

Ponencia para XXII Encuentro Nacional AMIC 2010

La presencia del erotismo en los medios visuales.

Caso edición especial de *Sexo Quo*.

CURRICULUM VITAE

Aguilar Campos Citlaly

Maestra en Comunicación

Universidad Nacional Autónoma de México

Posgrado Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

UNAM.

citlaestrella@hotmail.com

(55) 55 79 92 55

Móvil: 55 18 18 25 81

RESUMEN

Esta ponencia tiene como objetivo mostrar parte del boom erótico en los medios visuales enfocándose en la edición especial de Sexo de la revista *Quo*. Hay una influencia creciente del erotismo, es imposible no voltear a un expendio de revistas, programa de televisión, sala de cine o a cualquier centro comercial y darse cuenta de una multiplicidad de imágenes con tintes o referencias hacia el erotismo. Los medios de comunicación y nuevas tecnologías como el internet o celulares hacen que lo erótico pueda tener un nicho de expansión enorme, donde lo visual es la clave, es lo que engancha al consumidor/espectador. El erotismo está al alcance de una hojeadá, de un clic, de un zapping, o de una transferencia por bluetooth.

Y es muy evidente esta presencia en ascenso, sobre todo en publicaciones que han ido proliferando y teniendo mucho éxito y aceptación desde hace algunos años, las cuales se dedican mayormente al público masculino, ejemplos son: *H*, *Maxim*, *Extremo*. Ha sido tan estable su gusto en los lectores, que ya los puestos tienen una sección dedicada a estos ejemplares, sería como la sección C o XXX que a veces veíamos en los videoclubes, pero que ahora es con tintes eróticos y no pornográficos. Además de estas publicaciones especializadas y enfocadas al tema, revistas de interés general y que van a sectores tanto femeninos como masculinos han ingresado a este rubro de lo sexual, y por ende de lo erótico: *Conozca Más* y *Quo* son de las pioneras en el ramo, esta última es el objeto de estudio de la presente investigación debido a su evolución en este ámbito y qué clase de imágenes eróticas presenta.

En las imágenes eróticas podemos develar toda una serie de rasgos culturales, que serían el reflejo de la sociedad que las porta: mitos, tabúes y estereotipos salen a relucir al contemplar una imagen que tenga por tema el erotismo. Son cajas de pandora que al verlas descubren todo el bagaje cultural de un grupo social.

La presencia del erotismo en los medios visuales.

Caso edición especial de *Sexo Quo*.

El erotismo es una parte esencial de la cultura, que se manifiesta en muchos rubros, uno de ellos el de las imágenes, donde expone una estructura muy específica, para de esa forma expresar su significado. Se permea de estereotipos.

Lo erótico se percibe como un ente lleno de simbolismo, plenamente motivado y permeado de todo el bagaje cultural que nos asedia, además que al tener todas las características de mito, fantasía, conocimiento, sexualidad, dualidad, actividad humana es un canalizador de expresiones y pensamientos, conlleva significados inimaginables, que solamente el individuo que transmite puede saber su verdadera intención, en pocas palabras, nuestra sexualidad se manifiesta, se transfigura con el erotismo, lo volvemos una metáfora, una imagen de nuestros deseos: “El erotismo es sexualidad transfigurada: metáfora. El agente que mueve lo mismo al acto erótico que poético es la imaginación” (Paz 2007:10).

El erotismo al estar fundado en la imaginación y conocimiento, se convierte en una vivencia subjetiva y particular del individuo, que obviamente a partir de la interiorización lo exterioriza y lo vuelve patente a través de la cultura. Bataille menciona que el erotismo es en esencia exuberancia, es gasto improductivo. No responde a una necesidad productiva, sino a una necesidad de gasto. Ante la exuberancia de la energía y la productividad de la vida, el erotismo rebasa los límites del trabajo y de la racionalidad (Bataille 2005:33)

