describió durante la proyección de una película, en la cual se pasaban anuncios de helados a intervalos regulares. Éstos duraban décimas de segundos, por lo que no podían llegar a ser captados de forma consciente por los espectadores. Aun así, lograron el aumento del consumo de dicho producto.

Ya en el siglo XX, la publicidad se instauró como una industria con una organización empresarial autónoma. Sobre esto se fueron erigiendo las agencias de publicidad, las cuales comienzan a ofrecer un saber especializado con capacidad técnica para crear y distribuir anuncios, y la oportunidad de obtener ganancias, puesto que compran los espacios publicitarios a los medios que son su soporte. Con esto comienza un proceso de

especialización que origina nuevas profesiones ligadas al diseño, el marketing y los estudios de mercado.

Fue en esta etapa en la cual comenzaron a practicarse una serie de mecanismos para hacer eficaz la persuasión, desde la grandilocuencia hasta la brevedad del mensaje y la repetición. Así, los estudios de mercado cobraron fuerza, empleándose para orientar los argumentos para la venta. Fue a fines de los años '20, que a estas estrategias se le incorporó el sexo como medio de seducción.

De este modo podemos apreciar que la publicidad siempre estuvo estrechamente relacionada con la sociedad de cada época. Sus cambios fueron producto de las transformaciones en las costumbres, creencias y estilos de vida que se fueron produciendo en el transcurso del tiempo.

ACERCA DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

La mercancía, en cuanto componente esencial del modo de producción capitalista, tiene en sí misma una base semiótica. Siguiendo a Franco Berardi, (Bifo), podemos decir que la publicidad actual, y puntualmente el erotismo como recurso publicitario para lograr el consumo de determinadas mercancías, pueden hallarse ligados al surgimiento de lo que él denomina como *semiocapitalismo*.

Para Bifo (2007), el semiocapitalismo es definido como el modo de producción propio de la sociedad en la que todo acto de transformación puede ser sustituido por información, y el proceso de trabajo se realiza a partir de recombinar signos.

La producción de signos se vuelve, entonces, el ciclo principal de la economía y la valorización económica se vuelve el criterio de la producción de signos. Si en sus formas tradicionales, la actividad semiótica tenía como producto específico el

significado, cuando la actividad semiótica se vuelve parte del ciclo de producción de valor, producir significado no es ya la finalidad última del lenguaje (Bifo 2007:107).

Concretamente, los inicios del semiocapitalismo se remontan a mediados del siglo XIX, en pleno dominio del denominado capitalismo mercantilista, para consolidarse y expresar sus verdaderas potencialidades en las décadas iniciales del XX.

Fue en esta época en que la marca, en cuanto expresión semiolingüística de la mercancía, comenzó a ser utilizada por los fabricantes de productos de consumo masivo en un sentido distinto al tradicional: no ya como “señal” adherida a la superficie del producto que garantizaba en base de determinados parámetros su calidad, sino como signo, o para ser más precisos, ícono, (en el sentido en que entendía este término el lógico y semiólogo estadounidense Charles Sanders Peirce), de sí mismo, capaz de dotarse de su propia significación,

y por consiguiente, de proporcionar al producto una diferenciación ya no basada en sus características materiales, sino obtenida como resultado de la producción semiótica, cuyo objetivo específico es dotar a la mercancía de una significación que ya no está soportada por las características materiales del producto. Y la publicidad, pasa a ser tan indispensable en el seno del semiocapitalismo como lo es la propia marca, puesto que es a partir de ella que se logra la visibilización del producto (Caro 2011:165).

Por otra parte, es pertinente decir que el enemigo principal del *semiocapital* es el significado, puesto que para lograr que el intercambio, el consumo y la valorización se ejecuten de la forma más inmediata posible, se hace necesaria una simplificación de los modos de producir y consumir mercancías semióticas. De este modo, se produce una aceleración semiótica, a partir de la cual se aumentan en exceso los signos a interpretar –léase

consumir–, generando así, una saturación de la atención.

En el semiocapitalismo, el signo de la mercancía se hace objeto de la producción sustituyendo a la misma y aparentándose como tal, cuando en realidad se trata de un ente inmaterial (un signo, que remite a sí mismo).

Ahora bien, en este marco es preciso definir qué se entiende por “consumo” en el presente trabajo. Para poder establecer dicha definición, tomaremos lo teorizado por García Canclini. El autor señala que el consumo es

“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.” (Canclini, 1995:42)

Para Canclini, los consumidores no son pasivos, es decir, no reciben los signos del mercado sin intervención racional alguna, así como también, el consumo no es una actividad individual en la que no intervienen las condiciones sociales, culturales y económicas de los diversos sujetos.

En su lugar, el autor sostiene que consumir es “participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (Canclini 1995:43).

En este sentido, Canclini sigue los lineamientos planteados por Pierre Bourdieu (1988), quien considera que el consumo es una práctica que se halla ligada a las diversas clases sociales, las cuales se escinden a partir de él.

Las clases altas buscan siempre diferenciarse de las bajas, reinventando sus gustos y costumbres para así reafirmar su status, evitando su apropiación por las clases bajas.

En cuanto a esta afirmación, podemos tomar lo señalado por Georg Simmel, el cual sostiene que el objeto de consumo no es aquel bien material que uno adquiere, sino “una red mayor de pautas culturales, relatos y signos en la que los objetos se presentan y adquieren un argumento” (Marinas, 2000:185)

Sobre las modas

MODA: MADAMA MORTE, MADAMA MORTE (...). IO SONO LA Moda. MIA SORELLA.

MORTE: MIA SORELLA?

MODA: SÌ: NON TI RICORDI CHE TUTTE E DUE SIAMO NATE DALLA CADUCITÀ?

MORTE: CHE M'HO A RICORDAREIO CHE SONO NEMICA CAPITALE DELLA MEMORIA.

MODA: MAIO ME NE RICORDO BENE; E SO CHE L'UNA E L'ALTRA TIRIAMO PARIMENTE A DISFARE E A RIMUTARE DI CONTINUO LE COSE DI QUAGGIÙ, BENCHÉ TU VADI A QUESTO EFFETTO PER UNA STRADA E IO PER UN'ALTRA.

Para el autor, un claro ejemplo de lo anteriormente apuntado son las modas, las cuales son invariablemente modas de clase. Las modas de clase alta se diferencian de aquellas pertenecientes a

clases inferiores, y son abandonadas en el preciso momento en que estas últimas comienzan a acceder a ellas.

La moda, dirá Simmel, entendida desde su significado para el proceso social, es la materialización de la historia de la división de clases.

El autor atribuye a la moda la función de establecer un marco cerrado en torno a sí, al cual se permite sólo el ingreso de seres iguales y unidos. A su vez, esta delimitación permite la caracterización de aquellos que no pertenecen a ese marco. De este modo, la doble función social de la moda se resume en unir y diferenciar.

Para Simmel, la moda no es una cuestión intrínseca al ser humano, sino que por el contrario, se trata de una construcción social abstracta y producida. Para él, la moda no es más que un producto de las necesidades sociales y no naturales. Precisamente por esto, se puede evidenciar que sus únicas

motivaciones son sociales, y por lo tanto, de carácter simbólico.

Simmel señala que la moda se inserta en los mecanismos objetivos del funcionamiento de la economía, llegando a ser creada, reemplazada y promovida por las industrias. El autor sostiene que, cada cierto tiempo, “se promueve a priori una nueva moda, existiendo inventores e industrias que trabajan exclusivamente en ese campo. La relación entre el carácter abstracto de la moda y la organización social objetiva se manifiesta en la indiferencia de la moda en tanto que forma, frente a cualquier significación de sus contenidos particulares y en su inserción cada vez más decidida en la configuración económica de la producción social” (Simmel, 2008:78).

De este modo, Simmel integra el concepto de industria y producción a la organización simbólica de las relaciones sociales.

¿EROTISMO O SEXUALIDAD?

Con el fin de poder alcanzar los objetivos determinados en la presente investigación, es primordial establecer la diferencia entre lo que entendemos por *erotismo*, y lo que consideramos que pertenece al campo de la *sexualidad*.

