

# **PiEZA GRÁfica N°3**







La presente imagen corresponde al ejemplar N° 226 de la revista Cosmopolitan, de junio del 2015.

En ella, el hotel Hard Rock se encuentra promocionando alojamiento para la región del caribe mexicano.

### **1ER MENSAJE: DENOTADO**

En esta ocasión, podemos observar una gran cantidad de mensajes lingüísticos, los cuales varían notablemente de estilo. La causa de esta situación se hallará en la íntima relación que guardan estos textos con la imagen presentada, como podremos observar a lo largo del análisis.

Para comenzar, señalaremos que la frase principal se halla en idioma inglés, y las restantes se presentan escritas en español, por lo tanto precisaremos del conocimiento de ambos códigos para comprender en su totalidad la publicidad.

En cuanto a la mencionada frase principal, la misma reza *“Esto es paraíso; esto es Hard Rock”*. Efectivamente, lo más llamativo que hallamos en dicha publicidad es el modo en el cual se hallan divididas las frases, de manera tal que se pueda lograr con ellas dos resultados simultáneos pero diferentes:

- ▲ En primer lugar, y si observamos sólo el primer fragmento de la publicidad, podemos apreciar que la frase *“Esto es paraíso”* está ubicada intencionalmente sobre el trasero de las jóvenes, y por esto logra funcionar como relevo de la imagen, otorgándole un segundo sentido a la misma, puesto que la leyenda busca referirse al cuerpo de las jóvenes como el *“paraíso”*.
- ▲ En segundo lugar, la continuación del texto *“Esto es Hard Rock”* por un lado, permite interpretar que ese sitio está compuesta solo por mujeres jóvenes y estéticamente atractivas; y, por el otro, logra ubicar a la



frase inicial dentro de la publicidad, dando cuenta que el “*paraíso*” al cual se refiere en un comienzo, se ubica en dicho hotel. De modo tal que podemos escoger entre esas dos lecturas: “cuerpo de mujer = paraíso”; u “hotel en la playa = paraíso”.

- ⚠ También cumple una función de relevo, puesto que, al ser una fotografía, se halla presente allí el carácter polisémico de las mismas, por lo tanto, si se sustituyese el nombre de la marca por una firma de diseño de bikinis, la publicidad tendría el mismo efecto.

Por otra parte, cabe destacar que la frase logra clasificarse dentro de las figuras retóricas de pensamiento, puesto que se trata de una comparación o símil:

*“Es una figura de pensamiento en la que dos elementos son comparados con la finalidad de presentar uno de ellos con más fuerza semántica ante el receptor, para lo cual el productor se sirve*

*del término con el que lo compara. Los dos elementos aparecen en el sintagma, lo que diferencia de los tropos esta figura.”* (Biselli, 2004:4)

Por su parte, los siguientes mensajes lingüísticos establecen el costo del lugar y ofrecen datos de contacto. El más relevante dentro de ellos es aquel que realiza una breve descripción sobre el lugar, puesto que el mismo remitirá al apartado del tercer mensaje: el de la marca.

Por el momento simplemente nos remitiremos a plasmarlo aquí, para analizarlo luego: *“El paraíso te está esperando. Un todo incluido de clase mundial. Amenidades únicas. Servicio inigualable. Y la nota que lo une todo – la música”.*

## **2do MENSAJE: CONNOTADO**

Con respecto a la imagen, en ella podemos apreciar a cuatro jóvenes en traje de baño en una playa, mostrándose absolutamente relajadas bajo el sol, las primeras dos abrazadas de espaldas a la cámara, y las dos restantes explícitamente posando para ella.

Podría decirse que esta publicidad está pensada exclusivamente para ser recibida por un público preponderantemente masculino, puesto que la misma cuenta solamente con la presencia de mujeres.

Una de ellas se halla dirigiendo una mirada cómplice hacia la cámara, con la cual logra trascender las barreras de la lente, dando la impresión de que observa directamente hacia el espectador de la escena, invitándolo a formar parte de ella.

Es posible considerar que, a través de la imagen publicitaria, se quiere significar que aquel que

sienta ganas de visitar *“el paraíso”* tiene la posibilidad de conocer diferentes opciones de mujeres, puesto que en la fotografía se reflejan, por medio de las poses de las modelos, una variación de actitudes, rasgos estéticos y atuendos.

Este mensaje se ve reforzado por la frase *“el paraíso te está esperando”*, la cual tiene como objetivo estimular el deseo de los hombres de consumir por medio del atractivo físico de las jóvenes.