Es como un placer extra, es desviarnos de aquellos fines meramente reproductivos, es fetichizar a la sexualidad. Por lo que el erotismo es una forma elaborada de la sexualidad humana, es por eso que Araceli Chihuahua afirma que “el erotismo tiene en cuenta los hechos de orden objetivo de placer, de apetito propios de la necesidad natural. En nuestra civilización el erotismo afecta a todos los estados más o menos sentida sexualmente y limitada al ejercicio de las

funciones consideradas comúnmente como no sexuales” (Chihuahua 2001:80). Lo erótico es en sí mismo un acto transgresor y es por eso que mueve las estructuras sociales, es decir, altera el mundo de la cotidianidad impuesto externamente, transgrede los límites coercitivos del mundo social a través de una vía de transformación individual.

CONTEXTO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La publicidad ha conseguido elevar las ventas de muchos productos distintos, una vez que se ha utilizado al erotismo para llamar la atención del público consumista, los productos pueden llegar a ser reconocidos y a medida que el comercial continúa dentro de la programación es posible afirmar que las ventas aumentarán considerablemente, el uso del erotismo puede administrarse en dosis dependiendo del público al que el mensaje esté dirigido (Chihuahua 2001:161).



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

OBJETO DE ESTUDIO

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

La metodología se puede resumir de esta manera:

- Tipo de investigación: Cualitativa
- Paradigma base: Estructuralismo
- Teoría central: Teoría de la significación
- Tipo de análisis: Semiótico con ayuda de interpretación hermenéutica

La construcción del erotismo en la edición especial de sexo de *Quo* es compleja y elaborada, cuenta con numerosos elementos plásticos que encauzan el sentido y hacen que el lector se halle con el punctum, ese acento que estremece y hace imposible despegar la atención de la imagen. Es un contacto con la estructura profunda, que no se escoge a voluntad sino que el punctum aparece de pronto, embarga la mirada y se convierte en un motivo sugerente que permite la asociación de ideas, de conceptos, experiencias previas y fantasías. Es un eje paradigmático que es inagotable ya que cada lector encuentra un punctum diferente, todo depende de su horizonte, de sus prejuicios. Por ejemplo en la portada de verano 2003 algunos podrían definirlo como el pezón que se asoma por debajo del top rojo en el cuadrante B. Es un elemento que no se agrega imaginariamente, sino que ya está ahí y el lector lo descubre mediante la contemplación de la imagen.

Ese pezón puede simbolizar y contener la mayor carga erótica en la composición, hace que el lector lo asocie a sus experiencias sexuales o placenteras, que evoque el pecho materno o simplemente de rienda suelta a su imaginación. Pero en el mismo ejemplar alguien puede considerar como punctum la pantaleta negra o la sudoración que se percibe en el rostro de la modelo, todo va de acuerdo a nuestros valores y a nuestro pensamiento simbólico, aquello que nos produzca más asociaciones con el tema, que nos sea familiar o que nos remita a alguna experiencia vivida. Es una fusión de horizontes.

La expresión no verbal que se maneja a lo largo de todo el corpus se basa en sistemas de códigos que son compartidos por el grueso de la población donde se distribuye la revista, su éxito y comprensión no sería la misma en otro país que no tuviera la misma escala de valores. No interpretarían como erótica esa expresión sino que le darían connotaciones distintas que vayan acorde a su tradición.

Uno de los hallazgos más importantes de este análisis es que saca a la luz, expone la estructura formal que va organizando la imagen y es el que provoca un vínculo con el lector ya que relata o se refiere a un acontecimiento, en este caso el del erotismo.

Este binomio estructura-acontecimiento es de suma importancia para que un producto, en este caso de la industria cultural tenga éxito, el mensaje que desea transmitir la revista se refuerza con la composición de su portada que busca captar la atención del lector y apelar a la creación de fantasías, en este caso aquellas relacionadas con motivaciones eróticas a través del estereotipo de la figura femenina como receptáculo de los anhelos carnales.