Para establecer qué consideramos como sexualidad, partiremos de la definición propuesta por Michel Foucault, quien ha realizado trabajos en torno a la misma, los cuales sirvieron para introducir un enfoque histórico a su estudio, en oposición a la mirada esencialista, que consideraba al sexo como una fuerza natural, asocial, eterna e inmutable, preexistente a toda vida social.

Foucault (1984) concibe a la sexualidad como una de las más grandes tecnologías del poder del siglo XIX, debido a que, a partir de dicha centuria, comienza a emerger una nueva forma de ejercerlo por parte de los Estados.

Tradicionalmente, el poder residía en la capacidad del soberano de dar muerte a aquel que consideraba transgresor de las leyes por él dictadas; pero, a partir del siglo anteriormente mencionado, se produjo una inversión de la concepción del poder soberano, basado en la capacidad de gestionar la vida.

Es precisamente en la sexualidad donde se cruzan los dos ejes por medio de los cuales se desarrolló dicha “tecnología del poder centrada en la vida” (Foucault, 1984:136) puesto que, por un lado, depende de las disciplinas del cuerpo, (como lo son el adiestramiento, la intensificación y la distribución de las fuerzas y las energías); y, por el otro, forma parte de la regulación de las poblaciones.

De este modo, la sexualidad tiene la particularidad de insertarse en ambos registros, dando paso a todo un micropoder sobre el cuerpo, el cual se plasma a través de un estricto control de todos los instantes,

a exámenes médicos o psicológicos indefinidos, etc. Pero a su vez, permite medidas masivas orientadas al cuerpo social entero o a grupos tomados en conjunto. Por lo tanto, es a su vez acceso a la vida del cuerpo y a la vida de la especie.

Por su parte, en sus orígenes, el término erotismo designaba originalmente al amor apasionado unido con el deseo sexual, sentimiento que fue personificado en el dios griego el amor Eros, y que posee una estrecha relación con la sensualidad y con las capacidades de atracción entre los seres humanos.

La Real Academia Española define al erotismo de tres modos:

- ▲ Amor o placer sexuales.
- ▲ Carácter de lo que excita el amor sexual.
- ▲ Exaltación del amor físico en el arte.

De este modo, la definición de erotismo continúa ligada al acto sexual, pero sin agotarse en el mismo.

La misma se presenta aquí como referida a un universo mayor, abarcando el campo del amor y los sentimientos.

En el psicoanálisis, el erotismo como categoría es instaurada por Sigmund Freud (1920). Eros, fue asociado desde entonces a las pulsiones sexuales en sentido amplio, pulsiones de vida, el amor sexual, la energía amorosa, la libido, las relaciones afectivas y el deseo.

Schaufler (2012) señala que es importante destacar que reflexión freudiana sobre sexualidad, ya no ligada ineludiblemente a un objeto natural, ha devenido en una caracterización de la misma como fenómeno multidimensional en el que convergen determinantes históricos, culturales, sociales, simbólicos e imaginarios.

El erotismo puede ser considerado como todo aquello que estimula la sensualidad o la sexualidad, *sin necesidad* de transformarse en el acto sexual.

La noción de erotismo, por tanto, se halla más estrechamente ligada al acto de seducción, al “juego amoroso”, que a la consecución misma del acto sexual. Puede ser completamente sutil, como una mirada profunda y sostenida en un momento inesperado.

Desde el punto de vista fisiológico, existen dos tipos de estímulos para el erotismo: los denominados “reflexiogénicos”, que activan terminaciones nerviosas en el área genital o zonas cercanas, generalmente táctiles; y los estímulos “psicogénicos”, los cuales son recibidos por los órganos de los sentidos.

El erotismo trasciende la sensualidad, dado que comprende expresiones faciales complejas, acciones corporales y manifestaciones verbales. Lo que significa que abarca señales sonoras o visuales especializadas y simbolizadas por el lenguaje.

A su vez, el erotismo juega con anular la desnudez por ser esta demasiado explícita, cubriendo las

partes íntimas no por pudor, sino por la intención de ejercer, por medio del ocultamiento, atracción sexual. Con ello se logra, por un lado, atraer las miradas hacia el objeto adorado y ganar una mayor atención; y, por el otro, presentar dicho objeto como valioso y atractivo: merecedor de la atención que se le dedica.

George Bataille sostiene que el erotismo es uno de los aspectos de la vida interior del hombre: “En este punto solemos engañarnos, porque continuamente el hombre busca fuera un objeto del deseo. Ahora bien, ese objeto responde a la interioridad del deseo. La elección de un objeto depende siempre de los gustos personales del sujeto”. (Bataille 1957 p.20). De este modo, podemos encontrarnos con una nueva categoría que pasa a formar parte del erotismo: el deseo. Para abordar esta categoría, remitiré a la definición aportada por aquel teórico considerado “el filósofo del deseo”, Gilles Deleuze.

Retomando sus palabras, Deleuze (1988) indica que “sólo puede pensarse el deseo como voluntad que ordena desde el interior y en forma inmanente”. De este modo, el autor ubica en el objeto una positividad, que se opone a la falta. Para el autor, el deseo está identificado por un objeto: una mujer, hacer un viaje, un vestido, etc. Pero lo que quiere señalar es que uno nunca desea a algo o a alguien, sino que se desea siempre “en” conjunto. Para ilustrar esta idea, Deleuze propone un ejemplo:

“«Deseo... un vestido; mira, deseo eso, tal vestido o tal blusa», es evidente que no sea ese vestido o esa blusa en abstracto, sino que la desea en todo un contexto, que es un contexto de su propia vida, que ella va a organizar el deseo en relación, no sólo con un paisaje, sino con gente que son sus amigos, o con gente que no son sus amigos, con su profesión, etc. Yo no deseo nunca algo y nada más; asimismo, tampoco deseo un conjunto, sino que deseo en un conjunto.” (Deleuze, 1988).

En este sentido, y a modo de hipótesis, podríamos apuntar que tal es el objetivo que persiguen las publicidades eróticas ofrecidas por las distintas marcas: estimular el deseo para incentivar la ambición de consumir.

CONSIDERACIONES SOBRE LA MUJER-OBJETO

Nos parece pertinente a los fines de nuestro estudio establecer una diferencia en cuanto a la exhibición de la mujer en la esfera publicitaria con respecto a la utilización de la figura masculina.

Como veremos más adelante, en múltiples ocasiones podemos encontrar una diferencia cualitativa en cuanto a la aparición de los hombres y las mujeres en las publicidades, en donde las primeras son utilizadas como objetos de utilización o sumisión, mientras que los hombres ocupan una posición de sujeto de admiración o dominación.

Para poder fundamentar nuestra concepción en cuanto a lo observado anteriormente, nos remitiremos a lo trabajado por Pierre Bourdieu en su libro “La dominación masculina” (1998).

El autor partirá de la definición de relación sexual como relación social de dominación, constituida a partir del principio de división fundamental entre lo masculino=activo y lo femenino=pasivo.

A partir de este principio, sostiene el autor, se crea, organiza, expresa y dirige el deseo: el deseo masculino, como deseo de posesión o dominación erótica, y el deseo femenino, como deseo de la dominación masculina o subordinación erotizada, llegando incluso, en su límite, a lograrse el reconocimiento erotizado de la dominación.

Así, podemos establecer que aquello que instituye a las mujeres en objetos simbólicos es la perspectiva dominante masculina, la cual provoca a su vez que las mujeres

“apliquen a cualquier realidad y, en especial, a las relaciones de poder en las que están atrapadas, unos esquemas mentales que son el producto de la asimilación de estas relaciones de poder y que se explican en las oposiciones fundadoras del orden simbólico” (Bourdieu, 1998, p.28).

Por lo tanto, sus actos de conocimiento son, en realidad, actos de reconocimiento que crean la *violencia simbólica* que las mismas sufren.

De este modo, las mujeres se encuentran objetivadas dentro del orden social como símbolos cuyo sentido se constituye por fuera de ellas, las cuales tienen como función contribuir al capital simbólico poseído por los hombres.

Esta objetivación se encuentra plasmada en la concepción del cuerpo de las mismas, el cual es visto como “cuerpo-para-otro” (Bourdieu, 1989, p.48) expuesto a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros.