## **3er MENSAJE: REFERENCIAL**

La “marca” del hotel corresponde a una tradicional cadena de cafeterías norteamericana, inauguradas en la década del '70.

Todas ellas se hallaban decoradas con objetos de culto del rock, y es aquí donde encontramos la ligazón con el elemento lingüístico mencionado en el primer apartado.



El hecho de hablar de *“la nota que lo une todo – la música”* es un “guiño” al interior de la historia de la marca.

Como ha sido señalado anteriormente, es necesario contar con el conocimiento de tal antecedente para poder comprender dicha mención.

# **PiEZA GRÁfica N°4**

Liberate your fantasies

# L'EXTASE

## NINA RICCI

The new Fragrance



Experience L'EXTASE on [ninaricci.com/lextase](http://ninaricci.com/lextase)



La pieza gráfica N°4 es el resultado de la campaña “Éxtasis” de Nina Ricci, la cual fue publicada en la revista Cosmopolitan N°225 de mayo de 2015.

### **1ER MENSAJE: DENOTADO**

La presente publicidad cuenta con un mensaje lingüístico en color dorado, que se halla codificado en el idioma francés, por lo tanto es necesario el conocimiento de dicho idioma para poder interpretarlo.

El principal elemento de tal mensaje es el nombre del producto, *L’extase* (Éxtasis), el cual se presenta escrito en mayúsculas y en un tamaño superior a los demás. Luego, podemos observar la marca del mismo; y en los extremos superiores e inferiores, dos frases.

La primera, en su traducción al español expone “*Libera tus fantasías*”, haciendo directa alusión a las

fantasías de contenido erótico, lo cual, siguiendo el tono de la publicidad, podría realizarse mediante el uso de dicho perfume. La fragancia permitiría liberarse y disfrutar.

Por su parte, la segunda frase sólo expone explícitamente cuál es el producto promocionado: “*El nuevo perfume*”.

### **2do MENSAJE: CONNOTADO**

La imagen, apartada del mensaje lingüístico, nos enseña a una joven semidesnuda recostada sensualmente sobre una cama, puesto que se halla cubierta con una sábana, la cual posee una mano masculina tomándola de uno de sus pies.

Su rostro refleja una expresión de profunda satisfacción y relajación. Podemos apreciar que se intenta comunicar que es el perfume el cual le

genera esa sensación de bienestar, permitiéndole alcanzar el *éxtasis*.

A su vez, es posible interpretar que gracias a la utilización de tal fragancia el hombre se encuentra a sus pies, dispuesto a cumplir sus fantasías.

Por su parte, es posible percibir una elaborada composición de colores, puesto que mientras que el predominio del color blanco simboliza la virginidad y la pureza, la publicidad invita a dejarse a llevar por el erotismo y la sensualidad, abandonando los prejuicios.

### **3ER MENSAJE: REFERENCIAL**

El nombre de la marca obtiene protagónico en esta imagen, constituyéndose en el segundo elemento lingüístico de mayor tamaño en la publicidad, puesto que la diseñadora que comercializa dicho producto es ampliamente reconocida a nivel

mundial por su trayectoria tanto en las pasarelas de alta costura, como en la industria de las fragancias femeninas.

Es esto lo que le brinda un alto grado de prestigio al producto, el cual sólo es posible reconocer si se posee información acerca de la marca.

# **Pieza Gráfica N°5**



PAZ CORNU

[WWW.PAZCORNUN.COM.AR](http://WWW.PAZCORNUN.COM.AR)



La última pieza gráfica que trabajaremos corresponde al N°4820 de la revista Para Ti, publicado el 5 de diciembre de 2014.

### **1er Mensaje: Denotado**

Este aviso publicitario cuenta con la particularidad de presentar un mensaje lingüístico acotado, siendo este solamente la que referencia a la marca que lo difunde, acompañado de su sitio web.

De este modo, podemos observar que el mismo posee la funcionalidad de anclaje, con el objetivo de acotar la polisemia intrínseca de toda imagen.

### **2do Mensaje: Connotado**

Es en este punto donde nos encontramos con el principal contenido erótico de la publicidad. Aún así, es pertinente aclarar que el mismo resulta

moderado con respecto a otras imágenes que recurren a este recurso, probablemente por el soporte en donde se halla publicada, puesto que como mencionábamos anteriormente, revista Para Ti se dirige a todo el espectro familiar, y, por lo tanto, puede ser leída también por los niños del hogar.