Se condimentan los deseos a partir de la imagen presentada, se apela a sentimientos y emociones para que se tenga un impulso de compra hacia el producto, se crea una necesidad, se adjudica un valor agregado a la revista a través de una plataforma de pensamiento, en la cual la fantasía es una representación de arquetipos por ejemplo de la mujer ideal o de aquella que tiende a tener más valores eróticos al portar ciertas prendas, por su postura, color de cabello, etc., que son todas las unidades previamente descritas y analizadas a lo largo del capítulo.

La imagen crea un juego de seducción donde se busca indagar en los aprioris o experiencias previas que tengan los lectores y que se sientan identificados o que les despierte curiosidad lo presentado. Es indagar en los valores culturales, esto obviamente haciendo estudios previos sobre el público receptor o el target al que va ir dirigido el producto, es una elaboración compleja que está en estrecha relación con el contexto social donde se manifiesta y que echa mano de recursos como juegos de palabras, figuras retóricas y por supuesto elementos poéticos como el color, luz, proporción áurea, expresión no verbal para completar y modificar el significado, darle diferentes connotaciones a las tradicionales: La mujer pasa a ser una fuente de erotismo.

Todas las portadas que integran el corpus muestran un contraste, un impacto visual inmediato: tener la imagen de una mujer espectacular que integre un imaginario, una fantasía por lo que incluir un personaje masculino rompería de cierta forma el encanto, que se ha formado a través de los valores culturales vigentes, es una convención social el pensar que un hombre arruinaría la imagen y dejarle todo el peso a la figura femenina, una muestra es la campaña de agosto



del 2007 que hizo la marca de ropa interior masculina *JBS* que tenía como slogan: *los hombres no quieren ver hombres desnudos*” y se mostraba a modelos

femeninas en escenarios cotidianamente masculinos, y entonces se creaba el contraste de una situación normal a una que despierte la fantasía y se tiña de connotaciones eróticas. He ahí el papel educativo del erotismo que va conformando una ideología y modos de ver la sexualidad y lo referente a la misma. Son ciertos cánones de acuerdo a la cultura en que se inserta, en este caso tenemos a la mujer como banderín lo que se demuestra con el centenar de campañas publicitarias que explotan este recurso y hacen una cosificación evidente. Son los arquetipos y construcciones simbólicas las que salen a flote.

Y es que al ser la sexualidad una necesidad humana los medios de comunicación la subliman a través de imágenes y textos. Estimula arquetipos deseados y refuerza tribus (nichos de personas con gustos en común) por lo que se genera un grupo social con una cultura popular que comparten donde las fantasías se ven permeadas por estos productos donde se cristalizan mujeres de ensueño o en su defecto también hombres o situaciones a las cuales se desea acceder, aquí no tiene tanta relevancia el género: mujeres y hombres se ven motivados por referencias sexuales, en su mayoría un poco más por las femeninas, de ahí que revistas como *Cosmopolitan*, *Bazar*, *Vanidades*, *InStyle*, *Veintitantos*, *Infashion*, etc., aboguen y apuesten casi siempre por portadas con mujeres, debido a que su público se ve identificado con estas imágenes, no las nota como agresivas,

aunque deberían intentar la inserción de modelos masculinos y no disgregar tanto este campo, es decir no subestimar a sus lectores. Obviamente no hay receptores pasivos, es un intercambio vivo el de la comunicación donde de acuerdo al horizonte/contexto aceptamos o no dichas propuestas, pero es necesario que exista un intercambio de ofertas continuo y voraz. La imagen es una herramienta muy útil y poderosa.

Al aplicar estas consideraciones a la edición femenina de *Quo* en su edición de mayo de 1997, alguien “espectacular”, a través de su imagen, nos ofrece una estética acerca de la imagen.

El siguiente es un ejemplo de la imagen.

La imagen en *Quo* se presenta como un ente vivo, como un organismo donde operan un campo de fuerzas en constante interacción: se inserta en el proceso activo de la comunicación donde imagen-lector-realidad-imaginario están en un continuo devenir, así pues estas imágenes son un todo de significación que se basa en código de representación simbólico, es decir se basa en convenciones

Las portadas analizadas cumplen varias funciones (previamente descritas en el primer capítulo) las que más destacan son enganche, simbólica, enmascarar, pedagógica, fetiche y metáfora.