Establecida esta concepción, podemos remitirnos a lo expresado por Georg Simmel acerca de la coquetería.

Simmel reconoce que ésta es una característica atribuida específicamente a las mujeres. A través de ella, las mismas buscan agradar utilizando múltiples recursos, con el objetivo de incentivar el deseo, por medio de una relación de síntesis y antítesis: ofreciéndose y negándose alternativa o simultáneamente, con un “sí” y un “no” simbólicos, aunque dando la impresión de proponer ambos a la vez (Simmel, 1998, p.92).

Es aquí en donde vemos reflejado el juego que se produce en las publicidades con connotaciones eróticas, en donde las mujeres son aquel objeto que se ofrece al hombre para poseer, sin entregarse de forma explícita.

El erotismo en las publicidades de antaño

Años atrás, la presencia de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inadmisible. Esto se debía a que la cultura y los valores de la sociedad hasta los años setenta estaba fuertemente arraigada en valores transcendentales, (como la familia, la religión, etc.), amparándose en el hecho de que la dignidad y la intimidad del ser humano, siempre debía estar a salvo de su utilización por los publicitarios como objeto que ayudase a la venta de un producto en los medios de comunicación.

Sin embargo, se encontraba vigente el interrogante sobre la efectividad del erotismo como estrategia publicitaria, puesto que la utilización del mismo, de acuerdo a la forma de entender el mundo de aquella época, no resultaba bien visto. Generalmente se vinculaba a estas estrategias con productos vulgares o de escasa calidad.

De hecho, los publicistas consideraban que se trataba de una táctica de mediocres, de aquellos carentes de ideas y que buscaban desesperadamente impactar bajo cualquier costo.

Pese a esto, era factible hallar personas interesadas en contemplar las imágenes eróticas de un anuncio publicitario, pero era difícil que posteriormente a observarlas recordaran las calidades y características del producto anunciado.

En cuanto a las argumentaciones que empleaban los analistas para criticar al recurso, se basaban en gran medida en la “dignidad del hombre”, ya que se entendía que la utilización del sexo en el ámbito publicitario atribuía al cuerpo humano estimaciones comerciales y consumistas, dejando al margen la valoración de su dignidad y el respeto por la persona humana.

En síntesis, podemos decir que en décadas pasadas se hallaban ciertas reticencias a la utilización del erotismo en la publicidad, debido a que se suponía

que el mismo atentaba contra los valores éticos y precipitaba el fracaso del producto anunciado, al no guardar relación alguna con el erotismo, fórmula que hoy en día se sigue aplicando con considerable éxito.

LA ALTERNATIVA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Con el paso del tiempo, se ensayó incluir el erotismo por medio de la publicidad subliminal. Mediante la utilización de técnicas de creación de estímulos destinadas a rozar los umbrales de los sentidos, se trató de introducir mensajes que actuaran sobre el inconsciente, buscando despertar la atención del mismo subrepticamente.

Actualmente, la utilización de esta técnica ha caído en desuso, siendo muy difícil encontrar algún anuncio que recurra a ella, porque, además de estar

prohibida, se suelen mostrar de forma explícita las diversas escenas.

EL USO DEL EROTISMO EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

En pleno siglo XXI, el erotismo ha cobrado protagonismo, pero hoy en día ha logrado abarcar temáticas como la homosexualidad, el sado-masoquismo y el exhibicionismo; en una palabra, el erotismo publicitario vigente incita a la provocación, la cual rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales.

Por tanto, gracias al cambio de valores de la sociedad actual y de la intensificación de la libertad de expresión, los creativos pueden trabajar con el erotismo sin ser sometidos a la censura, contando con una mayor aceptación por parte del público, a partir de una única condición sine qua non: que las mismas se encuentren dentro de los límites de la

elegancia, la corrección y el respeto, sin maltratar la figura humana en los anuncios, en especial los vinculados a las mujeres.

Metodología

El presente estudio se enmarca dentro de los trabajos de tipo *cualitativo*, debido a que dicho término sugiere la comprensión de la realidad mediante un proceso interpretativo.

Como bien señala Roberto Castro, “el aspecto sociológico central de esta perspectiva, se refiere al *significado* que la realidad tiene para los individuos y la manera en que estos significados se vinculan con sus conductas” (Castro, 1996:64). A su vez, nuestra investigación presenta un carácter descriptivo, puesto que busca especificar las principales propiedades del contenido de las diversas publicidades.

El corpus de análisis consistirá en un total de 5 publicidades, comprendidas entre el año 2013 y 2016. Si bien no son las suficientes para ser consideradas una muestra, es una cantidad pertinente para los fines de la investigación.

Para la selección de las publicidades se utilizará como fuente las revistas *Para Ti* y *Cosmopolitan*, puesto que ambas son publicaciones de referencia para el público femenino. Además, dichas revistas presentan una vasta historia en nuestro país.

Para Ti es una publicación de naturaleza argentina, que cuenta con un largo período de existencia. Desde su primera edición, el 16 de mayo de 1922, hasta la fecha, la revista ha mantenido su presencia semanal en forma ininterrumpida en un considerable sector de los hogares argentinos. Si bien la publicación está dirigida a un público femenino, su universo de penetración es extenso, alcanzando a irrumpir dentro del núcleo familiar.

Por su parte, *Cosmopolitan* llegó a nuestro país en septiembre del año 1996, luego de un siglo de existencia internacional. La misma comenzó siendo una revista destinada para toda la familia, pero luego decidió cambiar su eje, dirigiéndose exclusivamente a la mujer.

Para llevar a cabo el análisis de las publicidades escogidas, recurriremos a la *semiología*, puesto que para evocar al erotismo en una publicidad no basta solamente con colocar una imagen en un determinado soporte, y anclar el mensaje a una marca en particular para así lograr efectividad. Por lo tanto, para poder comprender cómo funciona la construcción de sentidos, debemos recurrir a un análisis de esta naturaleza.

La *semiología* es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en el seno de la vida social. Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto *lingüísticos* (vinculados a la semántica y la escritura) como *semióticos* (signos humanos y de la naturaleza).

Esta disciplina entiende que los seres humanos se comunican no solamente a través de los signos lingüísticos, (el lenguaje), sino también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado,

los gestos, las imágenes, las formas y los colores, a fin de convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir.

Los principales referentes en este trabajo serán *Ferdinand de Saussure* y *Charles Sanders Peirce*, considerados los teóricos fundantes de dicha disciplina.

A partir de la semiología, varios autores se ocuparon del discurso publicitario. Sus estudios parten desde la perspectiva Saussureana, analizando la estructura narrativa, y no siempre buscando delimitar al discurso publicitario como un género, sino que destacan algunas de sus particularidades para ejemplificar la riqueza de los mensajes, sobre todo por la incorporación de giros poéticos o por su articulación con signos icónicos.

Entre ellos podemos hallar a *Roland Barthes*, quien considera que la semiología tiene por objeto todos

los sistemas de signos, cualquiera fuere la sustancia y los límites de estos sistemas.

El autor francés afirma que los elementos que componen la semiología se derivan de la lingüística estructural y son: la *lengua* y el *habla*; el *significado* y el *significante*; el *sintagma* y el *paradigma*; y la *denotación* y la *connotación*.

Dentro de esta corriente también podemos contar con los valiosos aportes realizados por Umberto Eco, quien ha ejercido un papel clave dentro de la disciplina que nos ocupa a través de sus estudios sobre los sistemas de significación.

En síntesis, cada uno de los postulados formulados por estos autores, nos serán útiles para ilustrar con mayor profundidad los diversos elementos implicados en la construcción de los discursos publicitarios.

PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

En el presente trabajo, partimos del concepto de “representación” entendido como aquel fenómeno por medio del cual el sujeto delega en otro, (entendido como el representante, el signo), el poder de interpretarlo en su ausencia. Por lo tanto, se trata de una esfera mediadora entre el hombre y el mundo (Sodré, 2009).

Para comprender en profundidad lo expuesto acerca del semiocapitalismo, descrito por Bifo, es necesario remontarse a los comienzos de la semiología, con el objetivo de dar cuenta de lo que se entiende en la presente investigación sobre dicho concepto, y más puntualmente, por *signo*.

