



Casa abierta al tiempo  
I Z T A P A L A P A

144918

---

UNIVERSIDAD      AUTONOMA      METROPOLITANA  
UNIDAD      IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PSICOLOGIA      SOCIAL

***EL IMPACTO PSICOSOCIAL DE LA PUBLICIDAD  
EN LA CONCEPCION DEL AMOR EROTICO***

PRESENTAN

LILIA CRISTOBAL ESCALONA

ZENAIDA RODRIGUEZ HERNANDEZ

---

DICIEMBRE 1993

144918

**"EL IMPACTO PSICOSOCIAL DE LA PUBLICIDAD EN LA  
CONCEPCION DEL AMOR EROTICO, EN ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS."**

**(ESTUDIO DE CASO)**

**ASESORES:**

V. B.



**JAIME PEÑA SANCHEZ**

**FERNANDO ORTIZ LACHICA**

**LECTOR:**

**MIGUEL REYES GARCIDUEÑAS**

## AGRADECIMIENTOS:

*LES AGRADECEMOS A LOS ASESORES Y LECTORES DE ESTA INVESTIGACION POR EL TIEMPO, ORIENTACION, Y SU ATENTA COLABORACION.*

*A LOS ESTUDIANTES QUE PARTICIPARON EN LA RECOPIACION DE INFORMACION; POR LA CONFIANZA QUE NOS TUVIERON AL HABER COMPARTIDO SUS EXPERIENCIAS Y PARTE DE SUS FANTASIAS.*

*A NUESTRAS AMIGOS POR SU INTERES, QUE TUVIERON DURANTE LA ELABORACION DE ESTA INVESTIGACION Y QUE ALGUNA VEZ NOS AUXILIARON E INSPIRARON.*

*YA TODA LA GENTE QUE DE UNA U OTRA FORMA AYUDO PARA LA PRESENTACION DE ESTA TESIS.*

*A LOS HOMBRES Y MUJERES QUE ANHELAN  
ENAMORARSE, AMAR Y TRASCENDER LOS LIMITES DE LA  
VIDA COTIDIANA...*

## **INDICE**

<b>INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>AMOR EROTICO</b>	<b>5</b>
1. ENAMORAMIENTO	
1.2. PROCESO DE ENAMORAMIENTO	
2. EROTISMO	
3. AMOR EROTICO	
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>40</b>
1. EL PROCESO DE COMUNICACION	
2. COMUNICACION MASIVA	
3. PUBLICIDAD	
3.1 PUBLICIDAD GRAFICA	
3.2 TECNICAS DE LA PUBLICIDAD GRAFICA	
4. LA PUBLICIDAD EN EL SISTEMA SOCIAL	
<b>AMOR EROTICO Y PUBLICIDAD</b>	<b>58</b>
1. EL CONTENIDO EROTICO DE LA PUBLICIDAD	
2. LA PUBLICIDAD COMO ESTIMULO VISUAL	
3. CONCEPTO DE AMOR EROTICO EN LOS UNIVERSITARIOS.	
4. LA CONCEPCION DEL AMOR EROTICO A PARTIR DEL CONTENIDO EROTICO DE LA PUBLICIDAD.	
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO (ANUNCIOS)</b>	

## INTRODUCCION

En la vida cotidiana estamos inmersos dentro de una serie de fenómenos sociales, tales como la publicidad, como una forma de comunicación masiva.

La publicidad en los medios masivos de comunicación, permite la transmisión de una ideología y utiliza técnicas para llegar a la mente, así facilita el consumo, influyendo de tal forma que el individuo se identifique, asumiendo una necesidad como propia.

La publicidad es una gran arma ideológica, en cuanto que intenta formar imágenes que hacen identificarnos y asumir un ideal.

Dentro de la publicidad encontramos un aspecto interesante, pues si bien la publicidad utiliza en primera instancia las necesidades instintivas del hombre, físicas y psíquicas, después las manipula según los intereses de los productores y del sistema social.

La publicidad "extrae" las necesidades del individuo, las manipula y posteriormente expone las formas de satisfacerlas por medio del consumismo, a través de los medios masivos de comunicación. Entre estas necesidades se encuentran las afectivas, el amor, éste es objeto de manipulación en la publicidad.

Al hablar de amor debemos tener en cuenta que se trata de un tema complejo, por su alto grado de subjetividad. Al explorar el terreno afectivo, se encuentran muchas dificultades. En primer lugar, no existe una definición universalmente aceptada, de la concepción del amor .

Por otra parte, diferentes autores han clasificado los tipos de amor: Ante los intereses, limitaciones de tiempo y recursos metodológicos, ésta investigación se enfocó al Amor Erótico, por que se considera el más explotado dentro de la publicidad.

La publicidad retoma este concepto de amor erótico, lo manipula mediante imágenes visuales y auditivas, estimulando la libido del individuo, y pretende crear un impacto psicosocial.

Entendemos por impacto psicosocial :

El fenómeno en el que un individuo inmerso en un contexto social interactúa con otros individuos por medio de la socialización; y percibe estímulos de su constitución física, y del contexto social. La formación de la estructura psíquica del individuo se conforma a partir de esta interacción individuo-sociedad. La interacción individuo-sociedad determina en gran medida la conducta social: actitudes, estereotipos y la dinámica de las relaciones interpersonales de una sociedad determinada. El impacto surge cuando hay una modificación en el sistema social y este reforma la constitución psíquica del individuo, por ende la conducta social.

La publicidad se transmite por los medios masivos de comunicación: radio, televisión, cine, correo, revistas, periódicos, etc. Esta investigación se enfocó hacia un solo medio: la revista.

La población utilizada para la investigación, fueron estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, porque se considera a la juventud como la etapa donde el erotismo está presente y manifiesto en la conducta. Al mismo tiempo por la facilidad de acceso a esta población. Y también se supone que al tener un nivel intelectual superior se tiene una perspectiva más abierta y "razonable" de la realidad social.

El nivel de profundidad de esta investigación, es en el plano descriptivo-interpretativo que busca proporcionar una explicación objetiva de la realidad social en torno a este fenómeno.

Uno de los acontecimientos más relevantes en la vida del ser humano, y que más trascendencia tiene en su existencia, es el amor erótico.

La ciencia no le ha dado mucha importancia al amor como objeto de estudio, sin embargo, es y seguirá siendo significativo, en la experiencia del ser humano.

El amor erótico es un acontecimiento que pertenece al terreno de la subjetividad, y ésta es dada a partir de la experiencia de cada individuo; nunca se podrá llegar a un consenso o estudio objetivo, de éste acontecimiento.

La validez, de esta investigación está fundamentada, en que a pesar de nunca se llegue a describir o explicar objetivamente; el amor existe y es expresado psicosocialmente.

El amor será motivo de inspiración, de artistas, poetas, músicos, filósofos; y se seguirá produciendo material que pretenda manifestarlo.

Se presenta esta investigación como una propuesta, desde el campo de la Psicología Social.

El tema de la investigación es el amor erótico, el cual se busca conceptualizar a partir la influencia de la publicidad gráfica, en revistas.

Los objetivos de esta investigación son:

1. Conocer qué es el amor erótico.
2. Conocer qué es la publicidad.
3. Delimitar los elementos psicosociales que son utilizados en la publicidad gráfica, que hacen referencia al amor erótico.
4. Conocer el impacto psicosocial de la publicidad en la concepción del amor erótico

El problema que se planteo fue:

¿Cómo se utiliza el amor erótico en la publicidad gráfica? y ¿Cómo se manifiesta el impacto psicosocial de la publicidad, en la concepción del amor erótico?

La hipótesis a estudiar es:

»El amor erótico se utiliza como un arma estratégica, de que se vale la publicidad, para comercializar cualquier producto.

»El impacto psicosocial de la publicidad, en la concepción del amor erótico; se manifiesta en la conducta social del individuo, en sus fantasías, actitudes, estereotipos y en el desarrollo de las relaciones interpersonales significativas.

La forma en que se desarrollo esta investigación, es la siguiente:

- a) Elaboración de Proyecto de Investigación.
- b) Consulta bibliográfica.
- c) Asesoría temática.
- d) Trabajo de campo.
- e) Presentación de resultados.



El presente es la exposición de el trabajo realizado a lo largo de un año de investigación continua.

La estructura de éste trabajo, se presenta así:

El primer capítulo Amor Erótico, es la presentación teórica, en éste se encuentran descritos los procesos estructurales del amor erótico: enamoramiento, erotismo. Y se presentan de manera ilustrativa, la forma de vivir y fantasear una situación erótico-amorosa en los universitarios.

En el segundo capítulo se encuentran los aspectos esenciales de la Comunicación y Publicidad, las técnicas y teorías consultadas.

Y en el tercer y último capítulo, se exponen los resultados de las áreas investigadas: Publicidad y Amor erótico. En donde se da a conocer la concepción del Amor Erótico de los universitarios de la UAM-I.

# AMOR EROTICO

## 1. ENAMORAMIENTO

### 1.1 ¿POR QUE NOS ENAMORAMOS?

El enamoramiento se vive como una experiencia significativa, dentro de la vida cotidiana. La cotidianidad se mueve en términos de utilidad, intereses, medios, ventajas y desventajas. En donde casi todo es lógico y comprensible.

En la cotidianidad de la cultura occidental se habla del amor pero dentro de modelos racionales con los que es interpretada la experiencia ordinaria, la cultura impone su lenguaje. "Condenada en lo inefable o lo despreciable la persona enamorada se siente extraña a la cultura concreta en la que vive..."<sup>1</sup>

"No hay ningún sistema de amor: y los sistemas que rodean al enamorado contemporáneo no le reservan ningún lugar (a no ser un lugar devaluado); por más que se vuelva hacia tal o cual de los lenguajes recibidos, ninguno le responde, si no para alejarlo de lo que ama. El discurso cristiano, si todavía existe, lo exhorta a reprimir o sublimar. El discurso psicoanalítico (que, al menos, describe su estado). En cuanto al discurso marxista, no dice nada."<sup>2</sup>

El enamoramiento es un estado de psicológico, se vive como una experiencia interior, en la subjetividad del individuo.

La subjetividad contiene aspectos sociales y elementos personales propios del inconsciente. "Como la subjetividad esta estructurada a partir de un determinado sistema de ideales, que corresponde con el orden social, no es de extrañar que la afectividad y sexualidad de las personas contengan también estos elementos... los deseos y necesidades sexuales van siendo ordenadas por la determinación social que le toca (clase, cultura, generación)... De ahí la exigencia de revisar la

---

<sup>1</sup>Alberoni, Francesco. *Amor y enamoramiento*, 4ªed., Ed Gedisa, España 1992. p. 151.

<sup>2</sup>Barthes, Ronald. *Fragmentos de un discurso amoroso*, Ed. Siglo XXI, México 1991, p. 225

construcción del género, o sea, la parte ideológica en la creación de la masculinidad y la femeneidad para entender como opera la inscripción de lo social en el aparato psíquico" <sup>3</sup>

El enamoramiento no es un accidente de la vida, es un proceso. Este proceso tiene un origen, que se da, no en el momento que se conoce a esa persona "especial", sino su base se encuentra en la infancia, donde se experimenta por primera vez esa sensación que después se describirá como amor.

El primer contacto más significativo que tiene el bebé es con la madre (primer objeto de amor, a la persona que esta al cuidado del infante, no necesariamente la madre biológica), la cual al brindarle cuidados alimenticios y de higiene, que van acompañados de sensaciones placenteras para el bebé. El pequeño aún no tiene un concepto de placer, pero tiene un comportamiento que refleja satisfacción, cuando es alimentado o cuando se le manifiesta alguna caricia, un beso, o el simple contacto. El placer se liga a la sexualidad.<sup>4</sup>

El contacto de la boca con el pezón de la madre al ser alimentado, produce una sensación placentera (etapa oral).

El ser humano tiene la necesidad del contacto con otro ser, y éste es importante para su desarrollo psicológico: se podrá estar bien alimentado, con las condiciones más asépticas, pero si se le priva de el contacto con la gente se puede sufrir graves transtornos.<sup>5</sup>

Cuando alguna necesidad del infante no es satisfecha, se presenta en él sensaciones displacenteras, que se manifiesta a través de llanto.

En una primera etapa el pequeño aún no distingue el mundo exterior como algo ajeno a él, no existe separación entre su cuerpo y el mundo, entre su madre y él, son uno solo. A través de su desarrollo psíquico, el bebé comienza a hacer la escisión entre su "yo" y su "no yo", y ya percibe a

---

<sup>3</sup>Bellinghausen, Hermann, et. al., *El nuevo arte de amar en México*, 4ª ed, Ed. Cal y Arena, México 1992, p. 24.

<sup>4</sup> *La sexualidad tiene por función la producción de nuevos individuos o conservación de la especie. Pero la sexualidad humana a diferencia de los animales trae consigo una satisfacción que genera placer. La satisfacción sexual es experimentada como una de sus necesidades, la cual implica una normatividad social.*

<sup>5</sup> *En una serie de experimentos que se han hecho clásicos, Harry y Margaret Harlow, mostraron que la alimentación no es el camino crucial para llegar al corazón de un niño. Cuando los crios de mono podían elegir entre ir con una "madre" sustituida de alambre donde eran alimentados de una botella, o con una "madre" de peluche que les ofrecía calor y suavidad, pero no comida, los monos empleaban más tiempo abrazándose de la de trapo. El contacto corporal puede ser más importante que la comida.*

su madre como algo separado de él<sup>6</sup>. Cuando esto ocurre se da cuenta que esa persona es la que en ocasiones le proporciona sensaciones placenteras y sensaciones displacenteras.

Desde el psicoanálisis los impulso más primitivos son los de vida y los de muerte, el bebé desde el inicio de su vida ya los experimenta. En el desarrollo psíquico del bebé se da en un conflicto entre los impulsos de vida y de muerte.

Freud define al impulso, "como un concepto fronterizo entre lo anímico y lo somático, como un representante psíquico de los estímulos que provienen del interior del cuerpo y alcanzan el alma."<sup>7</sup>.

El impulso sería un estímulo para lo psíquico, el estímulo no proviene del mundo exterior, sino del interior del propio organismo, el impulso actúa como una fuerza constante. El impulso podría llamarse también "necesidad"; lo que cancela esta necesidad es la satisfacción. Esta ambivalencia (impulso de vida y el de muerte) va a estar presente en el enamoramiento. La emoción del enamoramiento, se conforma a partir de las sensaciones placenteras y displacenteras que el bebé experimenta. Muchas de esas sensaciones placenteras van asociadas a lo sexual (se designa como lo sexual al placer experimentado en la excitación de las zonas erógenas).

Asociando placer con impulso de vida y dolor con impulso de muerte se pueden comprender muchas de las conductas de los seres humanos. Llamaremos placer a la satisfacción del impulso de vida y dolor o displacer a la satisfacción del impulso de muerte. Ambos impulsos buscan su satisfacción en una dialéctica constante.

Cuando el bebé logra la escisión entre él y su madre se produce un proceso psíquico denominado proyección. Si un objeto encuentra placer, entonces es bueno, proyecta las cosas buenas que provienen de su impulso de vida. Pero, no solamente experimenta sensaciones placenteras, sino también dolorosas, cuando esto ocurre proyecta sus impulsos destructivos o de muerte al objeto. Creando una concepción ambivalente del objeto, independientemente de la naturaleza de éste.

---

<sup>6</sup> La escisión del yo y el no yo, lleva a considerar al ser humano como una entidad mente-cuerpo; y la escisión se produce en otros terrenos: amor-odio, bueno-malo, éxito-fracaso, bello-feo. La realidad no está disociada, estos elementos en apariencia opuestos no son más que hechos complementarios.

<sup>7</sup> Freud Sigmundo. OBRAS COMPLETAS, "Pulsiones y destinos de pulsión", vol. 14, Ed. Amorrortu, Argentina 1976, pag. 108.

"Cuando el objeto es fuente de sensaciones placenteras, se establece una tendencia motriz que quiere acercarlo al yo, incorporarlo a él; entonces hablamos también de la "atracción" que ejerce el objeto dispensador de placer y decimos que "amamos" al objeto. A la inversa, cuando el objeto es fuente de sensaciones de displacer, una tendencia se afana en aumentar la distancia entre él y el yo, en repetir con relación a él el intento originario de huida frente al mundo exterior emisor de estímulos. Sentimos la "repulsión" del objeto, y lo odiamos..."<sup>8</sup>

No es que sea un objeto bueno o malo, es la proyección de la propia naturaleza ambivalente del ser humano. Esa situación indefinida, ocasiona una emoción significativa que más tarde se le llamará enamoramiento.

Hecha la escisión entre bebé y su madre, siendo un logro para el desarrollo psicológico, se anhela la continuidad, pues la escisión es una ruptura y crea discontinuidad entre los objetos. Al experimentar esta discontinuidad y la pérdida del objeto o la ausencia de éste, se sufre y se le da un valor significativo al objeto, convirtiéndose éste en un objeto de amor, y teniendo una necesidad continua de él, es decir, dependencia hacia el objeto de amor.

Con el proceso de socialización empezamos aprender que esos objetos de amor son los progenitores, y la vida social indica que a esas personas se tiene que amar, respetar y ayudar.

Ocurre en una etapa de la infancia (edípica) donde se da el apego a la madre, donde ocurre el primer enamoramiento.

La persona más significativa en esta etapa es la madre, se quiere y desea una exclusividad de atención y de afecto. Se da una relación triangular entre la madre, el padre y el hijo, y se origina una competencia con el padre o con cualquier otra persona que signifique un rival en dicha relación.

El niño no tiene idea de una relación sexual, pero se siente atraído hacia la madre, la ve como la mujer más maravillosa del mundo, la idealiza. Las cualidades que el niño anhela para la vida cree que la madre las posee, constituye su ideal del "yo". La madre es percibida como un objeto bueno y perfecto, y al mismo tiempo, la exclusividad y el afecto lo comparte con su padre o los rivales ocasionándole sufrimiento; la madre es también mala. El objeto de amor es ambivalente.