La de enganche es porque la imagen se graba mejor en la memoria que el texto, de ahí que los creadores de *Quo* favorezcan más la composición visual, que la portada casi no contenga texto y la figura femenina sea la protagonista, así se facilita la comprensión y de ahí se pasa a la función simbólica donde la mujer es el receptáculo de fantasías, valores y sensaciones, al igual que el resto de los elementos plásticos como el color, iluminación, tamaño, cuadrantes, etc. Toda la expresión verbal contenida en el personaje también tiene un papel de simbolización y de evocación por lo que también enmascara, hace un juego de seducción donde la imagen sugiere deseos, es más factible a través de la portada capturar la idea del erotismo. Y para esto se vale de la retórica, de una figuración que es la función de metáfora donde las portadas para que sean más impactantes utilizan recursos para mejorar el diseño y atrapar al lector el cual otorga propiedades extra al objeto que van más allá del simple uso, se convierten en fetiches. Por último se tiene la función pedagógica ya que estas imágenes nos brindan herramientas para entender el proceso del erotismo y de ser una interfaz con la realidad.

Esta premisa es importante ya que con la imagen erótica de *Quo* se hace un proceso de reconocimiento del entorno y se le otorga un significado, por eso considero que estas imágenes son símbolos que se objetivizan en formas, permiten sistematizar los niveles de la realidad, de la vida práctica. Estas imágenes se observan como un medio para la construcción de la cultura: designan y significan la realidad al tener una producción de sentido considerándolas como

formas simbólicas al cumplir con los requisitos de tener una estructura articulada e insertarse en el ámbito social como estandartes.

Al entender las imágenes de *Quo* como un todo de significación y el cuerpo como su vehículo de expresión que contiene un conjunto de signos que remiten hacia el hallazgo del sentido. El cuerpo es un productor de significado a través de las unidades que se fueron descubriendo en el análisis, de esos puntos de tensión como el cabello, senos, piernas y cadera donde se concentra la carga erótica por su capacidad de provocación. Además obviamente del lenguaje no verbal, de los artefactos como las prendas o maquillaje que van encerrando todo el peso en la imagen y que se basan en convenciones (entendidas como una lógica imaginaria que está establecida culturalmente) que sirven para su interpretación la cual debe empezar haciendo una traducción de cada signo, en este caso de los motivos visuales y articular después el significado de todas las partes, es desmenuzar la imagen en sus componentes base, luego establecer relaciones y aproximarse así al significado.

Para completar el proceso de significación es indispensable la función poética donde se pretende despertar sensaciones, exaltar la esencia y que los elementos velados vayan siendo descubiertos y por ende su contenido que evoluciona en cada portada a partir del uso que se le da a los motivos en la composición.

La función poética en *Quo* es posible gracias a su forma (estructura) y así el contenido es descubierto aunque su interpretación es inagotable. La estructura de las portadas es primordial, sin ella no podría expresarse correctamente el sentido, aunque no se debe uno quedar en este nivel y se debe tratar de llegar a la relación de esa estructura con la realidad que evoca y en la que se desenvuelve. La imagen de las portadas es poética en la medida que transgrede e interpela directamente al lector, está conformada por un discurso visual profundo y elaborado que revela y oculta.

La transgresión a la vez se manifiesta en la estética que proponen estas imágenes, ya que no busca una representación fidedigna, sino una figuración. La

construcción erótica de *Quo* no tiene un sentido unívoco, son los lectores quienes al interpretar y develar la forma le otorgan un significado y lo incrementa al estar en relación con el bagaje cultural. Y es por eso que en las portadas se da una mimesis, una construcción simbólica acerca del tema, es una creación autónoma con un referente bien establecido que es la mujer y su evocación erótica.