Con este fin, recurriremos a Roland Barthes, quien hace una completa caracterización del signo, luego de haber estudiado los textos de Ferdinand de Saussure, considerado el padre de la lingüística moderna, y de Charles Sanders Peirce, visto como el

padre de la semiología moderna. A su vez, ha teorizado sobre la publicidad en sus trabajos, por lo cual presenta una completa perspectiva acerca de la misma.

En efecto, Saussure fue el encargado de postular la necesidad de una ciencia que se encargara del estudio de los signos, denominada *semiología*, y a partir de ello, sentó las bases para la creación de otra disciplina, encargada del estudio de los signos verbales o lingüísticos, y considerada como una parte de la semiología, denominada *lingüística*. De este modo, es la lingüística para Saussure la encargada del estudio de la lengua.

El problema que señala el autor con respecto al estudio de la lengua, es que desde su punto de vista, (refutado múltiples veces en un futuro), el mismo no posee un objeto de estudio claro y homogéneo, sino que en comparación con otras ciencias, que “operan sobre objetos dados de antemano y que pueden considerarse luego desde diferentes puntos de vista;

en nuestro campo no ocurre eso.” (Saussure, 1916:33)

De esta manera, el lingüista se encontraría ante el dilema del lenguaje, considerado por Saussure como “un amasijo confuso de cosas heteróclitas sin vínculo entre sí” (Saussure, 1916:34): es a la vez físico y psíquico; natural y cultural; social e individual; acción e instrumento, y resultado de esa acción.

Para soslayar las dificultades halladas por el teórico, el mismo propone la solución más conveniente. Siguiendo sus palabras, el autor señala que

“hay que situarse desde el primer momento en el terreno de la lengua y tomarla por norma de todas las demás manifestaciones del lenguaje. En efecto, entre tantas dualidades sólo la lengua parece ser susceptible de una definición autónoma, y proporciona un punto de apoyo satisfactorio para el espíritu.” (Saussure, 1916:35).

De este modo, lo que propone el autor es situarse desde el punto de vista de la *comunicación* y el *sentido*, obteniendo como resultado la constitución de la lengua en objeto de estudio de la lingüística.

Con base en esto, Saussure señala que entre los hechos del lenguaje, lo que importa es aquello que garantiza que cada vez que alguien hable utilizando un idioma común, otros puedan relacionar de la misma manera sonidos con sentidos, y a partir de ello, *comunicarse*. Si efectivamente esto se produce así, es porque existe un repertorio organizado de signos, -es decir, unidades mínimas de significación-, las cuales son compartidas por los miembros de una comunidad lingüística, que Saussure denominará como *sistema de signos*, y que es la *lengua*.

Siguiendo con el razonamiento expuesto por el teórico, nos encontraremos con que la misma funcionará como un *código* común a los miembros de una comunidad lingüística.

Por otra parte, a la utilización de tal sistema y al resultado de dicho uso, Saussure lo denominará *habla*.

El habla se halla subordinada a la lengua, y se diferencia de la misma al ser individual, libre e impredecible. Si bien la misma jamás podría ser el objeto de la lingüística, la lengua resultaría inexistente sin los hechos de habla. Retomando lo dicho anteriormente, es por este motivo que para el autor, el lenguaje en su totalidad, puede ser definido como la suma entre *lengua* y *habla*.

Finalmente, Saussure sostendrá que la semiología es “el estudio de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, 1916:42). Pero, ¿qué es un signo para el autor? Podemos resumir su pensamiento exponiéndolo del siguiente modo: un signo es una entidad totalmente lingüística, tanto en uno como en el otro de los planos que constituyen la lengua, es decir, el conceptual, (que remite a los universos referidos), y el relacionado con el plano sonoro.

Por lo tanto, no nos encontramos con la unión de un sonido y una cosa, sino con la unión indisoluble de un concepto o *significado* y de una imagen acústica o *significante*. Esto da como resultado que la lengua no pueda de ningún modo ser entendida como una nomenclatura.

Por otra parte, Saussure señala que existe una unión inmotivada entre significado y significante, lo cual implica que el signo lingüístico resulte completamente *arbitrario*, y por lo tanto, la lengua sea en su totalidad convencional. Es aquí cuando establece la diferencia entre signo y símbolo, manteniendo estos últimos un lazo natural, por equivalencia o analogía, con aquello a lo que refieren.

Roland Barthes retoma la propuesta de Saussure de avanzar en el estudio de las otras disciplinas que podrían formar parte de la semiología, y decide abocarse al estudio del lenguaje visual.

El autor trata de encontrar en el mismo un sistema, identificando las unidades mínimas, –los signos–, y el modo por medio del cual esos signos conforman sistemas.

Con base en esto, Barthes plantea que en realidad todo lo que nos rodea tiene un significado, lo cual se puede pensar a través de la definición de Saussure de signo lingüístico.

Así, el teórico comienza a ver a los elementos de la cultura como significantes portadores de un significado. Todo es significativo, todo es comunicación. Entonces, considera que la semiología debe estudiar todos estos sistemas de signos.

El autor denominó a los signos no lingüísticos *signos semiológicos* (Barthes, 1965:44). Para él, la semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera sea la sustancia y los límites de estos sistemas: “las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas

sustancias —que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos— constituyen, si no «lenguajes», al menos sistemas de significación” (Barthes, 1965:13).

LENQUA y HAbLA

En primer lugar, estableceremos qué considera Barthes como *lengua*: “la Lengua es, pues, el lenguaje menos el Habla; es una institución social y al mismo tiempo un sistema de valores. En cuanto institución social, no es en absoluto un acto, y escapa a cualquier premeditación: es la parte social del lenguaje” (Barthes, 1965:19).

Para el autor, el aspecto institucional y el aspecto sistemático se encuentran evidentemente relacionados, precisamente porque es un sistema de *valores contractuales* en parte arbitrarios, inmotivados.

La lengua resiste a las modificaciones del individuo aislado y es, por tanto, una institución social. Es por esto que, en el ámbito social cada hablante no puede cambiarla ni crearla, pues constituye un *contrato colectivo*. La única forma de “dominar” esta entidad es mediante el aprendizaje de los componentes de la misma.

Frente a la lengua, dirá Barthes, el Habla es un acto individual de selección y de actualización; es ese acto mediante el cual el sujeto logra expresar lo que piensa y siente.

“En primer lugar está constituida por «las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código de la lengua para expresar su pensamiento personal» (el habla podría llamarse discurso) y también por «los mecanismos psicofísicos que permiten al propio sujeto exteriorizar estas combinaciones»”
(Barthes, 1965:20)

Así, lengua y habla coexisten en una relación dicotómica en donde no se puede concebir la una sin la otra, pero cada una es una entidad en particular.

Significado y Significante

Para poder desarrollar estos conceptos, es necesario remitirse a la definición de signo propuesta por el autor, la cual se basa en lo teorizado por Saussure que mencionábamos anteriormente: el signo lingüístico designa a la combinación de un significado y un significante.

Como ya señalamos, significado es básicamente el concepto al cual corresponden las ideas, mientras que el significante o imagen acústica "no es el sonido material, cosa puramente física, sino la psíquica de ese sonido, la representación que de él

nos da el testimonio de nuestros sentidos" (Saussure, 1916:102).

A diferencia de lo señalado por la semiología, para la cual en el lenguaje común el significante expresa el significado, Barthes sostendrá que en cualquier sistema semiológico no nos encontramos con dos, sino con tres términos diferentes, puesto que lo que se percibe no es un término por separado, –uno y luego el otro–, sino la correlación que los une. De este modo, tenemos entonces el significante, el significado y el signo, que constituye el total asociativo de los dos primeros términos (Barthes, 1980:110).

Así, el autor señala que lo que constituye el signo, (es decir el total asociativo de un concepto y de una imagen acústica), en el primer sistema, se vuelve simple significante en el segundo (Barthes, 1980:111).