---

<sup>8</sup>Freud, *op. cit.*, pag. 131

El niño sufre, piensa que su madre no lo quiere, que su amor no es correspondido de la misma manera con que él la ama. Si el desarrollo psíquico es normal, el niño tiene que renunciar su objeto de amor, la idea de que su madre va a ser para él, es decir a la fantasía de casarse con su madre.

A través del proceso de socialización introyecta la figura materna, creando un prototipo de mujer. Pero, para llegar a tener a ese tipo de mujer, tiene que adquirir las características de su padre, pues solo siendo como él podrá alcanzar ese prototipo de mujer. El niño resuelve el edipo, cuando se identifica con el padre y sustituyendo el objeto de amor primario.

En el caso de la niña el proceso es más complejo, ella también se siente atraída hacia la madre, la idealiza, ve como rival al padre. La idealización e identificación con la madre juega un papel muy importante.

La etapa posterior a la edípica, según la teoría freudiana, es la latencia donde la libido se canaliza en el aprendizaje, pues coincide con la vida escolar. (La libido, es la misma energía psíquica que alimenta al amor erótico, el amor materno, paterno, filial, el amor a la ciencia, a una amistad y también al amor místico a Dios).

El concepto de la libido, según Freud, está destinada a nombrar la fuerza a la cual se exterioriza el impulso: en este caso es el impulso sexual.

La etapa posterior a la latencia es la genital, donde ya se tienen las bases de lo que será la vida amorosa donde la libido gire en torno a la sexualidad.

"Desde la más tierna edad comienza a formarse en la psique de cada ser un ideal del yo cuya realización buscará siempre a través de las vicisitudes de su vida".<sup>9</sup>

En el proceso de socialización, la familia trasmite "casi por ósmosis" las ideas del amor y el sexo, que en la adolescencia son retomadas para reestructurar los conceptos.

Aunque el primer enamoramiento con los progenitores se encuentre en el inconsciente. A lo largo de la vida se ira buscando la exclusividad de afecto y atención que sustituya a el objeto de amor primario.

Se desea encontrar ese amor irrealizable, pero a la vez realizable con la sustitución del

---

<sup>9</sup>Leep, Ignace. *Psicoanálisis del amor*, Ed. Carlos Lohle, Argentina 1991, p. 53.

objeto. Ese amor irrealizable es el deseo insatisfecho de la humanidad, el incesto, existe en todas las culturas.

Ese deseo insatisfecho llevará a buscar a ese objeto que en la adolescencia hará remover toda la existencia.

Llega en el momento en que se enamora por segunda vez. Aunque conscientemente es el primer amor.

Es necesario aclarar que el enamoramiento no es exclusivo de los jóvenes. La vida afectiva coexiste a lo largo de la existencia, puede amarse a cualquier edad.

Antes de la maduración del impulso sexual, el niño tiene la necesidad de amar. Sucede también que el amor después de la extinción del impulso sexual es posible en los ancianos. Pues la sexualidad no solo se concentra en la reproducción, sino también en satisfacción sexual experimentada como placer.

## 1.2 PROCESO DE ENAMORAMIENTO

El proceso de enamoramiento es complejo, surge y se desarrolla en diversas formas, debido a condiciones sociales, culturales y psicológicas. Lo que a continuación se expone es en relación al tipo de enamoramiento que da origen al amor erótico.

El enamoramiento se define como un estado psicológico, vivido por el sujeto como una experiencia significativa dentro de la vida cotidiana.

El enamoramiento es un estado psicológico, cuyo proceso y desarrollo se va a dar en un campo social, el cual junto con las características psicológicas, le darán el matiz a la relación interpersonal significativa que se entablará a partir de este fenómeno llamado enamoramiento.

Este estado psicológico está caracterizado por:

- » Trae consigo una revolución de la existencia: es decir tiende a reformar el sentido de la vida.
- » Un aumento de energía (libido), necesaria para la revolución que va a originar.

Este acontecimiento sucede en determinadas ocasiones, debe existir una predisposición a enamorarse, para entrar a este estado psicológico.

Se viven etapas de la vida donde más se está predispuesto a enamorarse. Estas son: crisis, épocas donde la vida se torna insípida, cuando se siente desganado, sin energías para seguir viviendo o cuando los vínculos afectivos son pocos.

Los periodos inestables o de crisis son condiciones propicias para que el enamoramiento. Esta situación de inestabilidad puede ser a nivel individual o social.

Cuando se siente un vacío en la existencia y se anda por la vida buscando ese "algo". La mayoría de las veces ese algo se traduce en adquirir compulsivamente cosas materiales tratando de llenar ese vacío, o se buscan otras alternativas como el beber, fumar, el estudio, comer, el deporte, etc, en forma excesiva. Sin embargo ese vacío continúa.

También la insatisfacción de las actividades que se realizan, cuando se piensa que éstas no son importantes o relevantes, existe una predisposición a enamorarse.

"Nadie se enamora si, aunque sea parcialmente, está satisfecho de lo que tiene o de lo que es... El síntoma de predisposición al enamoramiento no es el deseo consciente de enamorarse, de enriquecer lo existente sino el sentido profundo, de no ser o de no tener nada. Este es el primer signo de la preparación al enamoramiento. El sentido de la nulidad y la vergüenza de la propia nulidad, es un perder irreparable, algo de sí, el quedarse desvalorizado, degradado, al confrontarse con lo que ha sido. " <sup>10</sup>

Cuando se siente ese vacío, conscientemente no se reconoce que ese "algo" es una persona, un objeto de amor. Recordando que el deseo reprimido, es la búsqueda de un padre o una madre; ésta necesidad es latente. Hay momentos en que se torna más intenso (crisis), cuando inconscientemente se necesita protección y apoyo.

Ese vacío se traduce en pobreza del espíritu, que lleva una sensación de cansancio, faltos de energía, sin ganas para vivir, sin una motivación significativa. Las personas que tienen pocos lazos afectivos, o que sienten que nadie los quiere o no les interesa a nadie, o en su infancia recibieron poco afecto y están hambrientos de afectos, son sujetos potenciales para enamorarse.

"Los enamoramientos llegan en los momentos difíciles. En el momento que baja la energía es cuando el corazón siente la necesidad de energetizarse por medio del enamoramiento...la

---

<sup>10</sup> Alberoni, *op. cit.*, p. 74



esencia del enamoramiento es el aumento de energía interior para evitar la muerte del alma y el desvalidamiento de la vida psicológica de la persona...Las personas llenas de energía no se enamoran. Es decir no caen en los mares del enamoramiento. Se enamoran los que están deprimidos o saliendo de grandes melancolías, se enamoran los abandonados, y los que tienen ansias de vivir porque no se sienten satisfechos o aquellos que saben solamente se vive una vez y que el tiempo no se debe ahorrar porque se desvanece como la ceniza de humo." <sup>11</sup>

Teniendo ya esa predisposición, solo hace falta un persona que encienda "la chispa del amor". El desarrollo del enamoramiento va a depender de el sujeto predispuesto a enamorarse, la persona de la que se enamora sólo enciende todo el proceso.

El primer mecanismo del proceso de enamoramiento es la predisposición, el segundo es la elección de pareja. Pero, en el enamoramiento la elección de pareja se mueve entre la fantasía y la realidad.

La elección de pareja es un hecho determinado por motivaciones inconscientes y conscientes. Sobre las primeras existe el edipo, un deseo reprimido, donde inconscientemente se busca personas que sustituyan a el primer objeto de amor. En las motivaciones conscientes se busca personas con características socialmente determinadas, por ejemplo: la belleza, la posición económica y la personalidad; estos son factores que tienen gran influencia en el mercado del romance. Los estereotipos sociales juegan un papel muy importante en el establecimiento de relaciones interpersonales significativas.

"A pesar de toda la arraigada creencia de que las personas simples son buenas, la mayoría de nosotros inconscientemente asume que las personas bellas son mejores. Vemos a los hombres y mujeres atractivos como los más brillantes, agradables, cálidos, y exitosos en todos los aspectos. Tendemos estar de acuerdo sobre quién es la mujer bella y quién es el hombre guapo, ambos avanzan a lo largo de la vida con romances acumulado y muchos puntos a su favor" <sup>12</sup>

El atribuir características favorables a las personas bellas, es un producto de los medios masivos de comunicación, principalmente de los medios visuales, donde las personas inteligentes,

---

<sup>11</sup> Jaramillo, Loya Horacio. *El amor sentido y el sentido del amor*, Ed. Desarrollo Humano, México 1990, p. 70-71.

<sup>12</sup> Hatfield, Elaine. *Una nueva visión del amor*, Ed. Fondo Educativo Interamericano, México 1980, Introducción.

triunfadoras, buenas, alegres son personas atractivas y bellas.

*"Sergio Avelar es un hombre de negocios, que vive sólo en un penthouse en Polanco. Se dedica principalmente a la importación de ropa y accesorios para dama.*

*Una noche en una reunión de negocios, conoció a una mujer que le pareció la más extraordinaria que había conocido. Era bella, desenvuelta, vestía elegante pero sin exageraciones, también era culta y discreta. Inmediatamente se acercó a ella y se presentó, deseando que ella no tuviera un compromiso serio. Ella dijo llamarse Aurora y era la gerente de ventas de una conocida firma de cosméticos.*

*Después de charlar amenamente con ella, le preguntó si la podría ver otra vez, para cenar o tomar una copa. Ella aceptó, para el día siguiente, irían a tomar una copa y al teatro.*

*Para esa noche quizó verse muy elegante y se puso su smoking.*

*Fue a recogerla al hotel donde ella se hospedaba. Ella tenía preparada en su habitación, una cena con velas, champaña, media luz. No salieron del hotel."*

VILMA

Las relaciones interpersonales significativas no se dan al azar. La mayoría de las veces, las motivaciones inconscientes determinan las conscientes, el propio sujeto no puede casi nunca revelarnos por qué ama precisamente a tal persona, sólo a través de un análisis profundo es posible indagar las verdaderas explicaciones de su "amor".

El sujeto predispuesto a enamorarse muchas veces no es consciente que esta entrando en el proceso de enamoramiento cuando.

El proceso de enamoramiento a nivel consciente se inicia, cuando existe una atracción por determinada persona, que de momento se ve, o que ya anteriormente se había visto o que ya se ha convivido con ella.

Existe una energía que atrae a ella. Las persona se enamora cuando esa energía que atrae a ella es demasiado intensa y no se puede contener y se necesita manifestar.

*"En ese día, lleno de sol, la ví a ella como siempre con unos jeans y una playera, su cuerpo esbelto, su cara, no sé...su cara me ha atraído, aunque su cuerpo no es la perfección me atrae, creo que es su carácter, es introvertido, alegre, no sé a mis amigos les hace poca de gracia. Con anterioridad la veía, nunca había cruzado palabra con ella, la relacionaba con una cantante, pero lejana de ser esa mujer, hasta que llegó el día que la ví, creo que no tenía amigos en aquel momento, pero es algo que de aún me alegro, por que aquel día no me separe de ella, al principio no dejaba que ella entrará a mi mundo, sólo mujeres afuera de aquel plantel, por que nunca había convivido con alguna de ellas dentro de alguna escuela, pero la resistencia se rompió, por su insistia y yo por querer conocerla.*

*Esperaba la tarde ansioso a su llegada, la casa sola como siempre, mi familia fuera, unos trabajando otros de viaje, y ella me habla hablado, sus padres la habían dejado ir a estudiar con sus amigas, ¿su primera mentira? no sé, pero lo importante es que ella venía a mi casa, solo observando aquel sofá tan amplio, tan cómodo, que sólo el imaginarme, mi espera era más larga. Llegaba la hora, el tiembre sono, baje de mi recámara, era ella, con su uniforme azul llegandole*

*hasta la rodilla, su moño atorando su peinado, sus zapatos de niña. La hice entrar empezamos a platicar, ella con sus manos nerviosas jugaba mientras yo resando porque no llegará alguien o no sonará el teléfono, empezamos el juego, las caricias, los besos que poco a poco fueron de más tiempo, su zipers lo fué deslizando con suavidad y delicadeza, luego le quite su moño de la cabeza, se soltó su cabellera, larga y oscura, un juego de los niños que no sabían ninguno, que no habla nunca jugado, con la inocencia por parte de ella que me hizo establecer una barrera, no llegar más allá de donde ella quisiera llegar.*

*Un noviazgo que tuvo a dos personas sin ninguna malicia llegando a un momento en que los dos podíamos llegar hasta el final, pero no se llegó, fue bueno o malo, quien sabe, pero todavía la recuerdo y al ver a una novia en una revista la veo a ella, no sé, pero creo, que me hubiera gustado casarme o juntado con ella."*

VIRGILIO.

Esa manifestación se da al tratar de llamar la atención, hacerse presentes a esa persona, quiere destacar entre los demás haciendolo de manera directa -acercandose a ella- o mostrando una indiferencia que se haga notar.

"...elsujeto amoroso se pregunta no si debe declarar al ser amado que lo ama, sino en qué medida debe ocultarse las "perturbaciones" de su pasión: sus deseos, sus desamparos en suma, sus excesos... Sin embargo, ocultar totalmente una pasión es inconcebible, no porque el sujeto humano sea demasiado débil, sino porque la pasión está hecha por, esencia, para ser vista; es preciso que el ocultar se vea: sepan que estoy ocultandoles algo, tal es la paradoja activa que debo resolver; es preciso al mismo tiempo que sepa y que no sepa, que no lo quiero mostrar: he aquí el mensaje que quiero dirigir al otro."<sup>13</sup>

Al enamorarse se vive en una escena donde la persona enamorada se encuentra fascinada por la imagen del objeto amado. En esta escena el objeto amado no quiere nada, no hace nada, simplemente existe. La predisposición a enamorarse es estar disponible, ofrecido sin saberlo a ser raptado por una imagen.

El sujeto enamorado vive en ensueño en una fantasía, ama una escena, una imagen del objeto de amor, un instante del tiempo. "El enamorado siempre esta en las nubes".

¿Por qué el enamorado vive en una fantasía? Cuando se inicia el proceso de enamoramiento y se esta "flechado" o raptado, opera el proceso de idealización.

La mayoría de la gente se considera una persona especial, y no cualquiera es digno de su amor, digno de ser su objeto de amor, esa persona tiene que ser especial, única.

---

<sup>13</sup> Barthes, op. cit., p. 196-198.

"El ser amado es reconocido por el sujeto amoroso como "athopos", es decir como inclasificable, de una originalidad incesantemente imprevisible.... Es átopos el otro que amo y que me fascina. No puedo clasificarlo puesto que es precisamente el único, la imagen singular que ha venido milagrosamente a responder a la especificidad de mi deseo...Es la figura de mi verdad; no puede ser tomado a partir de ningún estereotipo (que es la verdad de los otros)".<sup>14</sup>

El proceso de idealización responde a la estructura psíquica del individuo, en donde se encuentran sus necesidades instintivas y sociales.<sup>15</sup>

En el proceso del enamoramiento el objeto de amor es especial y único, debido a que se proyecta en él el ideal del yo, se atribuye al otro todas las cualidades que se desean tener, todos los aspectos positivos. El objeto de amor es un objeto bueno.

En la elección de pareja opera la idealización, el ensueño del enamorado, se queda encantado de un rasgo de la persona. Ya sea un rasgo físico o alguna cualidad que admira o que no se posee.

Por la cual en el enamoramiento la elección de pareja se mueve entre la fantasía y la realidad, pues se enamora de un solo aspecto de la persona y esa imagen la completa proyectando en ella el ideal del yo.

En el enamoramiento, el otro nunca es real. Siempre es una fantasía un deseo, un sueño, una quimera que nace de la necesidad de amar.

"...en el enamoramiento impera lo subjetivo y a veces los caprichos de un corazón le inventa al otro cualidades que no tiene para idealizarlo, soñarlo y construirlo dentro de la fantasía personal que se ha fijado como marco de referencia un patrón, un modelo o un estereotipo de su "amor".<sup>16</sup>

"Las primeras mordidas de amor que el enamorado da a su amado son el deseo que llena perfectamente ...sencillamente [porque esa primer mordida es] nueve décimas de fantasía, de deseo

---

<sup>14</sup> Barthes, *op. cit.*, p. 42

<sup>15</sup> La estructura psíquica del individuo está conformada por tres instancias: ello, yo y super yo. El ello contiene las necesidades instintivas y el super yo las sociales. Las sociales se oponen a las instintivas, el yo media la satisfacción de ambas.

En el ser humano existe un deseo de perfección, lo que ha llevado a la civilización a un macrodesarrollo. A través del desarrollo psicológico se van conformando las expectativas que se tienen de la vida, determinadas por el entorno social. Esto conforma un "ideal del yo", es decir la manera perfecta de responder a las necesidades instintivas y las necesidades sociales.

<sup>16</sup> Jaramillo, *op. cit.*, p. 68

y de expectativa del otro, contra una décima de realidad del amado." <sup>17</sup>

Siguiendo el proceso, del enamoramiento existe un momento decisivo, que es el establecimiento de una relación interpersonal significativa o denominado socialmente noviazgo, esta surge cuando hay una disposición de ambas personas. Es decir los dos entran en el estado de enamoramiento.

Cabe señalar que la mayoría de las veces la pareja no se enamora ambos con la misma intensidad, siempre se enamora más el que tiene menos satisfacciones emocionales fuera de la relación de pareja, es más pasivo, o tienen menos intereses.

Pero cuando ambos sujeto de la relación viven con la misma intensidad el noviazgo están propensos a vivir una relación apasionada, momento en el cual el enamoramiento se transforma en un amor erótico.

El amor erótico, es un nivel más elevado del enamoramiento. Donde se intensifican todas las emociones que trae consigo éste. El amor erótico es vivir una sensación de ensueño y alcanzar la eternidad a través del amor y éxtasis sexual.