Retomando el análisis de la pieza gráfica, podemos observar que son tres personas quienes componen la escena: una mujer y dos hombres, estos presumiblemente sin ropas, los cuales rodean a la primera reflejando una gran atracción por ella.

Cabe aclarar que el eje del anuncio es la joven, puesto que sus acompañantes no se encuentran de forma completa en la fotografía.

El primero de ellos se encuentra tomando a la mujer por los hombros y recostando su cabeza sobre el cabello de ésta, mientras que el segundo se ubica muy cerca de la misma, con la mirada perdida.

Por su parte, la mujer se halla posando plácidamente, muy cómoda por la atención que está recibiendo.

Es posible señalar que el presente aviso publicitario reproduce la tradicional concepción de la subordinación erotizada, en la cual la mujer es presentada como el objeto de deseo de aquellos hombres que buscan poseerla.

A partir de esta descripción de la situación, podemos apreciar que la imagen no cuenta con un vínculo directo con el producto que se está intentando comercializar, sino que el mismo recae sobre la persona que lo publicita, puesto que la propietaria de la marca de indumentaria anteriormente mencionada, es la misma que se encuentra posando para ella.

Es por esto que si no se posee el conocimiento de esta persona, la imagen por su carácter polisémico podría utilizarse para difundir otros productos.

En cuanto al mensaje que se pretende vehiculizar por medio del anuncio, podemos decir que el mismo reside en reflejar que gracias a la utilización de los productos de dicha marca, es posible conseguir la atención ininterrumpida de los hombres.

Otra lectura posible, es que a partir del uso de tales prendas, es posible adoptar la actitud que la diseñadora refleja, puesto que pese a ser vista por aquellos hombres que la rodean como un simple objeto de dominación, la misma no demuestra una actitud subordinada hacia ellos.

### **3ER MENSAJE: REFERENCIAL**

Como adelantamos en los puntos anteriores, el nombre de la marca resulta de una gran relevancia dentro de esta publicidad, puesto que no sólo es el principal elemento lingüístico que se encuentra en la imagen, sino porque su propietaria se encuentra en la fotografía.

Por lo tanto, para que el mismo funcione, es necesario conocer a la diseñadora cordobesa. Cabe destacar que al ser una marca de proyección nacional, es posible que alguien de procedencia extranjera no pueda decodificarla.

# Conclusions

A modo de conclusión, comenzaremos por determinar el que consideramos que es el hecho fundamental para el desarrollo de los acontecimientos expuestos en la presente investigación: la emergencia del *semiocapitalismo* en el siglo XIX.

Como señalábamos en el Marco Teórico, es en el marco de éste en donde se genera la producción de signos que sustituyen a la mercancía aparentándose como tal, cuando en realidad no son más que entes inmateriales.

En sus comienzos, estos signos se vieron amplificados por el surgimiento de los *mass media*, los cuales permitieron su transmisión continua por diversos canales.

A su vez, se vieron cada vez más complejizados por la creación de las agencias de publicidad y de personal especializado, que se dedicó a analizar la forma más eficiente de combinarlos con el objetivo

de garantizar el consumo de los productos a los cuales remitían.

Fueron muchos los recursos a los cuales se recurrió con tal fin, siendo el erotismo uno de los más difíciles de incluir, puesto que se necesitó de la superación de una gran cantidad de tabúes firmemente arraigados en la sociedad.

La realización de las publicidades del modo en que las conocemos en la actualidad, tal como señalamos anteriormente, tuvo su desenlace a partir del devenir de las sociedades capitalistas occidentales, en las cuales se produjo un replanteo de los valores y de los códigos morales presentes hasta ese punto de la historia.

En sus comienzos, la utilización del erotismo en las publicidades era considerada de mal gusto, y otorgaba una baja credibilidad al producto publicitado, pero con el paso del tiempo esta concepción logró transmutarse a tal punto de que la



utilización de dicho recurso está vinculada al objetivo de que la compañía publicitaria sea catalogada como transgresora y rebelde.

Por su parte, otra categoría que hemos incluido en el trabajo es la del *deseo*, puesto que desempeña un rol fundamental en la construcción de las publicidades eróticas.

El deseo constituye el principal bastión a ser conquistado por el mercado, pues es su estimulación quien puede desencadenar la adquisición de los productos comercializados.