SINTAGMA Y SISTEMA

Esta dicotomía es posible de describir siempre y cuando se tenga presente el hecho de que para el estructuralismo, el lenguaje funciona en base a dos ejes, los cuales ya son distinguidos desde el “Curso de Lingüística General” de Saussure.

Dicho autor diferencia el plano *sintagmático* del plano *asociativo*. El primero se refiere a la linealidad del lenguaje por medio de la cual el valor de los signos se produce a partir de la oposición entre ellos. Este plano abarca solamente aquellos elementos que se encuentran presentes de forma directa en la cadena de habla.

Por su parte, el plano asociativo se sitúa en una dimensión diferente a la del sintagmático, puesto que hace referencia a elementos que no se encuentran presentes de manera directa en la cadena de habla, pero que a través de asociaciones realizadas en base a la memoria, es posible

relacionarlos en el plano sintagmático con muchos otros conceptos, ya sea por el significado de estos o por el sonido.

El plano asociativo de Saussure es a lo que Barthes denomina *sistema*, y que muchos otros autores llaman *plano paradigmático*. Dicho plano se encuentra de manera más precisa en el sistema de la lengua, mientras que el sintagmático tendría esa misma relación con el habla.

Tanto lo sintagmático como lo sistémico se piensa que corresponden a formas de actividad mental, lo que implicaría entonces salirse de la lingüística. Así, se da paso a la semiología y el análisis semiológico, el cual según el teórico consistiría en distribuir según los ejes del lenguaje (sintagma y sistema) los hechos inventariados (Barthes, 1990).

DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

Barthes plantea la posibilidad de que un significante se asocie con más de un significado. Es por ello que propone diferenciar dos conceptos que son los de *denotación* y *connotación*.

El autor señala que una idea tiene un significante *denotado*, al que se piensa como un significado primero, literal, posible de hallar en un diccionario. Pero, por otra parte, sostiene que el mismo significante tiene, además, un plus de significación, y a este plus se lo llama significado *connotado*.

La idea de *connotación* alude a significados que se pueden inferir, puesto que no están expuestos de forma explícita. Para Barthes, es en el nivel de lo connotado donde aparece fundamentalmente el contenido ideológico.

El lenguaje publicitario

A partir de lo desarrollado anteriormente, contamos con los elementos suficientes para abordar lo expuesto por el autor sobre el lenguaje publicitario.

Para comenzar, señalaremos que para Barthes, cada publicidad cuenta con tres mensajes diferentes, los cuales se hallan imbricados unos con otros, y que se presentan para ser leídos de forma simultánea.

El primer mensaje es el denominado *literal*, (denotado), el cual “es la imagen o la frase bruta, sorda, reducida en cierto modo abstractamente (según la mirada del analista) a las palabras que sería preciso movilizar para poder describirla a mínimo” (Barthes, 1968:99).

En este primer nivel del mensaje, el sentido no deja de existir, aunque sea en un aspecto muy rudimentario, ya que la imagen o la frase son coherentes y su unidad se puede nombrar.

Según el autor, el mensaje lingüístico adquiere aquí las funciones de *anclaje* o *relevo*, con el objetivo de poder controlar el carácter intrínsecamente polisémico de las fotografías. A nivel del mensaje *simbólico*, el mensaje lingüístico guía la interpretación, limitando el poder proyectivo de la imagen.

De estas dos funciones, el anclaje es la más frecuente en el marco del lenguaje publicitario. Por su parte, la función de relevo se encuentra principalmente en las historietas, en donde la palabra, –que es casi siempre un fragmento de diálogo– y la imagen se encuentran en una relación de complementariedad.

El segundo mensaje es el que se conoce como *asociado* (connotado). Según Barthes, el mismo se compone de “todos los sentidos secundarios que pueden asociarse con el primer mensaje, pero que no pueden confundirse con él, ya que estas asociaciones implican una cultura y unas

disposiciones variables según los lectores” (Barthes, 1968:99).

Dicho mensaje cuenta con algunas características muy particulares, puesto que por un lado, se emite por medio de la totalidad de la imagen a la vez, (resultando generalmente de una combinación de rasgos denotados), pero que aún así no logra confundirse con ella, puesto que puede ser objeto de una nominación especial; por otra parte, es débilmente analógico: “esto quiere decir que los elementos del mensaje asociado no «copian» la cosa que han de significar, sino que solamente la sugieren, «hacen pensar en ella»” (Barthes, 1968:99). En resumen, podemos decir que el lazo que une al significante con el significado está poco motivado, y descansa en “asociaciones culturales fluidas” (Barthes, 1968:99).

Por último, el teórico señala que en el anuncio publicitario hay un tercer mensaje, denominado mensaje *declarado* (referencial), el cual es la marca,

el producto en sí, cuya mención es el fin mismo de la publicidad “y cuya presencia obligada hace del anuncio publicitario una comunicación siempre franca, que expone su sentido último” (Barthes, 1968:100).

Estos tres mensajes, si bien son diferentes entre sí, se encuentran presentes de manera simultánea y equivalente: los leemos y los recibimos al mismo tiempo y cada uno vale por el otro (Barthes, 1968:100).

CARACTERIZACIÓN DE SOPORTES ELEGIDOS

REVISTA PARA TI

La historia de revista Para Ti comienza en la década de 1920, en la provincia de Buenos Aires, cuando el 16 de mayo de 1922 es publicada su primera edición.

Se trataba de la novena revista femenina en salir al mercado, siendo la primera de habla hispana en existir, puesto que las siete restantes eran norteamericanas, y la octava, francesa.

Hoy en día es una de las pocas revistas que continúa saliendo sin interrupción una vez por semana, superando los 80 años de existencia.

Desde sus orígenes contó con pocas alteraciones en su presentación, manteniendo casi intacto el formato con el que se creó. De hecho, desde 1988,

las medidas de la revista se mantienen en 22,5 por 9,5 centímetros.

Para Ti logró convertirse en una revista con alto grado de fidelización en la mujer, siendo transmitida generacionalmente de abuelas a madres y de madres a hijas.

En sus primeros números incluía cuentos, actualidad, temas sociales, belleza, moda y consejos para el ama de casa. En el contexto sociocultural en que la publicación gana la calle, sitúa a la mujer dentro de su casa.

En ese entonces, la vida comenzaba dentro del hogar, con el nacimiento, y concluía también dentro del mismo, puesto que era costumbre velar a los fallecidos allí.

Las mujeres se hallaban continuamente condicionadas por las rígidas normas sociales que sólo les permitían alejarse de sus viviendas con el objetivo de realizar las compras necesarias para el

sustento de las mismas o encontrarse con sus amigas (en sus hogares, por supuesto) para tomar el té.

Tenían un promedio de tres a cuatro hijos, y aquellas que lograban tener más, (llegando a superar el número de siete hijos) eran castigadas por la alta tasa de mortalidad infantil de la época. En ese entonces, la expectativa de vida de una mujer era de 51 años.

Retomando el tema principal de este capítulo, si nos referimos al diseño de la revista, durante sus primeros cuarenta años presentó ilustraciones en sus tapas, mayormente de rostros femeninos.

Con la inclusión de maquinarias nuevas en la década de 1960, la revista inicia un proceso de modernización el cual deriva en la publicación de una portada con fotografía el 31 de diciembre de 1963, inaugurándose así una nueva modalidad editorial que se conservaría hasta el presente.

La revista contaba con espacios publicitarios de los más diversos, los cuales alcanzaron su punto más alto de inversión en los años '90.

En ellos, existía una lógica en la ubicación de los avisos que se basaba en una escala que partía desde lo estético, hasta llegar a lo económico. Esto se debía a que se le otorgaba prioridad a la estética, puesto que dicho material publicitario guardaba una mayor relación con el contenido editorial.

Pese a este pico de éxito, la revista atravesó una época de crisis debido al alto costo del papel que empleaban para su realización, –lo adquirían en Finlandia–, situación que obligó a sus editores a realizar ediciones más pequeñas. Tiempo después, esos problemas fueron soslayados, y se lograron retomar las ediciones que sobrepasan las cien páginas.

Si bien la revista suele tratar temáticas que abarcan al mundo entero, hoy en día no cuenta con corresponsales en el exterior, sino que sus editores

compran el material que consideran que puede resultar de interés para las lectoras del país, y lo republican.