El amor erótico se compone de enamoramiento y erotismo.

---

<sup>17</sup>Jaramillo, *op. cit.*, p. 109

## 2 EROTISMO

*"I. Ella atravesó las cortinas, blancas como la nieve, su cuerpo era luz, envelezada, enamorada como Eva, en verdad yo me sentía el nuevo Adán postmoderno, ella transmitía vida, pasión, piel liza y atractiva, entró por esa calle íntima de dos que se encontraron con el fin de compartir la existencia...*

*II. Ella había llegado con anticipación a la cita, le mostre un poema hecho exclusivamente para ella, ella me leyó unos versos dedicados a mí, la sala era nuestra, la casa solitaria nos ansiaba y nos exigía la desnudez de nuestra íntima realidad, ella se sentó en mis piernas, leyó sus poemas y me besó, no pude contenerme, y conteste con la sensación de ardiente deseo, calmos en la alfombra de dicho lugar, sin consultar la hora, ni el clima, las caricias emprendieron su realidad divina, su cabello rubio como el sol se enredaba en mi piel morena, su vestido enbonado en aquel cuerpo envelezado, fue recorrido suavemente por mis manos, cada parte de sí. Sabía las delicias de esta bendita vida, ella expresaba su vida, sus sueños, sus actos, todo de mí.*

*Síntesis, de deseo de estar con alguien y compartir su tiempo, su palabra y su cuerpo, jugueteábamos, charlamos al son de la espontaneidad de las caricias, intente desvestirla, ella se resistió, conversación fluía y el deseo también...*

*Platicamos de literatura, de su vida, de nuestros viajes...*

*III. Al caer en la cama más amplia de la casa, sentía amortiguar el ser y el tiempo, solo sentí un tiempo largo y larga espera, su cuerpo y el mío luchaban por encontrarse en el punto donde se penetra la realidad biológica, y la magia de la satisfacción humana se realiza, ella se excitaba y yo me controlaba; en realidad el juego de aprender a desnudarse y sentir la piel de una rubia enamorada de aprender a desnudarse; concluyó en el acto descrito por el Génesis: -Y serán una sola carne-."*

THE WANDERER POET

El erotismo es la expresión sublime de la actividad sexual. La sexualidad contiene aspectos biológicos, psicológicos y sociales. Desde el punto de vista biológico, la sexualidad humana tiene un objetivo fundamental: la reproducción. Los aspectos psicológicos y sociales determinan la existencia del erotismo.

Sólo los seres humanos han hecho de su sexualidad una actividad erótica, esto sucede cuando la sexualidad humana se aleja de la animal.

Lo que diferencia al erotismo y la actividad sexual simple, es una búsqueda psicológica independiente de la función natural de la reproducción.

El erotismo es la búsqueda de la pasión y la máxima expresión de ésta es el momento de la eternidad, de la continuidad del ser.

El ser humano es discontinuo, al ser individual y único física y psicológicamente se crea una distancia entre los seres. La escisión del "yo" y el "no yo", da origen a esta discontinuidad. Si bien éste es un progreso en desarrollo psicológico del hombre, al mismo tiempo se rompe con la continuidad, y se crea un abismo.

La continuidad del ser también se rompe al estar sujeto a la dimensión del tiempo, donde la existencia es finita. El ser humano anhela la continuidad, no acepta que su existencia sea finita y a través de este anhelo fantasea una existencia infinita.

La religión suele ser la expresión social de éste anhelo, pues plantea una vida después de la vida, existe en ella la creencia de eternidad. La muerte física representa el paso a la eternidad y la continuidad del ser.

Existe otra manera de experimentar la continuidad: el erotismo. En el erotismo se alcanza la continuidad a través de la actividad sexual. En la fusión de los cuerpos.

La acción erótica disuelve a los seres que comprometen en ella y revela su continuidad. Lo que está en juego en el erotismo es una disolución de las formas constituidas, existe una violación del ser de los participantes, una violación que confina a la muerte. El campo del erotismo es el campo de la violencia.

Romper la discontinuidad es un acto violento al igual que la muerte; es un romper, un arrancar de la vida, un aniquilamiento. "El paso del estado normal al del deseo erótico supone en nosotros la disolución relativa del ser constituido en el orden discontinuo... toda la actuación erótica tiene como principio una destrucción de la estructura del ser cerrado que es un estado normal, un participante del juego. La acción decisiva es ponerse desnudos. La desnudez supone el estado cerrado, es decir el estado de existencia discontinua. Es un estado de comunicación que revela la búsqueda de una continuidad posible del ser más allá del repliegamiento sobre sí." <sup>18</sup>

"Lo que desde el principio, es sensible en el erotismo es el estremecimiento, por un desorden pletórico, de un orden expresivo, de una realidad parcimoniosa, de una realidad cerrada". <sup>19</sup>

En la relación sexual, en los cuerpos desnudos existe violencia, muerte, placer, éxtasis sexual y se llega al orgasmo. En el erotismo, el orgasmo es el instante de eternidad y continuidad, la búsqueda psicológica de la pasión encuentra su meta. El orgasmo se da cita en la violenta extrema y placer máximo.

---

<sup>18</sup>Bataille, George. *El erotismo*, 6ª ed., Ed., Tusquets, España 1957. p. 51.

<sup>19</sup>Bataille, op. cit., p. 146

El sujeto percibe ahí a la vez una agresión y un goce sexual, una violencia y una satisfacción, en una relación intrínseca.

¿Que es entonces la pasión?

En la pasión están en juego dos elementos: el impulso de vida y el impulso de muerte. La pasión es dolor y placer, comprometa al mismo tiempo a la creación y a la destrucción. Es una situación antagónica, dialéctica. La fusión de estos elementos dialécticos rompen con la discontinuidad y abren a la continuidad. El ser humano en la pasión erótica encuentra la continuidad.

La actividad sexual es psicológica y social, y su regulación de ésta deviene de la sociedad. El hombre emerge de su condición animal por medio del trabajo. "Lo que llamamos mundo humano es necesariamente un producto del trabajo... El trabajo es también la vía de la conciencia por la que el hombre salió de la animalidad. La exuberancia sexual, por el contrario, nos aleja de la conciencia: atenúa en nosotros la facultad de discernir; por otra parte, una sexualidad libre y desbordante disminuye la aptitud para el trabajo, de la misma manera que el trabajo sostenido disminuye el hambre sexual. Hay pues, entre la conciencia, estrechamente vinculada al trabajo y la vida sexual, una incompatibilidad cuyo rigor no podría negarse. En la medida en que el hombre se definió por el trabajo y la conciencia, debió no sólo moderar, sino desconocer y a veces maldecir en sí mismo el exceso sexual. En un sentido, ese desconocimiento desvió al hombre, si no de la conciencia de los objetos, si al menos de la conciencia de sí. Lo condujo al mismo tiempo hacia el conocimiento del mundo y a la ignorancia de sí. Pero, sino hubiese antes llegado a ser conciente trabajando, no tendría conocimiento alguno: aún no había más que la noche animal."<sup>20</sup>

El erotismo es una actividad de un ser conciente, no sólo del mundo, sino de sí mismo al reconocer su necesidad o impulso sexual. Al mismo tiempo que la conciencia supone un conocimiento de mundo, una experiencia exterior, el erotismo supone un conocimiento de sí mismo, en la experiencia interior.

El erotismo es a la actividad sexual en la medida en que ésta difiere de la de los animales. La actividad sexual de los hombres no es necesariamente erótica (cuando el acto sexual se reduce a el desfogue de energía, o cuando esta al servicio de la reproducción).

---

<sup>20</sup>Bataille, *op. cit.*, p. 224



El acto erótico descubre la belleza de los cuerpos, una persona excitada puede ver la lucidez de los cuerpos, y de gozar esa sensación.

"El motivo de la sociedad humana es, en su raíz última, económico; como no posee los medios de vida suficientes para mantener a sus miembros sin que trabajen, tiene que restringir su número y desviar sus energías de la práctica sexual para volcarlas al trabajo. Vale decir, el eterno apremio de la vida, que desde los tiempos primordiales continúa hasta el presente."<sup>21</sup> Si la actividad sexual se opone al trabajo, es necesaria la regulación de ésta. Ya desde los primeros tiempos de la humanidad, ésta estuvo regulada por "interdictos" (límites, restricciones, reglas). El tiempo del trabajo determinó el límite en la actividad sexual. La represión del impulso sexual, da origen al erotismo.

El erotismo lleva a la transgresión del interdicto y ésta no es la negación de él sino que lo supera y lo complementa.

Los interdictos, sobre los que descansa el mundo de la razón, la vida cotidiana, están ahí para trasgredirlos. "El erotismo es aquello de lo que es difícil hablar. Se define por el secreto... la experiencia erótica se sitúa fuera de la vida ordinaria".<sup>22</sup> Para salir del mundo de la razón se transgrede el interdicto.

Los interdictos intervienen para que el erotismo provoque una emoción intensa al ser transgredido, la sensación de pecado, bajo el efecto negativo genera culpabilidad. Si el efecto es positivo, la experiencia de pecado da la sensación de poder, de alegría y triunfo.

En el erotismo la transgresión complementa al interdicto cuando ésta genera una emoción positiva.

La transgresión genera angustia, misma que no lleva a detener la acción, sino la acelera. La experiencia interior del erotismo requiere en el que la vive, la sensación no menos grande para la angustia, que funda el interdicto, para que el deseo que conduzca a infringirlo.

Cuanto mayor es la angustia, más fuerte es la conciencia de exceder los límites.

---

<sup>21</sup>Freud, Sigmund. OBRAS COMPLETAS, "20ª Conferencia. La vida sexual de los seres humanos", Vol. 16, Ed. Amorrortu, Argentina 1976, pag. 284-285.

<sup>22</sup>Bataille, op. cit., p. 346

*"Nos encontramos solos, ese olor a perfume era tan suave, tan cómo decirlo, no encuentro palabras para explicarlo, pero al besarnos se transformó; nos sentimos uno y no existió nada más.*

*Nos entregamos sin más, con esa calma, con ese amor sin explotar que llevábamos dentro. Esa situación era algo especial.*

*El contacto fué suave, pero intenso, tierno, pero profundo; nunca había experimentado nada igual; todo parece tan sencillo y no lo es, la entrega fue total, su cuerpo como el fuego me abrazaba, su pasión, fue tal que sentí la necesidad de entregarme de la misma forma, como el viento al mar, me perdí en su cuerpo tibio y cálido, y él se sumergió en mis violentas aguas, sin decir más. Cuando la calma volvió fue un encuentro tierno, sin la fogaosidad de la pasión tan sólo del amor.*

*Al pensar, todo lo sucedido es como si lo volviese a vivir, algo tan profundo y total, nunca quizá lo vuelva a ver, pero nuestra entrega fue total, quizá fuimos antes de la pasión unos desconocidos, pero, después tan sólo un bello recuerdo de una pasión compartida y desbordada."*

ISABEL

**El erotismo alcanza su máxima expresión en la continuidad, e implica pasión y transgresión.**

**Todos los actos humanos van encaminados a satisfacer una necesidad, en este caso sexual. Pero el erotismo solamente se encuentra en la vida extraordinaria, pero también se manifiesta de manera sublimada, en la cotidianidad. Y son conductas o actos eróticos, que son la preparación para llegar al verdadero erotismo.**

*"Un sujeto conocedor de perfumes, se interesaba por ir a comprar un perfume un día 6 de junio de 1993, este chico estudiante de universidad terminó su examen e invitó a su novia a comprar o a ver la nueva línea de colonias Arden. Ésta no quiso ir, entonces el joven o muchacho tuvo que ir solo. Bueno a fin de cuentas fue al lugar donde los conseguía, llegando a allá, lo atendió la chica del mostrador, le mostró los distintos productos que tenía, Carlos (nombre del estudiante), le pedía a Elizabeth (la mostradora), algo con aroma exótico, a la vez muy fijado en los movimientos de Elizabeth, que ésta al darse cuenta que él la observaba demasiado e interesada en él, lo consentía en todas sus preguntas a Carlos, acomodándose el pelo, sonriendo con él, etc. Carlos le tomó la mano a Elizabeth, en el momento en que ella le estaba mostrando o poniéndole una fragancia, la acarició en la mano y miraba a sus ojos, le dijo que si aceptaba a ir a una tocada (fiesta) con él. Ella se sonrojó un poco, contestando afirmativamente, con sus labios suavemente acepto diciendo "vas muy rápido, pero, ok. acepto", Carlos la fijó con su mirada y dándole un beso le dijo que la esperaba a la salida."*

EL EXOTICO.

## **2. 1 VIVIENDO EL EROTISMO EN LA VIDA COTIDIANA**

**Tres puntos a considerar se tienen para analizar y entender la manera de vivir el erotismo en la vida cotidiana, y que éstos tienen un matiz especial en el enamoramiento produciendo el amor erótico:**

1. El desarrollo y transformación social produce un impacto psicológico.
2. La siempre existente y necesaria represión a la libre actividad sexual.
3. La energía de tipo sexual: líbido.

El fin último del erotismo es la relación sexual, pero a lo largo del proceso se encuentran aspectos significativos que caracterizan a las relaciones eróticas.

El psicoanálisis postula que en toda relación interpersonal hay de fondo un contenido sexual, sería imposible para el sostenimiento de la sociedad, el satisfacer de manera directa e inmediata una necesidad de origen sexual. Entonces opera la represión y surge el erotismo en donde las relaciones interpersonales, se matizaran de aspectos que giren en torno a la sexualidad, pero de manera sublimada.

El erotismo, al igual que el enamoramiento es un proceso y que puede o no llegar a su fin último (en el erotismo es la relación sexual y en enamoramiento una relación interpersonal significativa), sin dejar de ser significativo para el individuo que el experimenta, sin perder su valor emocional y sensitivo que generan ambos procesos.

Estas tres consideraciones anteriores, inmersas en la subjetividad de los individuos. La sexualidad y el afecto responden a un modelo de orden social, que llevan a influir en la manera de vivir y sentir el erotismo.

Teniendo al trabajo como eje de la sociedad, siguiendo la teoría marxista es "el ser el que determina la conciencia". La ideología naciente de las primeras comunidades se encargaron de ir formando seres con determinadas características psico-sociales, haciendo la diferencia entre el hombre y la mujer.

Al ser el hombre y la mujer diferentes (producto del proceso de socialización donde se introyectan los valores y normas de la sociedades); el hombre y la mujer tienen diferente manera de sentir y manifestar su sexualidad y su afecto. Como consecuencia encontramos un erotismo femenino y uno masculino.

..."la mujeres y los hombres buscan aquello que los une, superando las diferencias. Sin embargo tienen sensibilidades distintas, deseos distintos, fantasías distintas. A menudo cada uno imagina a otro diferente de lo que en realidad es y pretende cosas que ese otro no puede dar. El

erotismo se nos presenta bajo el signo equivoco y de la contradicción. No obstante, la atracción recíproca existe..."<sup>23</sup>

### 2.1.1 EL EROTISMO FEMENINO

El erotismo femenino se caracteriza por:

a) Hay una preferencia profunda por lo continuo, por algo estable y permanente. Una mujer busca en una relación sentirse necesitada siempre, ser gustada, deseada y amada de manera continua. Es el deseo de estar juntos, de convivir, de participar en las mismas experiencias, de ver las mismas cosas.

b) El erotismo femenino es colectivo, se siente atraída por personajes que son el punto de atracción, pues la mujer siente profunda influencia del éxito, del reconocimiento social, "...La mujer quiere hacer el amor con un astro, con una figura destacada, con aquel que es el eje de la sociedad".<sup>24</sup> (De esta manera se puede explicar el amplio número de mujeres que tienen una atracción erótica, disfrazada de admiración o fans de la estrella del espectáculo, el héroe, el líder, un jefe.) Si la mujer no logra llamar la atención de determinado personaje, éste puede ser sustituido por otro de igual categoría que el anterior.

c) El erotismo femenino tiende a seducir, buscan una relación amorosa y no sexual, "la seducción no se propone lo genital sino lo erótico"<sup>25</sup> La seducción femenina es una invitación al placer sexual y a la vez un rechazo, un obstáculo. Al contrario de la mujer, el hombre al iniciar una relación siempre tiene en mente el sexo de la mujer. La mujer constituye un objeto de deseo, es decir posee un valor erótico. La mujer al seducir provoca el deseo de los hombres, no es que el cuerpo de la mujer sea más deseable, sino que ella se lo propone ser. Desde la actitud pasiva, la mujer seduce y el hombre conquista. La mujer al proponerse a la seducción lo hace al nivel de la mente, del su cuerpo, su comportamiento y de su ambiente. La seducción femenina tiene dos caras puede ser

---

<sup>23</sup>Alberoni, Francesco. *El Erotismo*, Ed. Gedisa, México 1989, p. 11-12.

<sup>24</sup>Alberoni 1989, *op. cit.*, p. 32

<sup>25</sup>Bataille, *op. cit.*, p. 319

amor y dominio (conquista, manipulación).

d) El erotismo en la mujer no existe diferencia entre emociones y sentimientos, entre deseo sexual y amor. Se viven de manera conjunta, la mujer necesita amar o gustarle su pareja para llegar a un relación sexual.

e) En la memoria femenina el encuentro erótico, se encuentran las atenciones, las palabras alabadoras, los regalos, los besos.