En este sentido, hemos retomado la concepción deleuziana del deseo, la cual nos permite comprender que uno no desea un objeto en sí mismo, por lo que es; sino que en realidad se desea por lo que éste representa, es decir, por los

acontecimientos que podrían vincularse a la posesión de tal elemento.

Hallamos en la concepción de *deseo* un pilar fundamental para llevar a cabo el análisis que hemos desarrollado de las piezas gráficas, puesto que a partir de él pudimos esclarecer que los productos presentados adquieren su valor a partir de los mensajes connotados que vehiculizan, situación reflejada en la escasa relación imagen-producto encontrada en las mismas.

Otra distinción que hemos podido establecer es la existente entre erotismo y sexualidad, a partir de la cual logramos determinar que el erotismo es una dimensión que atraviesa y excede a la sexualidad, puesto que es mucho más amplia y compleja que esta última.

Mientras que la sexualidad se manifiesta puntualmente en el acto sexual, el erotismo implica un despliegue en el que convergen sentimientos, sensaciones, gestos, posturas, juegos, etc., los cuales constituyen un todo inseparable.

La siguiente dicotomía que analizamos en el transcurso de la investigación, fue la que pudimos hallar entre el rol asignado a la mujer con relación al papel otorgado al hombre en el discurso publicitario.

Allí pudimos observar una profunda asimetría entre los géneros, siendo la mujer considerada como objeto de sumisión, y el hombre como sujeto de dominación.

En el marco de la composición publicitaria, siempre es la mujer quien se exhibe para la conquista del hombre.

En cuanto a la relación existente entre las publicidades eróticas con los soportes elegidos, a partir de la realización de un estudio comparativo, pudimos notar una diferencia cuantitativa de anuncios de este carácter entre ambas.

En revista Cosmopolitan hallamos una mayor presencia del contenido erótico en las publicidades publicadas, mientras que en revista Para Ti pudimos distinguir estrategias publicitarias mucho más variadas.

Nos resultó posible argumentar que este suceso es producto del contrato de lectura establecido por cada publicación, siendo Cosmopolitan una revista destinada principalmente a un público femenino mayor de edad, mientras que revista Para Ti está dirigida hacia toda la familia.

En consonancia con esta situación, pudimos hallar también una variación en cuanto al grado de erotismo presente en las publicidades, siendo las publicadas en revista Para Ti mucho más sutiles,

refinadas y sugerentes que aquellas halladas en revista Cosmopolitan.

En la siguiente tabla podemos observar las principales diferencias halladas entre ambas publicaciones:

**Principales diferencias entre Para Ti y Cosmopolitan**

|                                                        | <b>REVISTA PARA TI</b>            | <b>REVISTA Cosmopolitan</b> |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Público</b>                                         | Femenino/familiar                 | Femenino                    |
| <b>Edad</b>                                            | A partir de los 18 años           | Entre 18 y 30 años          |
| <b>FRECUENCIA</b>                                      | Semanal                           | Mensual                     |
| <b>CONSTRUCCIÓN DE LA MUJER</b>                        | Glamourosa y femenina             | Audaz, sexy y divertida     |
| <b>PRINCIPALES SECCIONES</b>                           | Imprescindibles, moda, actualidad | Belleza, moda, sexo         |
| <b>Tipo de publicidades</b>                            | Para toda la familia              | Para mujeres                |
| <b>REPRESENTACIÓN DEL EROTISMO EN LAS PUBLICIDADES</b> | Sutil, sugerente                  | Directa, manifiesta         |

*Fuente: elaboración propia*

Por su parte, llegada esta instancia, nos es posible esbozar un patrón basado en la reiteración de elementos presentes en las publicidades con connotaciones eróticas. Ellos son:

- ⚠ El enaltecimiento de la belleza corporal, vinculada a las modas imperantes en el momento de la realización de la publicidad, (en el caso de nuestro estudio, nos encontramos con la omnipresencia de mujeres delgadas y hombres musculosos).
- ⚠ La representación de la eterna juventud: todos los productos son ofrecidos por personas rebosantes de juventud.
- ⚠ Nunca se enseña por completo el cuerpo desnudo, con el objetivo de provocar la curiosidad que despliega el juego imaginativo.
- ⚠ Presentación del protagonista de la publicidad como un sujeto inalcanzable.

A modo de reflexión final, nos gustaría hacer hincapié en la mutabilidad intrínseca del discurso

publicitario, puesto que siempre se halla condicionado por el contexto histórico en el cual se enmarca su creación.