Para Ti posee una línea editorial fundamentalmente vinculada a la moda y la belleza. Sus principales secciones son las de cocina, moda, decoración, actualidad y agenda.

Fue en el año 2015 cuando cumplió su 92 aniversario, reflejando así un fenómeno de perdurabilidad, difícil de lograr en el mundo y más aún en la Argentina, donde la mayoría de las revistas, (incluso las femeninas), han naufragado antes de lo previsto por sus empresas editoras.

Según Prestigiácomo (2010), los factores que explican esta supervivencia podrían resumirse en los siguientes:

- ▲ la ventaja de ser pionera
- ▲ la pertenencia a una empresa familiar que, a diferencia de la mayoría de sus pares, entra en

la quinta generación de editores con fidelidad a su negocio inaugural: la creación y venta de revistas

- ▲ la adecuación de la revista a los cambios sociales, políticos y económicos del país.

En un acercamiento más profundo a la historia de la revista, podemos observar que estos tres factores se encuentran presentes desde sus comienzos.

En 1922, cuando Constancio C. Vigil creó Para Ti, el perfil de la mujer argentina era absolutamente secundario. Vigil era un librepensador uruguayo, que se hallaba adelantado a su tiempo, puesto que era un hombre preocupado por el atraso cultural y la injusticia social. Por lo tanto, pudo comprender que los dos grandes postergados de la organización social eran la mujer y el niño.

De este modo, fundó la revista Para Ti, (un medio íntegramente dedicado a la mujer), y la revista

Billiken, (destinada a los niños de 5 a 12 años, las edades de la primera escolaridad).

De todos modos, fue muy cauteloso a la hora de proponer ideas y actividades revolucionarias que podían llegar a ser rechazadas y combatidas por sus lectoras. Vigil comprendía que si bien la mujer estaba destinada a ser la gran protagonista social, esta evolución llevaría años en producirse.

Fue así que le imprimió a la revista sutiles semillas del cambio que, en esa época, apenas se vislumbraban, tales como la incorporación permanente de piezas literarias (en su mayoría cuentos) de buenos autores locales y extranjeros, y la difusión de modos y costumbres que se imponían en Europa.

Es en septiembre de 1954 cuando fallece Constancio C. Vigil. En ese momento, la revista era líder absoluta, con tiraje y ventas sorprendentes para la época, pese a la fuerte competencia de otras publicaciones, como Antena y Radiolandia

(dedicadas al mundo de la farándula), Labores y Chabela (con predominio de moda y manualidades), Nocturno (fotonovelas), y algo más tarde, Claudia, proveniente de una empresa familiar italiana, que impuso durante un tiempo un concepto revista lujosa, con ideas modernas, diseño avanzado y gran cantidad de páginas.

A pesar de los embates de la competencia, Para Ti no perdió lectoras debido a que supo mantener a través del tiempo los fundamentos básicos de su origen privilegiando siempre el servicio por sobre lo puramente periodístico.

Pero, en las décadas de 1960 y 1970 comenzó a vislumbrarse una gran complicación, puesto que la revista expuso sus falencias: mientras que la moda y la decoración eran sus puntos fuertes, en el aspecto ideológico mostraba un retraso muy a contramano de la marcha de los tiempos.

Uno de los temas que se encontraba en auge en esa época es la denominada “revolución sexual”.

Mientras que la mayoría de las revistas femeninas dedicaban hartos artículos a ella, Para Ti los criticaba, o bien, los omitía.

A su vez, la revista atravesó un nuevo contratiempo durante la década del '70, época en la que nuestro país se encontraba inmerso en plena dictadura militar, debido a que no sólo se limitó a apoyar abiertamente al llamado “Proceso de Reconstrucción Nacional”, sino que se plegó, con fuerza y continuidad de campaña, al mensaje militar que negaba la existencia de torturas y desapariciones de ciudadanos, hasta el punto de incluir en las ediciones de Para Ti el slogan de “Los argentinos somos derechos y humanos”.

Cabe señalar que pese a esto, la revista no perdió lectoras. Para la época, Para Ti vendía más de 80 mil ejemplares por semana, y en ocasiones llegó a alcanzar los 100 mil.

En esa década, y en parte de los años '80, tuvo marchas y contramarchas de conducción interna.

Por momentos, apostó al servicio (moda, cocina, decoración, belleza, dietas) por sobre las notas periodísticas, y por momentos hizo todo lo contrario: mucho periodismo, menos servicio.

Pero, tras las bambalinas de los problemas ideológicos que presentaba la revista, la verdadera interna se centraba en un tema de mayor profundidad: la cuestión del género. El cuestionamiento residía en si los directores debían ser hombres o mujeres. Ante esto, se llevaron a cabo pruebas sobre ambas posibilidades.

Según una de las corrientes de opinión, la conducción de la revista debía estar a cargo de mujeres por elementales razones de sensibilidad, puntos de vista y conocimiento de las preocupaciones, deseos y sueños del sexo femenino. Por su parte, la corriente opuesta sostenía la conveniencia de la conducción masculina, ya que ésta se destacaba por su rigor, su capacidad de organización y su don de mando.

En conjunción con estos inconvenientes, otra situación con la que debía convivir la revista en esos años era que el cuerpo de redactoras era elegido más por su origen social (con abundancia de dobles apellidos característicos de la “high society”) que por sus antecedentes profesionales y su pertenencia a la clase media.

El fundamento de estas elecciones se hallaba en que de alguna manera, la presencia de estas mujeres garantizaba un indiscutible buen gusto para la moda y la decoración, adquirido desde la cuna; pero al final del día, este personal generaba notorias falencias en la redacción de las notas o para enfrentar un cierre de la revista complicado. Finalmente, la solución fue un mix entre las “high” y las profesionales de clase media con experiencia en la profesión periodística.

Retomando lo señalado anteriormente sobre el contenido de la revista, el mismo sufrió alteraciones a lo largo de su historia, con el objetivo de

aggiornarse a las situaciones políticas y económicas que atravesaba el país.

Así, fue a partir de las duras crisis económicas que se sucedieron a partir de la década del '70, que se tomó la determinación de cambiar el contenido de la revista considerando que no se podía seguir vendiendo moda lujosa, viajes extravagantes y vida “dorada”, cuando la gran mayoría de las amas de casa peleaba contra la precariedad de la vida con presupuestos cada vez más apretados.

Se decidió que el medio acompañara la crisis mediante la publicación de ofertas, la difusión de recetas de cocina muy económicas y variados consejos para enfrentar los duros momentos. Contra todo lo previsible, la revista obtuvo un descenso considerable en sus ventas, y sólo volvió a crecer cuando retomó la fórmula anterior.

Se llegó a la conclusión de que, aun en tiempos difíciles y aunque les resulte inalcanzable, las mujeres prefieren dispersarse de su realidad

fantaseando con una existencia lujosa a través de las vidas de los ricos y famosos, y del gran mundo de la moda.

Una característica de Para Ti es que siempre ha intentado encontrar un equilibrio entre lo real y lo fantástico. Se ubica entre el tipo de revistas que además de educar, informar y entretener, es para sus lectoras una vía de escape de la rutina de la existencia.

Evolución del slogan de la revista

Si bien Para Ti, editorialmente, se ha mantenido dentro de parámetros tradicionales, puede observarse que el slogan que acompaña a las ediciones de la revista sufrió un cambio mínimo, pero sugerente.

A partir de la década del '50, el slogan rezaba: "Todo lo que interesa a la mujer", lema que se

mantuvo durante 40 años, hasta arribar a la década de los '90, en donde sufrió una mínima transformación: "Todo lo que le interesa a la mujer".

Un casi imperceptible cambio logrado con la inclusión del pronombre posesivo "le", que implica, sin embargo, una modificación significativa en relación al rol de la mujer desde la óptica editorial.

En efecto, afirmar que ya no es "todo" lo que interesa a la mujer en términos generales (material que parecería estar seleccionado por la gerencia editorial), sino que ahora es todo aquello que "le" interesa a la mujer, significa tener en cuenta las opiniones, gustos y expectativas del público femenino. Si bien el vocablo mujer está aquí tomado como un genérico, expresa un trato más personalizado a través del pronombre posesivo "le".