*"En una ocasión acudí a una reunión, en la cual conocí a un chico guapo, varonil, atractivo, etc. todas las cualidades que me llaman la atención de un hombre; sobre todo inteligente.*

*Nos dimos los teléfonos y seguimos frecuentándonos, conforme nos fuimos conociendo, empezó a llamar más la atención cada vez; después de un tiempo aceptable nos hicimos novios, me gustaba al besarlo apretarme a su cuerpo, el cual me atraía demasiado.*

*No sucedió nada más que besos y caricias que no pasarán de lo normal, debido a que no consideraba el momento adecuado, para mí, para llevar una relación más adelante, o más bien, algo más profundo, debido a que considero que para esto había que tener la aceptación psicológica necesaria para que no sea un desatino.*

*El me decía que necesitaba las relaciones sexuales, al principio, cuando le expuse mi punto de vista, lo aceptó, después ya no. De todas formas no lo acepte, porque es una decisión de dos, no sólo de él. Por fin terminamos por eso.*

MARGARITA

### 2.1.2 EROTISMO MASCULINO

El erotismo masculino se caracteriza por:

a) En el erotismo masculino existe la discontinuidad en el placer. Busca el placer sin establecer compromisos, ni tener responsabilidades. El placer sexual tiene una alta carga moral, en el erotismo masculino las fantasías eróticas están fuera de la ética. El erotismo en el hombre es un terreno donde, es libre de toda de las norma, deberes, responsabilidades, de la sociedad.

b) El erotismo masculino es discreto, busca encerrarse en la intimidad pues no necesita del reconocimiento y triunfo social; a diferencia de la mujer el hombre quiere hacer el amor con una mujer bella, sensual e incognita.

c) Seducir en el hombre no significa provocar emoción erótica permanente, significa ir a la cama, hacer el amor, tener relaciones sexuales. El galanteo masculino va más allá del juego de coquetear, es hacer el amor. Al hombre no le preocupa obtener la afectividad de la mujer, pues tiene la idea que si ella le concede su sexualidad, le concede todo su ser, por eso el hombre que tuvo relaciones

sexuales con una mujer dice que la conquistó.

d) Para el hombre, erotismo es igual a sexo, pues para él la relación sexual es algo importante y tiene verdadera necesidad de ella.

*"La imagen en cuanto erotismo, pues se ve exitante, pone a volar la imaginación sobre estar con una mujer como ésta, aunque sólo pone a trabajar mi instinto sobre satisfacer a mi cuerpo únicamente al momento de tener relaciones sexuales. Pero no hace que salga o que sienta algo de amor, ya que el amor no es únicamente sexo..."*

JAIME

e) La memoria masculina del encuentro erótico, es igual al placer experimentado, la tersura de la piel, el aroma del cuerpo, el sabor de los besos, todo lo que en aquel momento se relaciona con el erotismo, la sexualidad. Todo el resto se anula sobre todos los sentimientos.

*"Imaginar que después de un largo día de trabajo, quitarme el saco, y sentarme en un sillito favorito, pero en esta ocasión una intrusa en mi departamento, y se presenta ante mí, manifiesta deseos ardientes, y lo primero que veo en ella, es un hermoso escote y un saco morado. Me incita, amenaza mostrarme sus dotes y se lleva una mano cerca del botón y no lo hace... Se voltea, jala un banco y se sienta, e inicia, un movimiento y se quita el saco morado. Yo atónito, e inmóvil, observo, y me hundo en una fantasía erótica, con la mujer de saco morado. Ignoro todo, alrededor se vuelve negro y veo hermosas piernas, sin embargo el escote sigue siendo mi atención. Me paro y me acerco, pero titubeo y observo con más detenimiento, y el saco, es sport y tiene hombreras. Me detengo y razono, como existe belleza bajo el color morado"*

MARTIN

La prostitución y la pornografía es la encarnación la fantasía erótica del hombre, pues en ambos no responsabilizan al hombre de su deseo, son las mujeres las que provocan "Si te gusto - este es el mensaje- aquí estoy, tómame. Si quieres irte, de mí no esperes problemas, ni reproches, ni exigencias, ni chantajes, ni quejas. No pretenderé engatusarte con los hijos, la madre, el padre o los hermanos. [No necesito de tu poder, tu protección]. No soy celosa, no tengo rencor. Y por último, si quieres volver, estaré lista para ti".<sup>26</sup>

*"Erase una vez una chica que trabajaba como modelo y que posaba para anuncios publicitarios un tanto subliminales, haciendo que las personas que ven sus anuncios, pensarán fantasías de tipo eróticas, esto en primer lugar, en segundo, en lo que se mostraba en ese anuncio. Fantasías como invitarla a salir, cenar, una cita romántica y tener una aventura, y observan una*

<sup>26</sup> Alberoni 1989, op. cit., p. 58

*imagen como el del anuncio, una bella figura en ropa interior como si fuera un preambulo de una noche de pasión.*

*Sin embargo esa chica es una persona normal, quizá un tanto narcisista, pero normal que trabajaba en una empresa de publicidad sin pensar si quiera ni imaginarse, lo que piensan las personas al ver el anuncio, que anunciaba ropa interior para dama, del cual muchos hombres les gustarla conocerla y que muchas mujeres pensarán en comprar esa ropa interior, pues se ve muy bien en el anuncio, pensando que tal vez se verlan como el anuncio."*

ROBERTO

El sentido común nos dice que a la mujer se enamora por el oído y el hombre se enamora por el ojo. Es frecuente que la mujer necesite escuchar muchas veces que su hombre le ama, le entiende y le comprende. Las palabras cuando le comunican sabiduría y ternura, le va haciendo que los sentimientos se inclinen amorosos por la persona se las dice, la que le promete y le construye un mundo bello.

En la íntima relación, el hombre se deja fascinar a través del ojo. El necesita ver la forma de ella, el vestido, la figura, el movimiento de las manos, el juego de los ojos, la sonrisa.

*"Chica x que me representa pasión, atracción, elegancia. Colores que son atractivos y controlables. Mujer cara de angel, piel suave, cuerpo que invita a la provocación, y tomar como droga. A simple vista su cuerpo se relaciona con el furor. Mi chica x me prococa tomarla y volar mi imaginación hasta llegar a un éxtasis. Mi mente vuela a tomarla y tenerla en mis brazos y jugar a hacer el amor. Una y otra vez hasta quedar agotado.*

*Su encadenamiento de su piel demuestra su docilidad y obediencia, de una mujer a un hombre. Donde en el juego del amor ella está dispuesta hacer todo. Todo en todos los aspectos. Esta chica tiene pechos chicos, con un pezón color rosa, gluteos formados y duros, vientre plano y duro. Con esto cualquier hombre llega a eloquecer y ha ser adicto una y otra vez. Su cara de angel fasinarla a cualquier persona. Su pelo castaño al pegarse en la cara de cualquier persona le exitarla, también pelo suave y dócil. En fin una fantasía sexual, que cualquier hombre compartirla con esta chica por todas las cualidades que forma una mujer."*

JOSE LUIS

El hombre y la mujer van por la vida, buscando hacer realidad sus fantasias, buscando en el otro lo que éste no tiene. Pero es entonces gracias a la magia del amor donde convergen ambas fantasias. Con el amor se logra que cada sexo trate de comprender al otro, logra ponerse en su lugar y hacer propias sus fantasias. "Sentir el mundo con la sensibilidad del otro sexo y al mismo tiempo, volverlo comprensible para el propio."<sup>27</sup>. Denominaremos a este amor erótico.

---

<sup>27</sup>Alberoni 1989, op. cit., p. 93

### 3. AMOREROTICO

*"Y recuerdo cuando lo conocí, una tarde lluviosa, en una reunión con amigos. El llegó se sentó justo enfrente de mí, y su mirada quedó fijada en mí, lo que provocó ponerse nerviosa y que me empezará a caer mal. Pero llegó la noche y el ambiente se transformo, mucha diversión, baile, copas, sonrisas. Poco a poco, el pudor se consumía y salían a relucir los deseos libidinosos encubiertos bajo la máscara del "yo". Sin darme cuenta estaba con él, hablabamos de la vida y de muchas cosas más...*

*El ambiente estorbaba a nuestra conversación. El amor siempre marca ritmos, pero es delicioso romper con ellos.*

*(Nunca imagine que ese día sería el inicio de una etapa nueva de mi vida. Siempre vivi el amor como un compromiso, sintiendome atada a algo o alguien, me ahogaba ese amor. Buscaba un amor diferente, alguien que me hiciera vivir y soñar.)*

*Al bailar con él sentir sus manos y la manera de tocarme, mire sus labios y aspire un aliento con un rico aroma a vino, sugió en mí el deseo de besar esos labios.*

*Se hizo un silencio, nuestro conciente se quedó callado. Sin embargo nos seguimos conociendo, era una comunicación interna entre él y yo.*

*De repente sólo existiamos nosotros, todo alrededor de nosotros era obscuridad. El mundo se componía de un hombre y una mujer. La libido de nuestro interior no se podía contener más, recuerdo al mismo tiempo la sensación placentera de tanta acumulación de energía. Y surgió un beso... encendiendo la magia de la pasión, y nos entregamos a ella, fundiendo nuestros cuerpos y almas en la palabra amor, la creación más perfecta de la vida, en el instante de la eternidad.*

*Y la noche acabó, pues los amantes no existen en la dimensión del infinito, sino en la eternidad. Sería acaso un sueño, me pregunto yo?, transcurrieron varios días, sintiendo flojera de vivir. Un día tocan a la puerta, y él estaba ahí con un ramo de flores, un abrazó estrujado nos dimos, las palabras que me dijo ...no las recuerdo.*

*Hoy me levante, mire la ventana, llovía y recordé aquella fantasía... y siento sus manos abrazarme, lo veo a lado mio viviendo en la eternidad."*

ALELI

Alberoni define al enamoramiento como "el estado naciente de un movimiento colectivo", es la forma más simple de un movimiento social.

Estado naciente es la creación u origen de algo, en el enamoramiento se funden dos vida para hacer surgir una (esto no se refiere a la reproducción).

En el ser humano, el deseo sexual es algo continuo, siempre presente y si no se manifiesta con intensidad es porque se encuentra reprimida. La sexualidad al igual las necesidades biológicas como el alimento o el descanso buscan su satisfacción.

Existen momentos o periodos donde la sexualidad reprimida, continua y ordinaria se vuelve extraordinaria, se vuelve con más intensa y emerge de manera diferente. Esto ocurre en ciertos periodos del amor: enamoramiento.

En el estado naciente, esta sexualidad intensificada se manifiesta como un aumento de energía que caracteriza al proceso de enamoramiento. Esta energía es la que se requiere para llevar



a cabo el movimiento colectivo, la revolución de la existencia de dos seres.

La sexualidad no se concentra únicamente en la relación sexual, sino va más allá. Y el enamoramiento le permite acceder al máximo del erotismo.

*"Era una noche lluviosa y fría, de pronto me encontré frente a tu puerta, y sin pensarlo tu llaclas desnudo las sábanas púrpura acariciaban tu cuerpo, la luz tenue me invitaba a admirarte y de pronto me dieron ganas de besarte y tocarte. Había las ventanas y el viento jugaba con las cortinas. Te despertaste y nos perdimos en el color púrpura de las sábanas.*

*La lluvia era suave como tus caricias y me perdí en lo dulce de tu boca.*

*Fue increíble despertar junto a ti cuando los primeros rayos de luz nos sorprendieron abrazados."*

SOFIA

Todo aquello que en el erotismo es realización y búsqueda de placer, en el enamoramiento constituyen el medio para ir más allá, hacia la esencia de la persona amada, nos revela la infinita riqueza de la otra persona, a la superación del ser, la admiración de la belleza, el conocimiento del propio cuerpo, el de la pareja y el placer sexual. Esto se traduce en AMOREROTICO, pues es éste la cumbre, del erotismo y del enamoramiento; es la fusión de ambos, razón por la cual constituye la experiencia más intensa y significativa del ser humano.

El eros es la fuerza revolucionaria. En el enamoramiento al colmarse de energía, tiende a transformar la existencia, se busca en todo momento perfeccionarse, para complacer y gustar a la persona amada, la cual es perfecta (producto de la idealización). En el caso del amor erótico ambas personas se encuentran en el estado naciente, ambos buscan la transformación de sí, de su existencia.

"El enamoramiento es un proceso en el cual la otra persona, la hemos encontrado y nos ha respondido, se nos presenta como objeto pleno de deseo. Y este hecho nos impone la reorganización de todo, nos hace repensar en todo y en primer lugar nuestro pasado. En realidad no es un repensar, es un rehacer... es un renacimiento."<sup>28</sup>

En el enamoramiento, el erotismo femenino se manifiesta con mayor intensidad. En la mujer, la vida erótica se construye en fantasías gratas; antes del encuentro con la persona amada, tal vez horas, días, semanas y hasta meses, la mujer se prepara, y esta preparación genera placer, busca

---

<sup>28</sup>Alberoni 1992, op. cit., p. 30

ser deseada y gustada; se lo imagina que esto es así, el prepararse es excitante y emocionante, es un acto erótico. El éxito se saborea después, pero en el erotismo se saborea con igual intensidad antes.

El erotismo es una forma de conocimiento, el conocimiento del propio cuerpo y del otro, nuestro cuerpo se convierte en un objeto erótico cuando queremos gustar a los demás. En el enamoramiento se busca seducir al objeto de amor, y la seducción invita a lo erótico.

El enamoramiento, hace que el erotismo femenino y masculino se fundan y que la pareja se indentifique con ambos. Y es entonces que el hombre también se prepara, se arregla, busca ser gustado y deseado siempre por su pareja.

*"Te imaginé desnuda, en mi alcoba despertando tu perfume todos mis sentidos, tu rostro entre la sombra de tu cabello, te imagino lejos y tu ausencia me desespera, pues quisiera tenerte en este instante; y al verte así me pregunto, dónde está tu mente, dónde te encuentras, en que etapa se encuentra tu limbo, y dónde esta la entrada para poder entrar. Pues quiero estar aún en tu lejanía.*

*Es difícil imaginarte, pues tengo tu cuerpo, pero en este momento, no tu mente. Tu ausencia me despertaría celos, pero te siento tan inocente, que no puedo imaginarte en el pecado, pero insistió, me gustaría estar en tu limbo, quisiera despertarte y bañarme en el mar de tus ojos, y en el momento en que te despiertes, fundir nuestros cuerpos en el desenfreno del placer y de la dicha de estar, después relajados y cansados, dormirnos, y al despertar encontrarme el sol en tus ojos, y despertar y agradecer la dicha de estar juntos y vivos."*

RENE

El estado naciente, al ser un movimiento, una revolución de existencia "siempre consiste en construir algo nuevo apartir de dos estructuras separadas"<sup>29</sup> El eros rompe con las estructuras anteriores. Este rompimiento implica una trasgresión.

La trasgresión del erotismo, donde no es negación del interdicto, sino que los supera y complementa. Lo que esta en juego en el erotismo y el enamoramiento es siempre una disolución de las formas constituidas.

El erotismo implica libertad, trasgresión del interdicto, por eso en el amor erótico la elección del objeto de amor, es libre (aparentemente, porque como vimos en el enamoramiento la elección de pareja esta determinado por aspectos concientes e inconscientes, por lo que ninguna elección se da al azar).

---

<sup>29</sup> Alberoni 1992, op. cit., p. 25

En el amor erótico la unión, es una decisión personal, sin compromiso, sin obligación; es una libre elección. Rompiendo las normas que establecen lazos formales, compromisos sociales, donde alguna ley obliga a la pareja a estar unida. La unión que genera el amor erótico es libre.

*"Cuando dos cuerpos se confunden en uno solo, cabe recordar que el amor es una de las principales causas.*

*Ella tiene 22, libre, actual, inteligente, atractiva; él 27, guapo, sensual, lástima sin profesión y sin futuro. Lo único que sabe hacer bien es el amor. La ha enloquecido y ambos juegan muy bien donde el deseo los acopla.*

*No hay barreras, la ley del deseo así lo exige; al final una canción de Silvio Rodríguez relaja a los amantes "toma de mí todo, bébetelo bien, hay que esperar un largo no de claridad".*

*Ambos creen que el amor no pone condiciones, ni barreras no papeles de por medio.*

*El es un poco egoísta, esto lo lleva a tener una relación algo tormentosa, pero sabe también que el agua apaga el fuego y el amor los años. Posiblemente esta pasión les permitan sobrevivir; llevan casi seis años juntos y al igual que muchos, aún no ha llegado la noche en que uno de los dos falte a la cita que tienen en la cama."*

REYNA

La persona que se elige "pasa a ser entonces una y múltiple a un tiempo. Es ella misma y todo lo demás. Este es el milagro del amor erótico. En el amor erótico todo el universo se reduce sola persona y la trasiende"<sup>30</sup> El erotismo colectivo de la mujer y la diversidad del erotismo masculino, en el enamoramiento el objeto de interés erótico es un individuo y nada más que uno.

Los interdictos existen, sólo se necesita de la energía, de la libido para superarlos. En el enamoramiento los obstáculos son los interdictos del erotismo.

*"Fernando y Patricia formaban una pareja joven de recién casados, ambos han terminado de estudiar y ahora ejercen su profesión; él es administrador y labora en una empresa del sector privado, ella es dentista y tiene su propio consultorio situado en la casa de ambos. Desde novios supieron sacar a flote su cariño y lograron llevar una relación amorosa perdurable; ambos decidieron tener relaciones sexuales antes del matrimonio, pues ambos estaban seguros de su cariño y deseaban pertenecerse por completo. Desde siempre hacer el amor ha sido para ellos, la culminación perfecta de su amor, hacen de este rito todo un arte, en un principio ambos sentían que les hacía falta algo para la culminación total, con el concebido goce sensual, el problema radicaba en que Patricia debido a que siempre se desarrolló en un ambiente familiar conservador donde el sexo era tabú y tener relaciones premaritales era el más grave pecado, y debido a esto es que en un principio tenía un poco de temor y se mostraba inhibida e ignorante a lo referente; sin embargo, con el paso del tiempo se dió cuenta que el tener relaciones sexuales no es un pecado, sino que es la culminación perfecta de la relación, y que es lo máximo cuando se trata de hacer el amor con la persona que más te ama.*

*En la actualidad forman una pareja ejemplar, ambos son unos triunfadores y basan la estabilidad de su matrimonio en la fidelidad, la libertad, el respeto y sobre todo la comunicación.*

*Han llegado a una etapa donde ambos son maduros y hacen del amor una verdadera delicia.*

---

<sup>30</sup>Alberoni 1989, op. cit., p. 128

*Ambos realizan todas las fantasmas sexuales, puesto que saben que el amor no es un pecado y saben que consumir una relación sexual con todas sus variantes los llena completamente."*

GUSTAVO

No existe movimiento sin una transgresión sin un rompimiento de obstáculos. La existencia de estos intensifican más el enamoramiento, lo reavivan, pues generan la angustia que en el erotismo, lleva a la transgresión.