Y para simbolizar estas imágenes se necesita del recurso de la connotación, se dota de una esencia a esa portada: se le da una atmósfera, un aura que se liga directamente al proceso cultural donde está inserta. La connotación entra al plano profundo: en *Quo* no es solamente presentar una modelo atractiva sino que tiene una connotación relacionada con el erotismo, la sexualidad y con el concepto de *moda sensual o glam sex*. Y la mujer en la imagen se convierte entonces en una metáfora para crear el símbolo de estos conceptos o significados.

Lo erótico trasciende en estas imágenes porque se basa en un proceso de significación que le da este carácter simbólico, es un esquema donde hay un engrane de doble significado que se basa en extraer la metáfora para reconocer el símbolo. La metáfora que manejan en *Quo* es la imagen femenina con diferentes atributos plásticos, de ahí se toma el sentido formal, es la significación primaria, luego extendemos el puente de la función poética que nos permite identificar aquellos elementos velados y entonces con base en las categorías de cada lector se hace una significación secundaria que tiene como arranque el excedente de sentido que dio el anterior nivel (metáfora) y de ahí brota el símbolo que sería el erotismo.

Este análisis nos arroja que el concepto erótico manejado en *Quo* se define como una red de fantasías, sexualidad transfigurada, una actitud y conocimiento. Las portadas reflejan toda una serie de rasgos culturales como el estereotipo de la mujer, se basan en lo que socialmente es mayormente aceptado, en mi opinión podrían tener más propuestas y jugar un poco más con el contenido, aunque para fines comerciales es más sencillo irse a la segura y así asegurar la ventas. Donde veo la mayor parte de creatividad es en el diseño de la estructura, en la composición de la portada aunque esto ha ido decayendo con el paso del tiempo,

las últimas portadas son muy simples y escuetas, tal vez porque ya creen posicionado el producto y no le están ya invirtiendo tanto, o también porque este último semestre del 2009 fue introducido una edición especial de *Quo* pero ahora con el tema de Historia y es a este ejemplar donde están apostando y concentrado esfuerzos. Es una lástima porque muchas portadas de la edición especial de Sexo fueron excelentes y con una fuerza expresiva muy poderosa.

El que permanezca vigente esta publicación y con una creciente demanda obedece a que hay un desarrollo en la propuesta visual, con la constante de la figura femenina como símbolo del erotismo. Podrían ir arriesgando más y proponiendo conceptos más abstractos o dotar a ciertos objetos o situaciones de tintes eróticos.

La construcción erótica de *Quo* se basa en estereotipos, crea una red de fantasías y pretende que se vuelque la imaginación de su lector, que se despliegue un imaginario personal que a la vez sea compartido y de esta manera la publicación tenga más adeptos y ventas; aprovechan que la sociedad de consumo está habituada a la venta de productos que utilicen el erotismo como gancho, lo erótico se presenta como un comercio especializado.

Lo erótico y sobre todo esta clase de imágenes se vuelven un fetiche, ya que como hemos visto a lo largo de la investigación no se consume la materialidad sino el atributo simbólico, se reproducen estructuras que están adheridas a esos objetos que se entienden como portadores de significado y como un medio de comunicación al exhibir un mensaje y valores.

Las imágenes eróticas de *Quo* (al igual que todas las demás manifestaciones visuales/escritas similares) son una construcción cultural que se sumerge en el pensamiento simbólico, que se basa en la imaginación, en estructuras que interpretan y representan la realidad y el individuo tiene contacto con la misma a partir de esta mediación pues aunque estas imágenes (construcciones) parezcan ficticias o virtuales tienen extractos de nuestra cotidianidad y sobre todo permiten que convivamos con el mundo ya que juegan un papel esencial en la cimentación

de significados del nicho social e individual ya que dotan de sentido a ciertas prácticas o manifestaciones culturales.