Este primer acercamiento a las lectoras culminará, años más tarde, con una modificación aún más notoria del slogan: "Para vos". Una frase que

reflejará el cambio de los tiempos a través de un lenguaje más informal y mucho más centrado en los intereses individuales.

REVISTA COSMOPOLITAN

Revista Cosmopolitan, –originalmente intitulada The Cosmopolitan–, es el fruto de una iniciativa de “Hearst Corporation”, compañía fundada en 1886 con la intención de crear una revista para la familia “de primera clase” en Estados Unidos.

En 1905 dicha compañía es adquirida por William Hearst, el cual a mediados de siglo debido al descenso en las ventas de ejemplares decidió cambiar su concepto.

A partir de esto, Hellen Hurley Marrón, designada editora en jefe en 1965, dotó a Cosmopolitan con la personalidad que la gobierna hoy en día: una publicación para mujeres ambiciosas y conscientes de su carrera.

Cosmopolitan adoptó a través de su slogan la personalidad de una revista “Divertida, sin miedo y femenina”, la cual presume de ser la franquicia

global más grande, puesto que expandió su edición original a los cinco continentes, contando con 40 ediciones internacionales y el mayor número de ventas en el mundo.

Aunque Cosmopolitan ha sido tradicionalmente una revista femenina que dedicada principalmente a temáticas tales como el sexo, la salud, el bienestar y las modas, recientemente también se ha enfocado en los hombres.

“Cosmo for your guy” se presenta en cada edición como una sección exclusiva para los hombres. Es por esto que la revista también recluta a representantes del sexo masculino dentro de su equipo, con el objetivo de responder aquellas inquietudes que las lectoras femeninas manifiestan no poder consultar a los hombres de su entorno.

En Argentina, al igual que en México y otros países latinoamericanos, es publicada por Editorial Televisa, uno de los grandes monopolios de

comunicación y mayor empresa de comunicaciones en América Latina.

Sobre la “MUJER COSMO”

Según sus lectoras, Cosmopolitan, más que una revista, es una forma de vida. Contiene temas dedicados a la mujer de hoy: amor, belleza, moda, salud, carreras, hombres, sexo y todo lo que la rodea día a día. Sus lectoras más fieles la consideran una Biblia.

Cosmopolitan tiene como objetivo dirigirse cada lectora en particular, y como expresa, su slogan, se cataloga como “la revista que rompió el molde”, acabando con todo estereotipo de revista femenina, llegando de una manera distinta y directa a cada una de ellas.

Según sus editores, la revista tiene como objetivo aportar soluciones, y se interesa por la mujer a tal

punto de lograr que cada una de ellas alcance lo que desea.

En cuanto al público de la misma, la “mujer Cosmo” tiene entre 18 y 30 años, es económicamente independiente y puede ser soltera o poseer un hijo. No es una modelo, pero sí una mujer. Por lo tanto, a través de sus páginas, Cosmopolitan busca inspirar a las mujeres a llegar a ser más.

A nivel país, la revista posee más lectoras entre 20 y 28 años que cualquier otra publicación dedicada al público femenino, las cuales señalan releerla más veces que a cualquier otra revista mensual.

Análisis

Antes de comenzar el análisis de las piezas seleccionadas, es necesario realizar una breve consideración a cerca de la diferencia cualitativa que se presentó a la hora de llevar a cabo el trabajo de recolección de datos.

Si bien en ambas revistas fue detectada la presencia de publicidades con connotaciones eróticas, consideramos que es ampliamente notoria la diferencia en cuanto a cantidad de anuncios de este tenor halladas en revista Cosmopolitan con respecto a las encontradas en revista Para Ti.

Si nos remitimos a lo teorizado por el semiólogo argentino Eliseo Verón (1985), podemos señalar que esta asimetría se debe al contrato de lectura establecido por cada soporte.

“La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las

comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato.” (Verón, 1985)

A partir de esta definición, podemos señalar que revista Para Ti al dirigirse principalmente al grupo familiar, posee una diversificación en sus pautas presentando no sólo productos para el uso de la mujer, sino también artículos para el hogar o para niños.

Esta situación no se replica en revista Cosmopolitan, donde las publicidades se encuentran orientadas en su totalidad a cuestiones femeninas, presentando desde productos de uso personal hasta tratamientos quirúrgicos para el “embellecimiento” corporal.

A su vez, es pertinente explicitar que el análisis de las piezas gráficas en cuanto a orden temporal será aleatorio, puesto que no es el fin del presente trabajo establecer ningún tipo de patrón en cuanto

al desarrollo del erotismo publicitario a través del tiempo.

En cuanto al proceso de selección de publicidades, el mismo no fue azaroso. Para definir aquellas que formarían parte del corpus, se recurrió a un análisis documental de las revistas Cosmopolitan y Para ti editadas entre enero de 2013 y diciembre de 2016.

A partir de allí, se extrajeron todos los anuncios presentes y por medio del estudio comparativo de los mismos, se ponderó la cantidad de elementos eróticos distinguibles en una primera aproximación, de modo que estos permitieran desarrollar el análisis más exhaustivo posible.

Para ello se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- ⚠ El rol masculino
- ⚠ El rol femenino
- ⚠ Relación hombre–mujer
- ⚠ Exhibición del cuerpo

⚠ Expresiones, poses y gestos

⚠ Mensajes lingüísticos

A su vez, se estableció como criterio de inclusión obligatoria la selección de publicidades que contaran con las siguientes características:

⚠ Una mujer como eje del anuncio

⚠ Un hombre como eje del anuncio

⚠ Ambos sexos en conjunto

Realizadas estas consideraciones, sólo resta comenzar con el análisis propiamente dicho.

Pieza Gráfica N°1

LADY GAGA FAME



THE FIRST EVER BLACK EAU DE PARFUM



La primera imagen que estudiaremos corresponde a la revista Cosmopolitan n°206 de octubre de 2013. En ella podemos observar a la cantante estadounidense Lady Gaga publicitar su perfume “Fame”.

1ER MENSAJE: denotado

En primer lugar, podemos apreciar en letras mayúsculas el nombre de la cantante, que por el momento ignoraremos puesto que cumple otra función dentro de este análisis.

Debajo, se posiciona una leyenda que reza: *“El primer perfume negro”*. La misma se halla escrita en inglés al comenzar, y en francés al final, por lo tanto necesitamos del conocimiento de ambos códigos para poder descifrarla en su totalidad, y de este modo comprender cuál es el producto que se está comercializando.

El uso del francés puede interpretarse, a su vez, con un significado suplementario, evocando al glamour con las que son reconocidas las fragancias de este origen, puesto que tal país es reconocido históricamente por su amplia relación con el mundo de la moda y la elegancia.

Es así que nos encontraríamos con un doble mensaje lingüístico en esta imagen: de denotación y de connotación; pero, siguiendo la línea establecida por Roland Barthes, al encontrarnos con un solo signo típico, como lo es el lenguaje escrito, no contaremos más que un solo signo.

Finalmente, el uso del dorado implica lujo y elegancia, puesto que dicho color evoca, desde un análisis teórico del mismo, elementos como riqueza, brillantez, divinidad, prestigio, entre otros.

La función de la frase con respecto a la imagen resulta de anclaje, de modo que la misma resulta una guía para la interpretación de la imagen, la cual

al observarse aisladamente, no representa de forma directa la venta de un perfume.

A su vez, el nombre de la artista también constituye una función de anclaje, puesto que al tratarse de una estrella reconocida mundialmente, el título de su perfume, “*Fama*”, se hallaría justificado.

2do MENSAJE: CONNOTADO

En este punto, nos centraremos en la imagen pura, haciendo a un lado el mensaje lingüístico.

Aquí podemos percibir el principal elemento erótico de dicha publicidad: la figura de Lady Gaga completamente desnuda, cubriéndose sólo con la presencia de hombres miniatura, con el perfume que intenta comercializar en una de sus manos.

Se trata de una imagen profundamente provocadora, puesto que es necesario abandonar muchos

prejuicios para no incomodarse ante la presencia de un cuerpo sin ropa, rodeado de una gran cantidad de sujetos del sexo opuesto.