El enamoramiento es un proceso dialéctico. Por una parte en el estado naciente se viven los momentos más felices y placenteros, donde se dan ideas creativas y renovadoras (impulso de vida). Y por otra parte se viven los momentos dolorosos, infelices y angustiantes, se generan las ideas destructivas, de venganza, los sentimientos de odio (impulso de muerte).

Otra característica del enamoramiento la ambivalencia.

Al amor erótico, se le conoce también como amor apasionado, las relaciones interpersonales significativas se viven dentro de la pasión.

La pasión del estado naciente y más exacto del nivel del enamoramiento y erotismo que llamamos amor erótico, es la expresión manifiesta de la ambivalencia. "La pasión es la unidad sintética del duelo a muerte y el duo de amor".<sup>31</sup>

Las emociones tienen dos componentes: la excitación fisiológica intensa; el placer y el dolor van acompañados por síntomas. Las experiencias placenteras y dolorosas son fisiológicamente estimulantes. Y tanto el placer como el dolor tienen el potencial para general y aumentar la pasión. El amor apasionado o erótico es un estado de estimulación fisiológica intensa.

Se quiere en el amor erótico, que los momentos de felicidad sean para siempre y esto es la búsqueda de lo imposible. El enamorado desea la unión total con el ser amado, ese sueño es imposible.

*"El amor hace pensar a las personas en la vida y la muerte, en el principio y el fin, y eleva en ocasiones nuestros sentidos al máximo, al pensar y buscar a nuestra pareja en el ambiente natural.*

*Entre dibujando su cuerpo, su cintura y acomodando recuerdos para completar la imagen; cuando estamos solos, somos nosotros mismos. Hablamos de nuestros errores y tratamos de*

<sup>31</sup>Trias, Eugenio. *Tratado de la Pasión*, Ed. Mondragon, España 1988, p. 151.

*tomar del viento aunque sea un poco de amor para poder recordarte, ese aroma que desprende sólo el cuerpo y me incita apensar en tí, al abrazarte, al jugar y tirarnos en el pasto y ente jugando a conocer nuestros cuerpos, como conociendo la naturaleza y maravillarnos uno de otro para compartir sin palabras nuestros secretos.*

*Quiero seguir pensando en todo lo que pasó, ya eso es la voz de mi cuerpo que me ayuda a recordarte; al pensar que en la vida no estoy solo y existen maravillas aún por recorrer en tu cuerpo.*

*Sólo frente a mi esta el cielo y el alba y pienso en su unión, el día y la noche mientras se funden para ser uno solo. Lo que tu y yo fuimos una vez, el silencio, tu amor y tu recuerdo; son lo único para estar feliz y pensar en cada instante que el día se acerca en que tu y yo estemos unidos como el alba, para ser uno sólo y sentirnos y amarnos para conocernos más y tener así, la voz en el cuerpo que hace que no muera tu recuerdo."*

CARLOS

La idea de la pérdida del objeto de amor, genera angustia, el miedo de ser abandonado produce dolor en el enamorado.

Los celos, la idea de no ser preferido, de ser excluido por el objeto de amor hacen sufrir al enamorado.

La espera del encuentro es angustiante, y se intensifica cuando se presentan retrasos, cuando el objeto de amor llega tarde a no va a la cita.

La pasión romántica frecuentemente es aumentada por estados displacenteros pero estimulante como la ansiedad, el miedo, la frustración, los celos, la soledad y la ira.

"La adrenalina hace que el corazón ame más. La ansiedad y el miedo, por desagradables que sean, pueden jugar parte importante al fometar el amor apasionado."<sup>32</sup>

La excitación provocada por los elementos displacenteros responden a una característica psicológica del ser humano:

Todos necesitamos seguridad, la confortable sensación de que alguien nos entienda, que se preocupe por nosotros, y saber que estará a nuestro lado en las buenas y en las malas, hasta la vejez. Pero al mismo tiempo, todos añoramos la excitación, la novedad y el peligro. La mayoría de la gente posee el inquieto deseo de excitación, la variedad en su vida.

La cotidianidad fastidia, en el amor erótico "el placer no puede ser la repetición del pasado. La repetición del pasado no es sino tedio. La vida tiene horror de la repetición."<sup>33</sup> La vida es un discontinua, dialéctica, el futuro ocasiona un asombro, mientras que el pasado da seguridad, pero,

---

<sup>32</sup>Hatfield, *op. cit.*, p.93

<sup>33</sup>Alberoni 1989, *op. cit.*, p. 137

ocasiona aburrimiento, fastidio. El erotismo masculino aporta a la relación erótica la variedad, la novedad.

*"Había una vez una gran mujer, hermosa y bella, se galardonaba de tener un cuerpo estructural, sin embargo siempre buscaba hombres de gran posición para tener acceso a grandes lujos, sin embargo no podía jactarse de tener una satisfacción amorosa; por lo que al querer tener relaciones sexuales, siempre se vestía de una forma muy elegante, ya que le gustaba y agradaba que con quien lo hiciera la fuera desvistiendo, poco a poco, y tener unas poses singulares para los hombres y que estos le acariciasen las principales partes del cuerpo, primero sus senos y que le acariciasen atrás de la oreja, posteriormente que le acariciasen el vientre y las caderas. Hasta llegar al punto de dejar libre su vagina y acariciasen todos sus puntos vitales para poder tener contacto formal con su pareja y poder satisfacer sus instintos amorosos y después de terminar sus relaciones, le encantaba que la volvieran a vestir, todo esto era lo que más le agradaba, hasta el punto de volverlo a hacerlo inmediatamente después.*

*Todo ello pasó día tras día, bueno cada tercer día, hasta que se le volvía un costumbre y llegó el momento que no sentía nada, por el simple hecho de hacerlo, de entregarse. Así paso un tiempo, hasta que llegó un hombre, que en realidad no le agradaba su comportamiento, en cuanto al desarrollo de ella.*

*El le enseñó a realizar el amor de una forma más placentera, ya que le permitía que le introdujera objetos débiles en su vientre, de tal forma que ella llegaba a un clímax nunca llegado con sus deseos anteriores, por lo que desidió permanecer con él, ya que sus formas de hacer el amor eran cada día una forma diferente, evitando llegar a la monotonía que siempre había tenido y creado ella misma."*

SERGIO

"Conocemos al amor como una experiencia positiva, una experiencia asociada con la euforia, el éxtasis sexual, la excitación y el gozo. Pero también se conoce que el amor es una expresión dolorosa inexorable ligada a la privación sexual, con la búsqueda del aprecio y con la vergüenza del rechazo y la negligencia." <sup>34</sup>

Los obstáculos o interditos en el enamoramiento generan dolor, angustia misma que enciende la pasión que llevan a la transgresión y con esta se genera placer mismo que aumenta nuevamente la pasión inicial. Motivo por el cual el enamoramiento es altamente estimulante, pues tanto el dolor como el placer intensifican la relación y hacen que la pareja se enamore más.

La transgresión siempre trae consigo violencia, como en toda revolución o movimiento colectivo. Esta violencia pertenece al campo del erotismo, la violación de las normas, de las estructuras, salir fuera de la moral, de las instituciones, de la sociedad (característica del erotismo masculino). Esta violación del interdicto, lleva a la creación de una estructura nueva.

---

<sup>34</sup>Hatfield, op. cit., p. 4

Cuando los enamorados vencen el obstáculo, y rompen con las normas, los deberes, responsabilidades, tradiciones; los hacen con una finalidad, con una meta, que es renacer, construir entre los dos algo nuevo, transformar su existencia, unirse más, fundirse. El enamoramiento trae consigo la revolución de la existencia.

En analogía con un movimiento de masas, una revolución rompe la estructura social anterior y se crea una nueva, se forman nuevas instituciones, formas de gobierno, todo en búsqueda de un bienestar social y no hacia la destrucción de la sociedad.

La vida cotidiana plantea la tranquilidad, el enamoramiento se mueve entre éxtasis y el tormento. Haciendo una analogía, la vida cotidiana es un continuo purgatorio; y el amor erótico existe el paraíso o el infierno.

En la vida cotidiana la muerte produce miedo, en el erotismo se busca, se anhela la eternidad.

En el amor erótico la continuidad, la eternidad del momento se experimenta en cada mirada, caricia, pensamiento y palabra dirigida al amado tienen la misma intensidad erótica, que una relación sexual.

La experiencia de estar junto a la persona amada, contemplar la máxima expresión de la belleza que sólo los ojos de la persona enamorada ve, la sensación de sentirse amado. Este es el instante en el cual se tiene la perfección de la vida. Podría llamarse un orgasmo del corazón.

*"Inspirada en la ternura del amor, me encontraba sola, pensando en aquel ser que es dueño de mi corazón, recordaba aquellos besos que me estremecían, que al sentir el calor de sus brazos me hacían pensar en los buenos momentos que hemos vivido, recordaba los momentos en que nos habíamos hecho uno solo, olvidando los malos momentos vividos y queriendo conjugarlos para nunca más separarnos.*

*Fue en ese momento cuando sentí sus manos sobre mi cintura y el calor de ellas me aceleraban el ritmo de mi corazón, sentía correr la sangre en mis venas y fue en ese momento cuando un beso conjugo nuestros labios y en ese instante quedamos unidos por siempre."*

ADRIANA

Y cuando los amantes se separan la nostalgia del instante de eternidad los acompañan y los lleva a un nuevo reencuentro (lo continuo del erotismo femenino). La ausencia del ser amado, crea una necesidad compulsiva del objeto de amor.

El enamoramiento es energía vital, las personas enamoradas cuando están separadas sienten disminuir sus energía vital, y "...se hace el amor intensa y desesperadamente, el cuerpo se porta como una batería eléctrica, se hace cada vez más vivo, cada vez más fuerte... es una alimento que nos fortalece al punto que nos sentimos de nuevo fuertes y capaces de levantarnos, trabajar y partir y hasta de afrontar la separación".<sup>35</sup>

La eternidad del presente lleva a los enamorados a un estado de locura, pues "están impregnados de uno dulce miel que empalaga la relación con besos, caricias escondidas y en medio del grupo, recados color de rosa, telefonazos sin tiempo ni cuota; locura, porque cuando los corazones se enamoran pierden las dimensiones de espacio y de tiempo, lo que quiere decir vivir fuera de los límites de la realidad en la que ordinariamente se vive"<sup>36</sup>

Las dos maneras de experimentar la continuidad del ser: el orgasmo físico y del corazón se dan sólo en el amor erótico; donde el erotismo femenino y el masculino se complementan. Y se origina un erotismo creciente.

"El arte erótico no es el arte de dar placer para recibir otro a cambio. El erotismo sublime es la expresión del propio erotismo y, a un mismo tiempo, la identificación, con el erotismo del otro y la capacidad de tomarlo para sí... El gran erotismo, el verdadero, es aquel en que un hombre y una mujer realizan en la relación erótico-amorosa individual. Cada uno de ellos hace su parte única e insustituible. La mujer, la continuidad, la unión estable, el contacto, el tiempo. El hombre, la necesidad de lo diferente, lo nuevo, la revelación. La mujer la búsqueda de la perfección en la fusión, el hombre, la búsqueda de la perfección en el redescubrimiento, en la diversificación. Si estas dos fuerzas se unen se produce se continuidad, pero continuamente espaciada e interrumpida. La renovación. Se produce también la diversidad, pero hay que encontrarla en la misma persona, gracias a la multiplicidad de las capacidades sensoriales, perceptivas e intelectuales."<sup>37</sup>

El amor más intenso entre un hombre y una mujer consiste en la convalidación del tierno afecto y la sensualidad, pues se tiene la felicidad que da el amor y la satisfacción del sexo.

---

<sup>35</sup>Alberoni 1989, *op. cit.*, p. 206

<sup>36</sup>Jaramillo, *op. cit.*, p. 55

<sup>37</sup>Alberoni 1989, *op. cit.*, p. 224-225



En el amor erótico, el encuentro es una atracción inmediata y poderosa; los amantes se sienten fascinados por cada rasgo de su amado. Es un acto de hipnotismo, un lenguaje común, se da una entera confianza erótica que los lleva al deseo de poseerse de fundirse.

El amor ocasiona el estupor, que lleva a la dependencia hacia la persona amada, de ahí el deseo de retenerlo, estrecharlo, "...el enamorado al endiosar al ser humano, se queda sin fuerzas personales, puesto que regala todo lo bueno y personal y se siente desvalido, y no le queda otra actitud que la de depender peligrosamente al amado para casi todo" <sup>38</sup>

La tendencia a ser dependiente de una persona es a través del amor "lo que crea mayor grado de dependencia, es el amor o cualquier vínculo emocional." <sup>39</sup> La dependencia que crea en el enamorado, la necesidad de estar juntos, unidos para siempre. En el lenguaje de la vida cotidiana es dar estabilidad, es casarse, vivir juntos. Para el enamoramiento no existe un lenguaje, un modo de vida (un sistema del amor) en el cual instale su fantasía, y tiene que utilizar el lenguaje de la vida cotidiana.

El matrimonio constituye la forma socialmente aceptada para vivirse amor erótico, donde legaliza la práctica sexual. "El enamoramiento será concebido y juzgado -inclusive justificado- como el anzuelo del que se vale la razón teológica para realizar sus fines racionales, contemplativos, reproductivos o legales." <sup>40</sup>

Anteriormente al matrimonio no se ligaban sentimientos amoroso y la actividad sexual estaba al servicio de la reproducción. Las parejas se constituían bajo acuerdos, principios, convenios entre familias. Los cambios en el sistema social, han permitido que ahora se habla de democracia, de libertad. Existe ahora el "amor libre", el matrimonio actual se funda bajo el principio de amor, y se habla ahora de la satisfacción sexual en la pareja.

"Los antropólogos han argumentado que la pasión tiene una función importante en el matrimonio. Al inicio de una relación, una pareja necesita algo (pasión) para mantenerse juntos,

---

<sup>38</sup>Jaramillo, *op. cit.*, p. 103-104

<sup>39</sup>Horney, Karen. *Psicología Femenina*, Ed. Alianza, México 1989, p. 238

<sup>40</sup>Trias, *op. cit.*, p. 18

mientras van sorteando los puntos difíciles que existen en cualquier relación..."<sup>41</sup>

El amor erótico es vía de la construcción del matrimonio y de la satisfacción de la sexualidad reprimida. Esta es la función social del amor erótico.

*"Elisa caminaba un día por la calle, cuando de pronto observó que un hombre la miraba fijamente; eso al principio la desconsoló, aunque después la halago. El hombre no era precisamente guapo, pero tenía algo especial que ella no podía definir. Cuando él se acercó a ella, entre ambos surgió una atracción mutua que ninguno pudo controlar. El la invitó a tomar una copa a lo cual ella accedió. Durante la charla que sostuvieron el dijo llamarse Carlos. Los dos platicaron durante un buen rato y quedaron en seguirse viendo. Al mes de conocerse decidieron casarse, para éste hecho tan importante Elisa compró el vestido de novia más bonito que encontró, pensando sobre todo en agradarle a él. Durante la celebración de la boda ambos estaban impacientes por estar solos, porque la atracción física que sintieron al inicio de su relación con el tiempo había ido aumentando. Por fin tuvieron la oportunidad de estar a solas, ella se encontraba muy agitada, el corazón parecía salirse del pecho, él estaba muy nervioso. Carlos se acercó a Elisa y la tomó delicadamente por la cintura y la atrajo hacia él. Los dos unieron sus bocas en un beso largo lleno de fuego, Carlos con frenesí la empezó a despojarla de su ropa, ella hizo lo mismo. Tanto Carlos como Elisa se prodigaron infinidad de caricias haciendo que ambos perdieran el control de sí mismos. No pensaron en nadie, únicamente en la felicidad que sentían.*

*Después de hacer el amor, se sintieron los seres más dichosos de la tierra, ambos se juraron un amor eterno.*

*El tiempo empezó a transcurrir sin que ninguno se arrepintiera de haberse casado, lo anterior se debía principalmente a que sus relaciones sexuales estaban enmarcadas por emociones fuertes, es que ellos hacían el amor en lugares más inesperados, como dentro de su auto, en un motel, en una calle oscura, etc. Ninguno tenía miedo a expresar lo que sentía, quizá esta es la fórmula para que no se aburrieran"*

PATRICIA

En el amor erótico la dependencia es mutua, una simbiosis; que lleva a la pareja a un encierro, la pareja se aísla del mundo, viven sólo en su fantasía. Pues no necesitan de la realidad, ellos sólo completan su felicidad. El amor erótico se vive en la desrealidad: "Sentimiento de ausencia, disminución de realidad experimentado por el sujeto amoroso frente al mundo. (p. 97)... El rechazo que opongo a la realidad se pronuncia a través de una fantasía: tomo mi entorno cambia de valor con relación a una función que es el imaginario, el enamorado se separa entonces del mundo, la irrealiza porque fantasea, por otra parte, las peripecias o las utopías de su amor; se entrega a la imagen, en relación con lo cual todo "real" lo perturba."<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Hatfield, op. cit., p. 123

<sup>42</sup>Barthes, op. cit., p. 100

A pesar de que en el amor erótico, se da la continuidad, la eternidad del presente, el amor erótico no es eterno. Los mecanismos que lo constituyen lo llevan a su muerte y no puede evitarlo. La muerte del amor erótico es experimentado por el sujeto como acontecimiento profundamente doloroso en su vida.