Hoy en día estamos ingresando a un período en el cual el rol de la mujer como reflejo de la sumisión ha comenzado a cuestionarse, así como también el uso estereotipado del cuerpo.

Este movimiento puede generar una transformación capaz de invertir esta conquista de la producción capitalista, para reivindicar no solo el rol que cumplen las mujeres dentro de la misma, sino también la aceptación de otros cánones de belleza diferentes a los que imperan en las sociedades de la actualidad.

De este modo, nos encontraríamos con una nueva era de la comunicación publicitaria, en donde el erotismo podría hallar su abordaje desde un punto de vista diverso al que ha conocido desde sus inicios. Será cuestión de tiempo para que podamos

visualizar esta nueva etapa, la cual seguramente generará insumos para nuevos análisis.

# Bibliografía

**CASTRO, ROBERTO**, (1999) *En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo*, en Reflexiones teórico-metodológicas, Centro de Investigaciones en Sistemas de Salud, Instituto Nacional de Salud Pública, México

**FOUCAULT, MICHEL**, (1976) *Histoire de la sexualité, 1. La volonté de savoir*, Madrid, España, Siglo Veintiuno Editores

**GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR**, (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo

**GÓMEZ REYES, YUDMILA**, (2006) *La mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg Simmel*, La Colmena, núm. 51-52, pp. 67-74, México, Universidad Autónoma del Estado de México Toluca

**MARINAS, JOSÉ MIQUEL**, (200) *Simmel y la cultura del consumo*, Reis, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, España

**MARTÍNEZ DE AQUIRRE, ELIZABETH; MARENCO, MIRTHA; BISELLI, RUBÉN**, (2001) *Introducción a los lenguajes: La fotografía*, Rosario, Laborde

**MARX, KARL**, [1987] (2010) *El capital. Crítica de la economía política*, Buenos Aires, Argentina, Siglo Veintiuno Ediciones

**MORRESI, ZULEMA**, (2006) *El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo*, La Trama de la Comunicación, vol. 11, pp. 159 – 166, Rosario, Argentina, UNR

**PRESTIGIACOMO, ALICIA**, (2010) *La publicidad y los valores sociales: análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti (1950-1990)*, Universidad Católica Argentina, Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad

**REVISTA COSMOPOLITAN** N° 206, Octubre de 2013, Argentina

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**, (2017) *Diccionario de la Lengua Española*, Edición Tricentenario

**RIZO GARCÍA, MARTA**, (2011) *De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal*. Quórum Académico, vol. 8, núm. 1, enero-junio, pp. 78-94, Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia

**SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN**, (1976) *Breve historia de la publicidad*, Universidad Complutense de Madrid, España

**SAUSSURE, FERDINAND**, (1916) *Curso de lingüística general*, Planeta-Agostini

**SCHAUFLE, MARÍA LAURA**, (2013) *Erotismo y sexualidad: Eros o ars erótica. Foucault frente a Marcuse y Freud*, en Revista De Prácticas y discursos, Chaco, Argentina, Universidad Nacional del Nordeste, Centro de Estudios Sociales, Año 2, Número 2

**SIMMEL, GEORGE**, (2008) *De la Esencia de la Cultura*, Bs. As, Argentina, Prometeo Libros

**SODRÉ, MUNIZ**, (2009) *Reinventando la cultura: la comunicación y sus productos*, Barcelona, Madrid, Editorial Gedisa

**VERÓN, ELISEO**, (1985) *El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media* en Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications, París, Francia, IREP

### **Disponible para consulta digital**

**PIERRE-ANDRÉ BOUTANG** (Productor), (1988-1989) *El abecedario de Gilles Deleuze*, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zmxB7FBvj7w>

*Psicología del color dorado*, (s/f), recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-dorado/>



*El significado de los colores*, (s/f), recuperado de <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#blanco>

*Cosmopolitan (revista)*, 29 de enero de 2018. Wikipedia, La enciclopedia libre, recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan\\_\(revista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_(revista))

## **MATERIAL ANALIZADO**

**REVISTA COSMOPOLITAN**, 2013 (Junio), 202, p.285

**REVISTA COSMOPOLITAN**, 2013 (Octubre), 206 p. 65

**REVISTA COSMOPOLITAN**, 2015, (mayo), 225 p.3

**REVISTA COSMOPOLITAN**, 2015 (Junio), 226, p.8-9

**REVISTA PARA TI**, 2014 (Diciembre), 4820, p.285