Podemos apreciar que la artista se encuentra en una pose recostada, análoga a las utilizadas en las obras pictóricas barrocas o rococó, donde se intentaba reflejar una idea de entrega, sensualidad y satisfacción.

La misma posee una máscara que cubre su rostro, elemento generalmente utilizado como velo de la identidad de la persona con el objetivo de cumplir los deseos profundos, muchas veces inaceptables para el imaginario social.

Tradicionalmente, el uso de las máscaras se encuentra asociado al ocultamiento de uno mismo, con el objetivo de adquirir una personalidad diferente a la propia.

A través de la máscara, uno tiene el poder de actuar como alguien más, dejando de lado los límites

socialmente contruidos, esos valores propios del “*deber ser*”, que Nietzsche llamó a transmutar.

A partir de la máscara, uno puede romper con lo establecido y actuar de acuerdo a lo prohibido, para luego volver a adquirir el rostro público que actúa cada día en las diversas interacciones sociales.

Ervin Goffman (1959) se ocupó de desarrollar ampliamente la idea del sujeto actuante en la vida cotidiana, a partir de la concepción de la realidad como una obra de teatro.

El autor sostiene que cualquier persona que forme parte de una situación de interacción determinada, es un actuante que se ocupa de llevar a cabo una representación frente a un público y por lo tanto adopta expresiones con el fin de controlar las impresiones de ese público.

Lady Gaga, al ser una personalidad absolutamente disruptiva dentro del mundo del espectáculo, suele

adoptar estos modos con el objetivo de publicitarse a sí misma y a sus obras.

Retomando lo expuesto sobre la máscara, podemos señalar que la misma es un elemento considerado fetiche para el imaginario social, por lo cual se lo suele utilizar para potenciar la sensualidad y estimular las fantasías eróticas.

Continuando con el análisis, sobre el cuerpo de la cantante podemos apreciar a una gran cantidad de hombres musculosos desnudos, trepándose a ella, los cuales cumplen el rol de quitar lo explícito de la desnudez, puesto que no resultan completamente expuestas las zonas íntimas.

En la imagen, el único elemento a color es la tapa del perfume, de color dorada. Por su parte, la artista presenta una tonalidad grisácea, muy similar a la utilizada en las esculturas de la Antigua Grecia, el ideal de la belleza artística.

A modo de conclusión de la imagen publicitaria, podemos establecer que lo que se intenta comunicar es que a partir de la posesión de dicho perfume, los hombres intentarán “conquistar” a la mujer, como si se tratara de un territorio por poseer, mientras que a través de la denominación del producto, se busca significar que la mujer adquirirá la característica de ser una persona inalcanzable, tradicionalmente asociada a los personajes famosos, expresada en el contraste de tamaño entre la figura de la mujer y la de los hombres.

3ER MENSAJE: REFERENCIAL

En el tercer mensaje nos encontramos con la marca, la cual en este caso es la artista misma, otorgándole un plus de valor al producto, (como anteriormente ha sido mencionado), por su gran reconocimiento público.

Es necesario realizar un comentario adicional acerca del uso de la cantante creadora de la fragancia como modelo de la marca, puesto que si bien los artistas suelen representar los artículos que comercializan, en la denominación escogida para el producto podemos encontrar aun otro significado.

Lady Gaga es una cantante y actriz que ha sido ampliamente reconocida como una figura disruptiva dentro del ambiente artístico, puesto que muchas veces ha protagonizado acontecimientos que no se encuentran dentro de las conductas permitidas en Hollywood.

Ha sido definida como “transgresora” por referirse a temáticas controvertidas dentro de la música pop, género caracterizado por la alegría y la banalidad de sus composiciones, pocas veces referidas a cuestiones que puedan escandalizar al público.

Del mismo modo, Lady Gaga se ha diferenciado por realizar presentaciones excéntricas y por jugar con su propia sexualidad, llegando a establecer en la

agenda de los medios masivos de comunicación la discusión sobre su género.

Por lo tanto, en base a lo expuesto, podemos señalar que otro mensaje enviado por la marca del producto es que aunque la utilización del mismo no esté en manos de alguien coincidente con los cánones sociales, es posible, por medio de él, obtener fama y todos los atributos que ella implica.

De todos modos es necesario aclarar que este valor adicional solamente es interpretado así si la cantante es conocida por el receptor. Es preciso presentar dicha competencia cultural para que este elemento connotado funcione de forma efectiva.

Pieza Gráfica N°2



VERSACE EROS

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

Esta pieza corresponde al ejemplar n° 202 de junio de 2013 de la revista Cosmopolitan.

En él, la casa de moda italiana busca promocionar su nuevo perfume “Eros”.

1ER MENSAJE: DENOTADO

El erotismo en esta publicidad lo hallamos, en primera instancia, en uno de los principales componentes lingüísticos de la misma: el nombre del producto.

En la mitología griega, (como anteriormente ha sido señalado), Eros era considerado el dios responsable de la atracción sexual, el amor y el sexo, muchas veces venerado también como un dios de la fertilidad.

Por lo tanto, aquello que nos están ofreciendo en la publicidad es básicamente, la fragancia de Eros; la fragancia de un dios.

Nos encontramos con una pequeña leyenda, debajo del nombre del producto, la cual en inglés nos indica que es *“la nueva fragancia para hombres”*, por lo tanto, para poder comprender dicho mensaje, solamente necesitamos conocer la lengua inglesa.

Por su parte, se trata de una frase de anclaje, puesto que si en su lugar la modificáramos por otra, como podría serlo *“el nuevo shampoo para hombres”*, aun así la imagen continuaría funcionando.

En cuanto a la tonalidad escogida para la tipografía, la misma se halla fuertemente ligada al elemento icónico de la publicidad, puesto que en su conjunto constituirían el contexto de la imagen. El color amarillo se posicionaría allí en reemplazo del sol, en ese cielo celeste que se encuentra rodeando al hombre.

2do MENSAJE: CONNOTADO

Refiriéndonos a la imagen, y apartándonos de los elementos lingüísticos, se puede observar a un hombre representando a dicho dios griego.

El mismo se halla vestido únicamente con una capa que cubre la parte posterior de su cuerpo, utilizando una réplica del perfume promocionado, (de considerable tamaño), para cubrir la desnudez de su zona frontal.

Aquí nos encontramos con uno de los puntos expuestos en el desarrollo de nuestro Marco Teórico, en donde señalamos que las partes íntimas de los sujetos son cubiertas con el objetivo de estimular las fantasías en torno a ellas, para envolverlas bajo el velo de algo valioso y atractivo.

El modelo presenta en su rostro una mirada fuerte y desafiante, muy ligada a la masculinidad. La figura del hombre fuerte se halla muy asociada a la dominación y a la superioridad por parte de éste,

diferente al rol asumido tradicionalmente por las mujeres en las publicidades eróticas, mayormente vinculadas a la sumisión y a la entrega.

A su alrededor podemos encontrar un paisaje como el que encontraríamos en las playas griegas: fina arena y un radiante cielo despejado con altas temperaturas.

La pose empleada por el Eros de la fotografía es similar a aquellas posturas corporales que adoptarían los dioses griegos a la hora de ser inmortalizados en un retrato o escultura.

Al mantener el perfume delante de su desnudez, este hombre-dios parecería indicar que dicha fragancia es el resultado directo de su cuerpo, dejando entrever que al adquirirla, todo hombre terrenal puede obtener ese aroma a dioses, o, más precisamente, el aroma del dios del amor y el erotismo.

3ER MENSAJE: REFERENCIAL

En cuanto al tercer mensaje que nos ofrece esta publicidad, encontramos que el texto con la marca del producto es preponderante con relación a los demás elementos lingüísticos que se hacen presentes en la misma.

“Versace” es una reconocida firma de moda europea, lo cual otorga sentido a esta preponderancia de la marca sobre la denominación del producto, la cual se halla vinculada a una garantía de calidad, avalada por su larga trayectoria.

Como es el caso de la pieza anterior, dicho elemento connotado solo puede descifrarse con las competencias necesarias.