"El sueño de felicidad es experimentado como un instante-eternidad: se produce un concentrado de goce que deja embriagado y extenuado al sujeto que la padece; cuanto más feliz se llega a ser, mayor patente la evidencia del dolor que sigue a esa experiencia; dolor por la pérdida, pero también por el aminoramiento de la intensidad. En su grado límite la felicidad es irresistible; coincide a caso con el máximo dolor."<sup>43</sup>

El estado naciente siempre es una revelación pues es abrirse a una existencia diferente sin ninguna garantía realizable.

Los enamorados al vivir en la fantasía en la idealización del objeto de amor es fundar esa estructura bajo condiciones subjetiva.

Llega un momento en lo subjetivo, la fantasía no puede sostenerse más y acaba por descubrirse la realidad, se produce el desencanto. El amor erótico se vive en una fantasía en un sueño, en una ilusión.

El enamoramiento puede ser tan intenso que no sea soportable. Para lograr transformar el enamoramiento en serenidad cotidiana, en algo controlable, definido, domesticado se debe romper el encantamiento y este es el precio del enamoramiento y la desaparición del éxtasis. Con el desencanto terminamos por ser absorbidos por la vida cotidiana.

El estado naciente es por definición transitorio, cuando todo funciona bien el enamoramiento termina en amor. La sociedad tiene horror al estado naciente y busca apagarlo imponiéndole un sistema.

*"Sucedió en en mi viaje a Suiza, lo ví en el aeropuerto era un caballero atractivo y arrogante. Llegando a nuestro destino, Suiza, al recoger mi equipaje, el caballero se presentó y dijo llamarse Fahrenheit, y nos dimos la mano; al tocarnos, sentí un chispazo, nos sonreímos, el sonrió muy tímidamente, tenía unos ojos negros,... bonitos. Al llegar al hotel donde me iba a hospedar "Estocolmo", el estaba ahí. Nos volvimos a saludar y me invitó a esquiar, yo accedí.*

---

<sup>43</sup>Trias, op. cit., p. 184

*Llegamos a un lugar hermoso, hacía frío y había un río, creo que era el Rin. Caminamos y entablamos una conversación clásica y aburrida. Empezamos a jugar, como si fuéramos dos chiquillos perdidos en el paraíso.*

*Con el alboroto, nos divertíamos mucho, calmos sobre las hojas frescas del ambiente boscoso; se sentó al lado de mí, fue cuando surgió el silencio, sólo el canto del viento y la sórdida agua nos rodeaba, el canto de los pajarillos me relajaron y quedé raptada en su mirada y su cuerpo... Nos besamos a morir, él tocaba cada centímetro de mi cuerpo y yo acariciaba sus brazos varoniles, pensé en detenerme. Pero mis latidos aumentaban y todo el espacio desapareció, perdiéndose, en aquel hombre infinito. Cuando recuperé el sentido, él dormía sobre mi pecho; parecía un ángel caído del cielo, yo sentí una tranquilidad que me dió mucho miedo despertar. Al poco rato despertó, pues empezaba a soplar el viento helado y la noche empezaba a cubrir nuestros cuerpos amados.*

*Nos vestimos y caminamos hacia una pequeña y cálida cabaña, que estaba junto al río. Me dijo que había venido de vacaciones y que la cabaña la había rentado; y que se alegraba de haberme conocido. Encendió la chimenea y volvió a surgir el fuego ardiente de nuestro deseo solitario.*

*A la mañana siguiente él descansaba, me levante, y salí de la cabaña, afuera encontré una lancha, me subí en ella y me perdí en la intimidad del abismo.*

*Cuando Fahrenheit despertó, salió a buscarme, quedándose a la orilla del río sólo escuchó una canción «Alfonsina y el Mar».*

UTOPIA DE UN AMOR

# PUBLICIDAD.

## 1. EL PROCESO DE COMUNICACION

La comunicación es una forma de contacto del individuo con el exterior. Es el punto de partida en donde se establece la individualidad con el universo social.

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, común. "Al comunicarnos pretendemos establecer algo 'en común'... tratamos de compartir alguna información... idea o actitud"<sup>1</sup>

La comunicación es el intercambio de dos o más subjetividades. Desde la perspectiva funcionalista se requiere: una fuente, el mensaje y el destino.

En donde la fuente es el ente de donde surge el mensaje; el mensaje se presenta en diferentes formas, ya sea en forma verbal y no verbal; el destino es el objeto-sujeto receptor.

Existen dentro del proceso, entre la fuente y la señal, la codificación del mensaje, para poder ser transmitidas las ideas o imágenes. Una vez codificado y enviado, el mensaje se vuelve independiente del emisor o fuente.

Para completar la comunicación es necesario decodificar el mensaje. Lo difícil será saber si el mensaje es interpretado sin distorsión, si la imagen que conciba el receptor es la inicial.

De hecho, desde la formulación del pensamiento hasta la expresión e inicio del proceso de comunicación, hay una serie de mecanismos psico-fisiológicos complejos.

Aún cuando el destinatario sea capaz de descifrar el mensaje, existe un cambio. Pues, la información se maneja de acuerdo a la experiencia personal de cada individuo, por lo que existe cierta alteración del mensaje inicial. No tanto del mensaje sino del significado que tenga para ambos (manejo de símbolos).

---

<sup>1</sup>Fernandez, Collado Carlos. *La comunicación humana*, Ed. McGraw-Hill, México 1986, p.3

"Interpretar la visión.. en relación con la experiencia que haya tenido" <sup>2</sup> si no concuerdan, la comunicación es compleja.

La diferencia entre el signo y el objeto, es que el signo representa al objeto. La respuesta a un mensaje es el significado de lo que el signo representa.

La codificación de la respuesta depende de diversos aspectos, pero básicamente dependerá de la elección de las respuestas disponibles en determinado momento y la conexión con el significado.

Podría decirse que la comunicación es un juego de signos y significados, continuo. Es difícil predecir si entre el contenido (inicial) del mensaje y el efecto del mismo en el receptor hay igualdad significativa.

Existen "condiciones de éxito [para] la comunicación"<sup>3</sup>:

1. El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del destinatario escogido.
2. En el mensaje se debe emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y el destinatario escogido.
3. El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y a la vez sugerir algunas formas de satisfacer esas necesidades.
4. El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades, de tal forma que ésta sea apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada.

Es necesario conocer al destinatario, cuál es el momento apropiado, lenguaje, actitudes, valores y condiciones, para transmitir determinado mensaje.

---

<sup>2</sup>Ibid., p.5

<sup>3</sup>Ibid., p. 11

## 2. COMUNICACION MASIVA

La comunicación masiva tiene como fuente una "organización de comunicación o una persona institucionalizada".<sup>4</sup>

Los destinatarios son personas detrás de canales de diversos tipos: radio, televisión, prensa, etc.

En la comunicación masiva existe una casi nula retroalimentación de parte del receptor al emisor. La retroalimentación es "expresión deductiva" en donde los receptores de la comunicación masiva se agrupan, se seleccionan.<sup>5</sup>

El público esta conformado por individuos conectados con un grupo o grupos, los grandes efectos de la comunicación masiva se realizan por medio de la alimentación de ideas e información a los grupos de pertenencia, a través de receptores individuales.

"Los periódicos, el radio y la televisión observan el horizonte por nosotros, nos dicen lo que nuestros líderes y expertos piensan por medio de discusiones o ediciones públicas... así como las revistas y las películas, nos ayudan a interpretar lo que se ve en el horizonte y a decidir lo que se puede hacer en relación a ello."<sup>6</sup>

Actualmente la cultura se transmite por los medios masivos, e inclusive los medios masivos se utilizan como medios de recreo, saturados de información, se da una especialización de determinado tipo de información, en donde se expresa "libertad" de elegir.

La comunicación es una interacción social, principalmente entre seres humanos, en donde se crean lazos de afecto. Por lo que el conocimiento del contenido de los medios y la experiencia compartida, proporciona fascinación por tener y mantener relaciones con los medios.

En la sociedad se da mucha importancia a los medios masivos, para obtener experiencias comunes. También, se difunde "ideología" de la clase en el poder, afectando al individuo, en forma de enseñanza, persuasión y modificación de la conducta.

Es imposible no tener contacto con los medios, pues están tan integrados al modo de vida

---

<sup>4</sup>Ibid., p. 16

<sup>5</sup>Ibid., p. 17

<sup>6</sup>Ibid., p.20

del sistema social y forman parte de la cotidianidad metropolitana, teniendo como principal función el "entretener", antes que informar.

Cabe mencionar, que se utilizan como un instrumento de enajenación, alejando al individuo de su realidad existencial y social. Desempeñando un importantísimo papel para el diseño de roles sociales.

"...la mujer que aparece en la televisión es consideradamente más joven que el hombre promedio ...tienden a preocuparse por su familia, el amor y las relaciones interpersonales, en tanto que los hombres se orientan más hacia los objetivos profesionales."<sup>7</sup>

Coarta la libertad de proposición de necesidades estandarizadas, sustentando una "comodidad".

También dentro de la dinámica social, el contacto con determinado medio, se considera un hábito y la búsqueda de excitación de los sentidos. Considerando que existe insatisfacción en las interacciones personales con nuestros semejantes, podría pensarse como en la neurosis, la búsqueda de satisfacción genuina por medio del contacto con los medios y disminuir la ansiedad al enfrentarse al contacto interpersonal directo.

---

<sup>7</sup>Ibid., p.163



### 3. PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación masiva. La publicidad no sólo se da a un nivel de información, sino su objetivo fundamental es vender, a partir de transmitir la "creencia" de necesidades superflúas para incrementar el consumo.

Se define al consumo, como el "cierre" del proceso de producción, siendo éste último la base de la sociedad capitalista.

La publicidad "tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades de los productos; en libre competencia, diseña las campañas publicitarias y promocionales, diseña los planes de medios, contrata tiempos y espacios, idea, diseña y produce los mensajes, los difunde y evalúa la eficacia de los medios y controla la eficiencia, enlaza las actividades promocionales con las publicitarias y proporciona datos cualitativos y cuantitativos de valor estadístico a la mercadotecnia."<sup>8</sup>

La publicidad establece el contacto humano entre el productor y el consumidor. El mensaje de la publicidad es la transmisión simbólica de ideas y mensajes (anuncio), a través de los medios masivos, dirigidos a un público heterogéneo, se caracteriza por ser público, rápido y transitoria; es conocida como comunicación masiva.

A medida que la humanidad se ha ido desarrollando, las formas de la publicidad se han hecho mas complicadas.

Desde la publicidad primitiva en que sólo se exhibía el producto, se ha llegado a la llamada "publicidad integral".

En la publicidad integral se consideran:

- 1) La libertad comercial, porque sin ella no hay competencia y sin ésta la publicidad no alcanza su completo desarrollo.
- 2) La condición económica de la gran producción; cuando hay poca mercancía, es el consumidor mismo que busca al vendedor. Razón de más cuando la necesidad es real

---

<sup>8</sup>Ibid., p.164

### 3.1 LA PUBLICIDAD GRAFICA

Los medios impresos son de los más extensos. Se considera como medio "toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor... cualquier técnica comunicativa que requiera, sustrae para enviar un mensaje"<sup>9</sup>

Una campaña publicitaria integrada, requiere de diversos medios, principalmente los impresos. Todo lo que adquirimos, o casi todo, trae envoltura o envase impreso.

El empleo de los medios impresos obedecen a necesidades de mercadotecnia, y la técnica de producción depende de las características del producto y con base a un presupuesto establecido.

También se considera la duración o vigencia del mensaje, necesidades de eficiencia y eficacia de cada programa de comercialización.

Para realizar un programa de publicidad es conveniente considerar "todo lo relativo al producto... implica estudiar su perfil, es decir, qué producto es, quién lo consume, cuál es su competencia, como se vende actualmente, qué actividades de comercialización ejerce la competencia, en qué épocas del año se consume; cuál es su precio, en dónde se localizan los consumidores, qué hábitos de compra tiene el consumidor en relación a productos similares, etcétera".<sup>10</sup>

También es menester, conocer los medios que llegan al consumidor, conocer el mercado y conocer el perfil del consumidor.

La ventaja de los medios impresos de carácter masivo es que "llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos; los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente elige el comunicador."<sup>11</sup>

Los medios impresos de circulación masiva son principalmente las revistas y periódicos, difieren y cada uno es el medio ideal para determinado producto y público.

Las revistas se consideran un medio permanente, pues generalmente se conservan. Así

---

<sup>9</sup>Beltrán, y Cruces Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, Ed. Trillas, México 1984, p.11

<sup>10</sup>*Ibid.*, p.15

<sup>11</sup>*Ibid.*, p.16

como por artículos seriados, la excelente presentación y por la belleza de su material gráfico. Por lo que llega a un mayor número de personas y cada una de ellas, en ocasiones varias veces.

Se pueden profundizar los temas y su lectura es más dedicada. Permitiendo publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlos.<sup>12</sup>

"En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus personales necesidades, ya que hay revistas para todos los gustos y de todos los tópicos."<sup>13</sup>

Cada revista tiene "su propia personalidad y sus particulares objetivos sociales: unas son técnicas, otras recreativas, otras ...están especializadas en algún tema, como puede ser la moda, la belleza, la decoración, etcétera."<sup>14</sup>

Para los publicistas es necesario conocer al público de cada revista, es importante para que el mensaje llegue a manos del verdadero prospecto. Así las características del público y los productos tiene que ser congruentes y convergentes en el medio afín.

La publicidad en el proceso de la comunicación, es el mensaje, por lo que se considera que el valor del producto está íntimamente relacionado con el nivel socioeconómico del consumidor. En la selección del medio el publicista deber tener presente la periodicidad de la revista para escoger la adecuada a su campaña.

El anuncio en la revista tiene mayor permanencia, es por esto que se pone mayor empeño en la confección y calidad comunicativa, la producción es muy cuidadosa.

### 3.2 TEORIA Y TECNICAS DE LA PUBLICIDAD GRAFICA

A través de la historia de la publicidad han surgido diferentes teorías en relación a como se elabora un anuncio publicitario.

---

<sup>12</sup>Ibid., p. 50

<sup>13</sup>Ibid., p. 51

<sup>14</sup>Ibid., p. 68

También se han elaborado diversos trabajos de investigación referentes a determinados tópicos y aspectos de la publicidad, comunicación masiva y en general de los procesos de comunicación que entrelazan a un emisor y un receptor, y la forma en que el mensaje es transmitido.

La teoría más sobresalientes en publicidad es la "comunicación persuasiva", y las técnicas que más han impactado para la elaboración de anuncios es la "seducción subliminal" y la "seducción erotizada de los medios".

### LA COMUNICACION PERSUASIVA

La comunicación y la información que conlleva un mensaje, influye en los sujetos de manera diferente, es una herramienta muy poderosa. La comunicación que produce cambios en otras personas y que induce a otros a satisfacer nuestras demandas, solicitudes y opiniones.

La comunicación, "es un proceso dinámico, transaccional que afectará tanto al emisor del mensaje como a quiénes lo escuchen y que la comunicación es una clave simbólica de abstracciones personales."<sup>15</sup>

Durante la emisión de un mensaje es importante considerar, también, la intención orientada a la fuente. "La intención de comunicar y la intención de influir son sinónimos. Si no hay intención, no hay mensaje."<sup>16</sup>

Toda comunicación es persuasiva, pero, el receptor tiene una interpretación del mensaje a partir de su subjetividad.

Todo este proceso es complejo, pues existe una falta de comprensión de cómo las conductas afectan a otras personas.

Así, el persuasor está interesado en trabajar para que todos sus comportamientos sean intencionales y controlados, de tal manera que los hechos involuntarios no reduzcan su facultad para influir en otras personas.

---

<sup>15</sup>Fernández, p.225

<sup>16</sup>Ibid., p.226

Bettinghaus (1968), definió la comunicación persuasiva "como la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de individuos a través del uso de algún mensaje"<sup>17</sup>

Brenbeck y Howell (1952) consideraron que la persuasión es "como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados."<sup>18</sup>

Generalmente el término persuasión se reserva para aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en otra.

Aunque en otros aspectos el influir, se considera como parte de las teorías de la motivación.

Para ejercer el poder de la persuasión es necesario crear un acuerdo entre la fuente y el receptor, en relación con la intención precisa de comunicación.

Algunas personas se oponen con resistencia a las intenciones de influir, cuando están conscientes de que una fuente está tratando de influir en ellas. Por lo que se hace necesario encubrir el objetivo mismo de la comunicación persuasiva.

El "encubrimiento" tiene inconvenientes, como son:

1) Los que hablan pueden incrementar su credibilidad al admitir que desean influir a sus escuchas.

Dando una imagen de personas honestas e integrales.

2) Cualquier comunicador que sea sorprendido engañando a su auditorio corre el riesgo de ser rechazado cuando su intención se haga obvia.

La influencia no implica necesariamente la modificación o reversión de una conducta no verbal abierta, no indica siempre el cambio en la dirección o atracción relativa de una manifestación de actitud.<sup>19</sup>

La comunicación persuasiva trata de influir básicamente en tres aspectos:

\_ CREENCIAS: nuestras nociones de si una declaración es falsa o verdadera.

---

<sup>17</sup>Ibid., p. 227

<sup>18</sup>Ibid., p.

<sup>19</sup>Ibid., p. 230

\_ **OPINIONES:** las nociones de si una cosa es buena o mala.

\_ **VALORES:** nociones permanente de lo bueno y lo malo, que controlan la conducta.

(Estos aspectos están en cambio, dependiendo de nuestro entorno social en el que nos desarrollemos).