Por tal motivo estas imágenes tienen un papel educativo en los procesos mentales y sociales pues al ser construcciones simbólicas se vuelven una mediación del individuo con el mundo que lo rodea, se erigen espacios imaginarios que tienen aplicación práctica en la vida cotidiana, se presentifican significados ya que simbolizamos nuestro mundo a partir de lo que nos rodea, otorgamos sentido por lo que vivimos y percibimos.

Se puede concluir que el erotismo es un intercambio simbólico donde el individuo entra en conocimiento consigo mismo y su realidad, es una forma de aprendizaje, a través de las portadas *Quo* podemos conocer más del contexto donde se mueven y crear una experiencia individual de su contenido que se manifestará en prácticas sociales, y cabe recordar que estas imágenes tienen un elemento de ilusión, lo erótico se basa en esta premisa de entelequia, de ensueño al ser una construcción motivada por el deseo y *Quo* tiene éxito debido a que sacude al lector al aprovechar estos atributos, hace un culto a lo erótico y fomenta la imaginación y se produce una catarsis.

La relación de erotismo e imagen es muy fuerte, tiene un poder de motivación enorme que tiene como pilar una composición sutil que tiene al ocultamiento, a un juego de revelación, donde se explota la imaginación y brinda ciertas pautas para llegar al significado y cada medio de comunicación ha aprovechado esto al máximo. Siendo el cuerpo el vehículo de expresión, es el objeto y sujeto de lo erótico al tener como objetivo transmitir sensaciones, busca entrar en el proceso activo de la comunicación: un dar y recibir continuo donde el cuerpo de la imagen erótica como las de *Quo* se vuelven un sistema de signos complejo y enriquecido por las significaciones que cada lector le aporta. El cuerpo de las imágenes analizadas funge como un paisaje erótico que dispara la fantasía y la búsqueda de sentido.

Y este paisaje erótico se ve cristalizado en la figura femenina, las portadas de *Quo* la toman como símbolo y proponen una estética alrededor de la misma pero siguen recurriendo a la mujer como un objeto decorativo, como un anclaje para provocar que las ventas sean más altas y que el producto llame la atención, saben que es un éxito asegurado el incluir esta clase de imágenes y se apegan al ciclo que se vio en el capítulo tres donde la mujer erótica va ligada tanto al erotismo femenino como masculino, es el pilar de ambos y se forma una relación permanente.

Esta revista está entre las 10 más leídas del país y en su portal web definen que tiene una gran riqueza y profundidad visual, lo cual fue comprobado con este análisis, las portadas de *Quo* se valen de elementos poéticos para resaltar su contenido y tratar de que el mensaje establezca una relación interactiva con su público, trata de remover fibras sensibles y que haya cierta identificación y un proceso de fantasía: “*Quo* es una revista ágil, sencilla y clara que despierta la curiosidad y establece un vínculo emocional con el lector”. Además que a partir de sus imágenes nos muestra al erotismo como una proceso de comunicación, que politiza y reconstruye, que va acondicionando constantemente su significado con base en el contexto social-económico donde se inserte, en este caso va enfocado al perfil de su target (C o clase media) lo que este sector social consume y sus gustos y necesidades. Así que la relación forma-contenido se reitera nuevamente. A través de estos ejemplares se expresa el curso de lo que se considera como erótico durante los años en que ha sido publicada, crea un intercambio simbólico fundamental que está en permanente evolución.

Para finalizar, la importancia de la investigación fue descubrirnos a través de estas portadas el fenómeno del erotismo, la construcción que hacen los medios del mismo (en este caso aplicado a la revista *Quo*) y la manera en que se integra a partir de su estructura formal. Además de traer el tema de la mujer como construcción simbólica y el reclamo erótico que se realiza con esta manifestación: las relaciones de presencia y poder.

BIBLIOGRAFÍA

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

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

BATAILLE George (2005). El erotismo. Tusquets. México. 289 pp.

CHIHUAHUA Hernández Araceli (2001). Erotismo en la publicidad televisiva. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

PAZ Octavio (2007). *La llama doble. Amor y erotismo*. Planeta. México. 221 pp.