Por medio de la influencia en estos tres aspectos, se busca alterar o modificar:

\_ **PERCEPCIONES:** Nuestras creencias acerca de lo que es verdadero.

\_ **AFECTO:** Nuestras evaluaciones de la bondad y la maldad respecto a temas, hechos y objetos.

Llanamente, nuestros sentimientos.

\_ **CONOCIMIENTOS:** La forma en que analizamos racionalmente los hechos, los temas y a la gente.

\_ **CONDUCTAS EVIDENTES** (manifiestas)

No olvidando que se puede inducir a la resistencia a futuros intentos de influencia.<sup>20</sup> Estos aspectos se consideran teniendo en cuenta que cada persona cuenta con creencias que representan su realidad objetiva, opiniones y valores.

Los valores son de los más resistentes y cuando se logra un cambio en éstos, se logra un cambio permanente.

En cambio las creencias, como un componente cognoscitivo, es el más susceptible de influir por medio de información oportunamente. Es por esto que los publicistas se interesan en conocer cómo se comportan las personas, lo que hace, más no lo que piensan o sienten.

En el proceso de persuasión, se distinguen tres fases:

a) **DESCONTINUACION:** En donde el persuasor se enfrenta a un determinado público hostil hacia la posición que él defiende. Cuando el publicista introduce un producto nuevo, se enfrenta a la tarea de comunicar a las personas de que deberían desechar sus productos actuales y probar algo nuevo (etapa inicial de una campaña).

b) **CONVERSION:** Se refiere a convertir a los incrédulos, se requiere de una modificación o recesión de actitudes y/o conductas previas. El convertir a los incrédulos informar a los desinformados y motivar a los apáticos requiere de diferentes mensajes estratégicos persuasivos.

c) **DISUASION:** Es contraria a la discontinuación, en la que el comunicador persuasivo se dirige a

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, p.231

personas que ya mantienen una actitud o se conducen actualmente de manera acorde con los objetivos del persuasor.

"...la publicidad de un producto necesita reforzar a la gente que está comprando el producto actualmente, y a la vez pretende convencer a otros para que cambien o al menos consideren la posibilidad de no usar el producto que actualmente emplean."<sup>21</sup>

Actualmente la credibilidad, es el medio más potente de persuasión. La credibilidad de la fuente podría ser la única y mejor forma de predecir el éxito persuasivo.

Según la credibilidad cuenta con dimensiones (McCroskey, Jensen y Valencia, 1973) respecto a la fuente, que contribuyen a su definición en sí misma. Estas se consideran como características que deben tomarse en cuenta, para disponerse por parte de la fuente: conocimiento del tema, carácter o grado en que se puede confiar es que la fuente hable honestamente; compostura o habilidad para permanecer sereno y con sangre fría; sociabilidad que es el atractivo básico del comunicador, y extroversión con lo que se juzga a la fuente.<sup>22</sup>

Así el acercamiento amistoso y alegre es importante para lograr un interés mayor. La atracción es una variable importante, pues las personas que se atraen entre sí dedican más tiempo a comunicarse y se tornan similares en creencias, opiniones, valores y conductas, "hay un ciclo entre atracción e influencia."<sup>23</sup>

Respecto a esta característica el factor social y la atracción física, pertenecen a uno de los factores más sobresalientes en lo referente a la publicidad gráfica.

La similitud-diferencia entre la fuente y el receptor tiene un impacto importante en la comunicación persuasiva, la similitud total produce una situación estática (identificación).

El poder implica la habilidad de controlar conductas, obtener sumisión y a menudo cambiar creencias, opiniones y valores. "Los receptores tienen ciertas necesidades físicas, psicológicas y sociales. La habilidad de un comunicador para satisfacer esas necesidades es básicamente el motivo para que opere el poder en el intento de influencia. Respecto al receptor, también existen

---

<sup>21</sup>Ibid., p.234

<sup>22</sup>Ibid., p.235

<sup>23</sup>Ibid., p.

teóricamente, concepciones acerca de lo que se espera.

144918

En el Análisis Demográfico, de Marple 1933, Janis y Rife 1959, concuerdan en que a "cuanta más edad tenga una persona se volverá más práctica y precavida"<sup>24</sup>

Otros consideran el sexo, pues se cree que en la cultura occidental, los hombres se les enseña a ser agresivos y dominantes, mientras que la mujeres se les orienta a ser pasivas y sumisas (Burgoon y Ruffher, 1978). Entonces las mujeres tienden a ser más receptivas que los hombres a los intentos de persuasión.

En el análisis de personalidad, que consta del dogmatismo, auto estima y ansiedad; como principales características encontramos:

a) DOGMATISMO. En donde se considera como un sistema cerrado de creencias o incredulidades acerca de la realidad. Se consideran personas de mente cerrada, por lo que tiende a ser inflexible por creer que siempre tiene la razón. Las personas dogmáticas son muy difícil de persuadir, son autoritarias-sumisas, "porque se someten a la persona en posición de autoridad...para las personas altamente dogmáticas el poder de la jerarquía es más importante que el contenido del mensaje"<sup>25</sup>

b) AUTO-ESTIMA. La baja auto-estima tiene como característica que existen rasgos de conformidad, poca confianza en sus opiniones y son fáciles de persuadir.

c) ANSIEDAD. La ansiedad como característica crónica en la personalidad, tiende a que el individuo rechaze los mensajes que produzcan más ansiedad.

La selección del mensaje persuasivo se basa en tres componentes:

\_La demanda que es la aclaración implícita o explícita, establecida que el persuasor quiere que su público acepte.

\_La garantía es la creencia o actitud establecida en apoyo de la demanda.

\_Los datos están compuestos de creencias específicas para apoyar a la demanda por medio de la garantía. Los datos de primer orden son creencias o hechos que tienen en común el persuasor y su público; los de segundo orden, son las creencias promovidas por el persuasor, pero no aceptados previamente por el público. Y los de tercer orden se denominan evidencia, creencia o

---

<sup>24</sup>Ibid., p. 240

<sup>25</sup>Ibid., p. 241



información que proviene de una tercera persona ajena a la transacción de comunicación inmediata. En ocasiones de uno sensato de la evidencia puede ayudar al impacto persuasivo del comunicador, la evidencia debe ser novedosa para el público.

La credibilidad en la fuente, como son los juicios y atributos y la credibilidad de las fuentes de evidencia, citadas por el expositor, son los dos tipos pertinentes al uso de la evidencia.

La persuasión comúnmente maneja temas de discusión por lo que el mensaje puede ser:

**Unilateral:** cuando ignora los argumentos que se le oponen.

**Bilateral:** presenta argumentos que se dirigen a la conclusión de la demanda del expositor, es la más deseable.

El análisis de objetivos del persuasor y de características del público, son factores importantes para seleccionar el tipo de mensaje.

Una vieja táctica persuasiva es la apelación al miedo. Ya que con frecuencia pretende influir en el público a través de intimidación; mensajes que pretenden convencer a la persona objeto, de que le ocurrirá un mal al receptor, si no adopta la pretensión del expositor.

"...las apelaciones al miedo que señalan severas e inmediatas consecuencias de la desobediencia son más eficaces que aquellos que se enfocan a afectos retardados a largo plazo"<sup>26</sup>

Las apelaciones al miedo, incluyen la afirmación de que la desobediencia resultará perjudicial para los seres amados del receptor, tiene mejores probabilidades de éxito.

Es la intensidad del lenguaje o grado, en el que el mensaje se desvía y deja de ser una declaración neutral. Las metáforas, en especial con connotaciones sexuales o de violencia, se consideran intensas (estimulantes).

El lenguaje dogmático o declaraciones dogmáticas suelen contener dos mensajes: "la actitud de la fuente hacia el tema y la actitud hacia la gente que está o no de acuerdo con la fuente".<sup>27</sup>

Un solo mensaje persuasivo puede tomar múltiples formas. Existen dos técnicas secuenciales:

1) "El pie en la puerta", que se basa en la tesis de que en ocasiones necesitamos o somos forzados a conseguir la obediencia con un mínimo de presión.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 245

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 246

Lograr que "el persuasor haga una solicitud inicial relativamente pequeña que está seguro será aceptada por el objetivo". Después será abordado con una solicitud mayor, que es lo que se desea realmente.<sup>28</sup>

2) La técnica de "la puerta-en-la-cara", también secuencial. Se aborda a la persona con una petición muy grande que se supone será rechazada. Después se aborda con una petición moderada "la acción solicitada en el segundo mensaje es la respuesta realmente deseada por el persuasor" <sup>29</sup>

La resistencia a la persuasión se genera por la teoría de la inoculación que supone que los mensajes rebatibles son eficaces porque la estrategia de rebatir proporciona dos factores necesarios para la resistencia. La persona es motivada a generar sus nuevos argumentos para resistir los ataques por venir.<sup>30</sup>

#### LA SEDUCCION SUBLIMINAL

La seducción subliminal se remonta hasta la época de Demócrito (400 a.c.), a la que llamaba percepción subliminal.<sup>31</sup>

Key Wilson Bryan en su libro "Seducción Subliminal"; enuncia que la manipulación subversiva de los medios masivos se da por medio de fenómenos subliminales. Parte de la idea de que los medios han adquirido eficacia, y se debe a un "lenguaje dentro de un lenguaje".<sup>32</sup>

Se podría connotar como metalenguaje o como metáforas en el mensaje. Aquí se considera que se maneja un mensaje consciente y otro superior, inconsciente. Por lo que el inconsciente capta un significado de las cosas observadas o percibidas por los sentidos.

"La percepción subliminal parte de la premisa de que existe algo en el cerebro y en el sistema nervioso que responde a las etiquetas del inconsciente o subconsciente." Por lo que los sentidos, operan en por lo menos en dos niveles de percepción. El sistema que procesa los

---

<sup>28</sup>Ibid., p.247

<sup>29</sup>Ibid., p.248

<sup>30</sup>Ibid., p. 250

<sup>31</sup>Bryan Key. Wilson. *Seducción Subliminal*, Ed. Diana, México, 1992, p.52

<sup>32</sup> Ibid., p.39

estímulos subliminales parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy básico y se piensa que forma parte de la más antigua del cerebro humano que se desarrolló durante la evolución. Así, el término percepción subliminal se utiliza para "describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia atenta, fuerzas que se comunican con el inconsciente".<sup>33</sup>

¿Y qué son esas fuerzas? Las fuerzas sensoriales, son instinto [que en ocasiones son reprimidos o sublimados] o "impulsos" primarios del organismo humano que están sujetos a modificaciones históricas; encuentran representación mental tanto como somática.<sup>34</sup>

#### LA SEDUCCION EROTIZADA DE LOS MEDIOS

La sexualidad reprimida, el miedo a la libertad, de pensamiento, la soledad, la creatividad y la imaginación, son características que son cortadas por el envolvimiento seductor de la publicidad. La imposibilidad de percibirse como seres sexuados y sensuales, y la complejidad de la comunicación; son aspectos que parten de la concepción de las emociones.

La publicidad se ha convertido en un medio donde se invita al placer y a lo prohibido, es el sinsentido -irreal- de la prohibición lo que seduce; son escapes de la represión.

En la vida cotidiana se desea imitar a las personalidades e imágenes afrodisiacas, que provengan de la vida no cotidiana, del mundo seductor, el embrujo de las estrellas, que provienen de la nada, de lo que está oculto, en una fantasía.

Las imágenes son seductoras porque dejan flotar signos, esperando el momento en que se responderán todos entre sí, llenando los huecos que deja el lenguaje por falta de conceptos racionales, por medio de conductas, actitudes o fantasías. Se trata de producir un simulacro, consiente del juego y del artificio, "sembrar una duda radical sobre el principio de realidad, pérdida de lo real a través del mismo exceso de apariencias de lo real."<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Ibid., p. 48

<sup>34</sup>Marcuse, Herbert, *Eros y civilización*, 2ª ed., Ed. Ariel, España 1989, p. 21

<sup>35</sup>Ibid., p. 65

#### 4 LA PUBLICIDAD EN EL SISTEMA SOCIAL

La publicidad implica la transmisión de una ideología y utiliza técnicas para llegar a la psique humana.

La publicidad es una gran arma ideológica en cuanto que forma las imágenes que nos hacen sentir lo que quisiéramos ser; utilizando la fantasía como medio de satisfacción. Al mismo tiempo que informan de los diversos productos, transmiten un estatus social que nos seduce a su nivel de vida y comodidades que podríamos tener con el solo hecho de pertenecer a la "clase privilegiada". Mientras que otro modo de vida es inferior o barbarizada, reducida al ridículo y discriminación.

Existe un mar de señalamientos que constantemente se presentan con emblemas luminosos, colores brillantes, cuerpos seductores, mensajes que invitan al placer y satisfacen nuestras necesidades como por arte de magia. La publicidad se mueve en la seducción erotizada de los medios de comunicación; éstos tienen la función de satisfacer nuestras necesidades con la mayor comodidad y rapidez, manteniendo una ideología consumista.

El sistema social es un esquema en el que se desarrollan los individuos, con una connotación psicosocial.

El sistema social, tiene que mantenerse y reproducirse, en el individuo, por el proceso de socialización creando y manteniendo una personalidad adecuada.

El modo de producción ha determinado el tipo de sociedad ligada, a una forma de pensamiento congruente con relaciones establecidas, se crea una manera de establecer contacto interpersonal.

El capitalismo se caracteriza por tener desigualdad de riqueza, de un estrato social a otro; la publicidad considera que independientemente del estrato social, el ser humano cuenta con necesidades instintivas (objetivas o materiales y subjetivas o afectivas) que busca ser satisfechas.

La modernidad nos proporciona todas las respuestas a las inquietudes, parece ser que es tan sencillo encontrar cualquier objeto de placer con el solo hecho de consumir.

Y es difícil precisar hasta que grado una necesidad es "verdadera" y cuales adquiridas o aprendidas, por medio de la ideología emitida por los medios de comunicación.

Toda la elaboración de las grandes campañas de consorcios y monopolios capitalistas, para brindar un seguimiento de sus productos, son costeados en miles de dólares; tienen la principal función de satisfacer nuestras necesidades vitales con "la mayor comodidad y cachee", manteniendo una ideología consumista.

Es importante tomar en cuenta que se vive en una sociedad con ideología consumista, la mayoría de las transacciones están mezcladas con influjo e ideas que refuerzan ésta.

Es común el criticar en forma rígida al sistema, sin embargo, por intereses y estrategias para el manejo de información, se han creado los grandes imperios empresariales que no se niega su poderío a nivel mundial.

El sistema social tiene que mantenerse y reproducirse en cada individuo, por medio del proceso de socialización, creando y manteniendo la ideología de una personalidad adecuada.

El ser humano y su sociedad forman parte de un todo, y ambas son productos de relaciones interpersonales, sociales.

El modo de producción ha determinado la estructura social y una forma de pensamiento congruente con relaciones sociales establecidas, determinando los intereses predominantes en la sociedad.

La enajenación del trabajo, lleva al individuo a el miedo a ser libre, a la soledad. La creatividad y la imaginación, son guiadas por el envolvimento seductor de los publicistas.

En la sociedad existe desigualdad en la adquisición de productos, sin embargo todos tienen las mismas necesidades básicas.

Por ejemplo, la clase media, trata del de seguir el modo de vida establecido por la clase en el poder. Anhela satisfacer sus necesidades consumiendo sus productos. Al mismo tiempo admira y endiosa este modelo.<sup>36</sup>

Es complejo precisar hasta que grado una necesidad es "verdadera" y cuales son adquiridas o aprendidas, por la publicidad, como agente socializador.

La publicidad proporciona opciones de elección entre una forma, modelo, color, textura, sabor, marca, etcétera. Dando "libertad" de que el individuo seleccione el producto ideal para

---

<sup>36</sup>Careaga, Gabriel. *Mitos y fantasmas de la clase media en México*, 8ªed., Ed. Cal y Arena, México, 1991.

satisfacer sus necesidades lo más pronto posible, lo más rápido. ¿Para qué la rapidez? ¿Hacia donde quiere llegar el hombre? ¿Porqué la velocidad de encontrar satisfacción y placer?

La publicidad se sostiene a partir de una característica humana: La tendencia a la vida inherte (instinto de muerte). Se satisface una necesidad para acabar con la estimulación o excitación que está provoca. La publicidad estimula, para satisfacer una necesidad y al adquirir el producto se pretende terminar con la estimulación.

Se podría pensar que quiere apresurar la vida, y de ésta manera encontrar su misma muerte: erotizar su existencia.

# AMOR EROTICO Y PUBLICIDAD

## 1. CONTENIDO EROTICO EN LA PUBLICIDAD

Los anuncios publicitarios utilizados en esta investigación, fueron seleccionados, de varias revistas de circulación nacional, y consumidas por el estudiante universitario, de acuerdo con una entrevista realizada, a los establecimientos dedicados a la venta de prensa, localizados en los accesos a la UAM-I.

Los anuncios publicitarios se seleccionaron de acuerdo al técnica publicitaria, que promociona un producto utilizando elementos de seductores. Donde el mensaje es una transmisión simbólica de ideas; y tratan de influir en la conducta del público a través de la comunicación persuasiva. Buscando un impacto entre el público y el anuncio.<sup>1</sup>

En esta investigación se dejó a un lado el objetivo fundamental de la publicidad que es «vender». Y se centró en el manejo que se hace desde el aspecto técnico, de los elementos correspondientes al amor erótico.

Se tiene como elemento principal de manipulación a la seducción<sup>2</sup>. La seducción en la publicidad lleva al público a una fantasía, utilizando aspectos técnicos sofisticados que presentan al producto en un ambiente místico.

La publicidad juega como erotismo femenino, desde este punto de vista, el mensaje que transmite un anuncio no es la invitación al sexo, sino a lo erótico. El contenido del mensaje utiliza un lenguaje sublime. Las imágenes y mensajes que proporciona la publicidad, están inundados de símbolos latentes que conceptualizamos a través del proceso de socialización (que se manifiestan en

---

<sup>1</sup>Desde el punto de vista físico, «impacto» es el contacto fortuito u ocasional entre dos o más entes, que presentan diferente energía, obteniendo como resultado un cambio en el comportamiento original de uno o de ambos entes.

<sup>2</sup>La seducción es una articulación simbólica de una afinidad dual con estructura del otro sexo, representa el dominio del universo simbólico, es el poder de la apariencia. (Baudrillard, Jean, *De la Seducción*, Ed. Rei, México 1992).

conductas o actitudes). Una característica común, de la mayoría de los anuncios es la presencia de la mujer en el ambiente místico, en el papel pasivo de la mujer, ella es la que seduce. No necesariamente se utiliza como un objeto sexual, sino un como objeto de seducción; la publicidad se remite a las necesidades de un público, a sus fantasías eróticas y sentimientos. En gran parte de la publicidad, lo femenino se presenta con frecuencia representando convenientemente una función adecuada a la intención publicitaria y esto hace referencia a que el polo femenino es la máxima expresión de erotismo y seducción," La fuerza de lo femenino es la seducción"<sup>3</sup>: la seducción visual. Es la madre, lo femenino, la que alimenta y cuida al niño y estimula las sensaciones eróticas; por el cuidado que dá al cuerpo, se transforma también en la primera seductora, "Como el primero y más fuerte objeto de amor y como el prototipo de toda las relaciones amorosas para los dos sexos."<sup>4</sup> Es por esto que en la publicidad todo será feminizado.

El anuncio publicitario podría ser entonces la manipulación de esas fantasías y sentimientos que persuaden al público a consumir. La transmisión simbólica de ideas y mensajes (slogan), a través de los medios masivos, son dirigidos al público heterogéneo, son rápidos, son seductores, destructivos.

Los medios de comunicación y la publicidad otorgan espacios compartidos donde invitan al placer, son escapes de la represión de lo sexual. Estimulando los sentidos, la publicidad busca satisfacer a un impulso sexual, pero no al nivel de lo real, sino en la fantasía. El contenido erótico de la publicidad tiende a seducir al público. La seducción es un juego de apariencias. "La seducción es morirse como realidad y producirse como ilusión"<sup>5</sup>.

La publicidad, otorga espacios donde se invita al placer y a lo prohibido, es el sinsentido -irreal- de una prohibición lo que seduce; son escapes de la represión.

---

<sup>3</sup>Baudrillard, p. 15.

<sup>4</sup>Estrada-Inda, Lauro. et. al. *La teoría Psicoanalítica de las relaciones de objeto: del individuo a la familia*, 2ª ed., Ed. Hispanicas, 1991, p. 123

<sup>5</sup>Baudrillard, p. 68.



De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los veinte anuncios publicitarios clasificados, que más impactaron por su contenido seductor y persuasivo, a veinte universitarios, los cuales eligieron tres de su preferencia se obtuvo la siguiente relación, clasificados de mayor a menor preferencia:

ANUNCIO	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
COCO	2	6	8
FAHRENHEIT	3	3	6
NEW WEST (DAMA)	2	3	5
CAVALIER	3	2	5
OBSESSION	3	2	5
BRIDE'S	1	3	4
DUNE	3	1	4
UNGARO (CABALLERO)	0	4	4
ARDEN	1	2	3
POISSON	3	0	3
SECRETOS DE ALCOBA	0	3	3
LOREAL	1	1	2
UNGARO (DAMA)	2	0	2
PLAYTEX	1	1	2
VOLUPTE	0	1	1
VICKIFORM	0	1	1
NEW WEST (CABALLERO)	1	0	1
PAUL CHARDO	1	0	1

A través de éste cuadro, se puede analizar las diferencias existentes entre las preferencias de los hombres y de las mujeres. Las mujeres de acuerdo a sus características psicosociales, prefirieron determinados anuncios produciéndose en ellas una identificación con el anuncio. El erotismo femenino influyó de manera importante en sus preferencias: DUNE, POISSON, CAVALIEROBSESSION.

Dune y Poisson presentan su producto en un ambiente cálido, y las modelos transmiten la sensación de deleite. Presentan el rostro de una mujer cuya expresión marca la satisfacción de alguna situación que imagina, a través del perfume. Estos anuncios transmiten la ternura y feminidad de la mujer; estos son actos seductores en la mujer, pues desde su actitud pasiva ella seduce y busca provocar el deseo erótico en el hombre. La mujer al seducir se transforma en un objeto erótico, se prepara entorno a su cuerpo, comportamiento y su ambiente, entonces el perfume forma parte de esa preparación.

El anuncio de Cavalier cuenta con la presencia masculina, y representa la fantasía erótica de la mujer, donde se deja fascinar por la apariencia varonil, el éxito y reconocimiento social representado socialmente a través de la indumentaria "de buen gusto", un smoking.

En el caso del anuncio de Obsession, presenta para la mujer la fusión del deseo sexual y el amor, pues para ella se viven de manera conjunta.

En el caso de los estudiantes de sexo masculino, se inclinaron por anuncios con elementos seductores, donde el mensaje o transmisión simbólica de las ideas se torna a la invitación a lo erótico. Los anuncios más preferidos con más frecuencia son COCO y UNGARO (Caballero) y también fueron preferidos NEW WEST (Dama), SECRETOS DE ALCOBA Y BRIDES.

Coco, presenta a una chica cuyo objetivo es seducir, entre la ingenuidad y lo provocativo. La atadura que presenta podría simbolizar la fidelidad de la mujer, y lo que busca el hombre en una relación, es la entrega total.

Ungaro (caballero), es la representación de la fantasía erótica del un hombre, donde las mujeres son las que provocan, invitan a lo erótico, a una relación sexual.

New West (dama) presenta la frescura de la juventud, sencillez, libertad. Para el joven universitario podría representar a la mujer que está más a su alcance.

Brides es la marca de diseños de vestidos de novia, que podría significar la pureza, virginidad. En la sociedad mexicana, aún existe el mito de la virginidad, en donde el hombre a pesar de que sus fantasías eróticas se reducen a lo sexual, separan el amor y el sexo, se pueden experimentar de forma

aislada. Y donde la novia a la que se le entrega el amor, se le concibe como una mujer pura, y se prefiere la virginidad de ella hasta el matrimonio. A pesar de que los universitarios existe una apertura a la libertad sexual, aún en su psíque quedan rezagos de un machismo cultural.

Secretos de alcoba, anuncio presentado en la revista Play Boy donde nuevamente lo erótico se reduce a lo sexual, la pornografía. Estimulando los sentidos y satisfaciendo el impulso (voyeurista), guardando la esencia del sexo, que en el hombre es impresindible; como sucede con la imagen y slogan de este anuncio.

El anuncio de Fahrenheit fue preferido de manera similar por ambos sexos, por el slogan, se tiene el anhelo de continuidad, y al mismo tiempo por la soledad en que vive toda persona al ser discontinuo.

Se concluye de este análisis que, la preferencia por imágenes que simbolizan signos eróticos se dan de acuerdo a cada sexo, según la manera de vivir el erotismo en la vida cotidiana.

En una relación general, los anuncios que más impacto causaron fueron COCO y FAHRENHEIT. El anuncio publicitario de la Compañía Chanel, en la presentación de su producto COCO, como se puede observar fue el que más impacto, lo cual nos lleva a analizar los motivos de éste.

La justificación de la preferencia, que expresaron los que seleccionaron este anuncio son las siguientes:

- » La imágen fantasiosa que presenta (ambiente).
- » Calidad de la fotografía.
- » El manejo de los colores.
- » La expresión de la modelo.

Según las técnicas publicitarias, el anuncio cumple su función: seducir y persuadir.

Si se observa el anuncio, se podrán percatar las cualidades atribuidas al anuncio, como lo expresaron los estudiante.

1. La imagen fantasiosa: es una situación irreal, por lo que impacta, pues no se encuentra en la

cotidianidad. El ambiente juega con elementos reales: una mujer, plumaje, perfume, cordón, los colores rojo y negro; los sitúa en una fantasía.

2. Calidad de la fotografía: un excelente manejo técnico.

3. El manejo de los colores: el juego de la piel al natural de la modelo, y los colores rojo y negro, matizan el ambiente seductor. En el instrumento de Frases incompletas, se obtuvo que el amor erótico es representado por los colores rojo, negro y natural.

4. La expresión de la modelo: la chica y el producto constituyen la forma y el contexto el fondo. La forma transmite el mensaje, el cual transmite elegancia, atracción, ingenuidad: Seduce y persuade.

FAHRENHEIT, de la Compañía Christian Dior, fue también preferido, justificándose por las siguientes atribuciones:

» El slogan "El hombre infinito"

» La ambientación.

» La calidad de la fotografía.

Observando el anuncio se analiza los siguiente:

1. El slogan "El hombre infinito": presenta el elemento erótico de continuidad.

2. La ambientación: los matices rojizos que presenta en la imagen, responde de igual manera al representación visual del amor erótico. Maneja la seriedad, serenidad y soledad. La soledad podría representar la predisposición a enamorarse, y la búsqueda de continuidad. La seriedad, la serenidad y la soledad, busca persuadir a un determinado consumidor, características que quizá lleven al público a identificarse. Y la imagen podría corresponder a una sueño, a una fantasía; aumento el impacto visual.

3. La calidad de la fotografía: es una de las características fundamentales en la publicidad gráfica, principalmente en las revistas.

El sistema y sus instituciones, brindan seguridad y proporcionan opciones de elección, dando "libertad" de que el individuo seleccione un producto para cubrir sus necesidades, lo más pronto y

cómodo posible, con el menor desgaste de energía posible, en una economía libidinal.

Por medio de la publicidad se exploran los senderos íntimos de la subjetividad erótica; las masas encantadas por el hechizo de la seducción de lo ridículo, no son capaces de encontrar aquellos vínculos en sus relaciones amorosas, satisfagan sus necesidades amor-eróticas; y visitando la excitación de la imaginación de movimientos sensuales por medio del voyerismo publicitario.

La concepción del amor erótico en la publicidad, es un rasgo de seducción, retomado en forma eclíptica de aparecer/desaparecer, en la "discontinuidad del trazo que pone término a todo afecto, a todo placer, a toda relación, para reafirmar la eficiencia superior de la seducción, la estética trascendente de la seducción frente a la ética inmanente del placer y del deseo....la seducción pasa a través del atractivo del sexo"<sup>6</sup>, lo atraviesa y lo trasciende, como el amor erótico trasciende a la pareja.

Las imágenes y mensajes que proporciona la publicidad, están inundados de símbolos latentes, vacíos de contenido ("en el fondo de la seducción esta la atracción por el vacío"<sup>7</sup>), que seducen y que se conceptualizan en la vida cotidiana.

Las imágenes son seductoras porque dejan flotar signos, llenando los huecos que deja el lenguaje por falta de conceptos racionales, por medio de fantasías, pues no existe un lenguaje para el enamorado. Se trata entonces de producir una escena irreal, pero simbólica. "La seducción representa el dominio del universo simbólico"<sup>8</sup> Coartando de esta manera nuestra realización y alcance de la felicidad, por medio del placer que nos proporciona el satisfacer necesidades sin sentido "la circulación aleatoria o sin sentido, o ritual y minuciosa, de sus signos superficiales, sus inflexiones, sus matices, todo eso es lo que elimina la dosis de sentido, eso es lo seductor"<sup>9</sup>.

El enamoramiento, trae consigo una revolución de la existencia, tiende a reformar el sentido de la vida, pero ésta vacío de contenido real, porque se mueve en una fantasía. Lo irreal del

---

<sup>6</sup>Baudrillard, p.83

<sup>7</sup>Ibid., p.76

<sup>8</sup>Ibid., p. 15

<sup>9</sup>Ibid., p.55

enamoramiento seduce, por el concepto mismo, por el símbolo que representa al amor erótico.

El contenido erótico a través de la publicidad crea una nueva sensibilidad: la seducción visual, el dominio de lo irracional. El juego presente en el dominio y la estrategia de las apariencias, y con una manipulación de las apariencias para persuadir al consumo.

"El principio de la realidad inválida el principio del placer: el hombre aprende a sustituir el placer momentáneo, incierto y destructivo, por el placer retardado, restringido, pero «seguro»."<sup>10</sup>

La publicidad es una gran arma ideológica en cuanto forma las imágenes que hacen sentir "aparentemente" lo que se anhela: utilizando la fantasía como medio de satisfacción.

El contacto con elementos que enlazan profundos sentimientos humanos: el afecto, la sexualidad y necesidades de sobrevivencia (comer, vestir, etcétera); son absorbidos por la publicidad como estímulos (externos) para seducir a los impulsos (internos) del sujeto, toma objetos, signos reales y los retorna en una extrañeza de pasiones, obteniendo poder de seducción: produciendo ilusión; remitiendo la producción y la realidad a su ilusión fundamental intra e inter en la vida cotidiana.

---

<sup>10</sup>Marcuse, Herbert. *Eros y civilización*, 2ed. Ed. Ariel, España, 1989, p.27

## 2. LA PUBLICIDAD COMO ESTIMULO VISUAL

Después de haber seleccionado tres anuncios, se le pidió a los universitarios, elegir uno, y que posteriormente elaboraran una historia inspirados en la imagen que presenta el anuncio. El tema de la historia sería EL AMOR EROTICO.

Estas historias se han presentado en el capítulo I, para ilustrar de forma objetiva, como conciben el amor erótico, los universitarios que colaboraron en esta investigación. Las historias dejan ver, una fantasía, lo que es para ellos el amor erótico y lo sitúan en un contexto, mismo que puede ser parte de su experiencias pasadas, sus anhelos, expectativas, sueños o deseos.

En el siguiente cuadro, se muestran las preferencias de los anuncios para la elaboración de las historias:

A N U N C I O	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
BRIDES	1	2	3
UNGARO (CABALLERO)	0	3	3
COCO	0	2	2
FAHRENHEIT	1	1	2
CAVALIER	2	0	2
POISSON	2	0	2
ARDEN	0	1	1
DUNE	1	0	1
OBSESSION	1	0	1
SECRETOS DE ALCOBA	0	1	1
PLAYTEX	0	1	1
PAUL CHARDO	1	0	1

Como se puede observar para la preferencia de un anuncio, no importa tanto el producto, pues todos somos consumidores de ideas. No interesa que un producto sea dirigido a hombres o mujeres

exclusivamente, la idea, el mensaje simbólico es percibido.

Los resultados tienen una justificación que corresponde a la manera de vivir el erotismo en la cotidianidad. Marcando las diferencias entre lo masculino y lo femenino, que impactaron a los universitarios.

El anuncio BRIDES, maneja la aceptación social de vivir el amor erótico, y se observa que dos hombres (Virgilio y Sergio) cuando se enamoran anhelan la continuidad, identificándose con una característica del erotismo femenino. Sin embargo, la historias, se mueven alrededor de una relación sexual; en lo continuo buscan lo discontinuo.

La mujer (Patricia) en su historia se contemplan la fusión de lo masculino y lo femenino, sin embargo lo social determinó el erotismo femenino, pues hasta después de la ceremonia matrimonial hubo un espacio para el amor erótico.

El anuncio UNGARO (Caballero), su contenido responde al erotismo masculino: "la modelo es exótica, erótica, atractiva y sensual, su escote excita". Y donde el concepto de amor es sexo, para los hombres, esto se respalda con las frases completas, "Para los hombres el amor ... es sexo".

Las historias (Martín, Jaime, René) se mueven alrededor de las relaciones sexuales, donde la mujer despierta el deseo sexual en el hombre, a través de la seducción. En situación análoga se encuentran las historias (The wanderer poet, José Luis) de COCO.

El anuncio FAHRENHEIT, motivo dos historias (Utopía de un Amor, Charly), presentan la búsqueda de la continuidad, elementos antagónicos que se fusionan en un recuerdo: vida-muerte hombre-mujer, día-noche; se remiten a la naturaleza como parte del ambiente erótico (viento, río, pasto - las hojas-, canto de los pájaros, cielo, el alba).

Las historias de CAVALIER (Vilma, Margarita), son la representación del erotismo femenino, el objeto de amor es un hombre importante, atractivo, inteligente y ella entre la asistencia de una reunión. El anuncio presenta a un caballero con presencia varonil y elegante, esto estímulo al erotismo femenino.

POISSON, inspiró a dos mujeres (Sofía, Adriana), cuyas historias, presentan la continuidad del erotismo femenino, sin dejar el placer sexual experimentado en el amor erótico. Presenta un rostro



femenino, cuya expresión es de una satisfacción plena y serena, fusionando amor y placer.

Los anuncios que fueron seleccionados por una sola persona, presentan historias interesantes, dejando ver la manera en que se manifiesta el erotismo femenino y masculino. Y la fusión de ambos cuando se manifiesta el amor erótico:

ARDEN: Carlos, la chica seduce, pero el conquista, separa el amor del sexo, pues la chica no es su novia.

SECRETOS Y PATRICIA: Gustavo, describe ambos erotismos, pero enfatiza la relación sexual. En su relación de pareja logran fusionar lo masculino y femenino, viviendo un amor erótico.

PLAYTEX: Roberto, la historia gira en torno al erotismo masculino: invitación al placer, a una aventura, despierta la fantasía.

DUNE: Isabel, su historia describe, una experiencia erotico-amorosa, quedando un recuerdo indeleble continuo.

OBSESSION: Reyna, en su historia, la mujer para poder aceptar su sexualidad y vivirla plenamente, y vivir un relación libre; necesita del factor base de una relación erótica femenina: el amor. PAUL

CHARDO: Aleli, la historia representa la experiencia del amor erótico: raptó por una imagen, transgresión del interdicto, predisposición a enamorarse, búsqueda de algo especial, pasión y la eternidad.

Se puede ver que las historias, guardan similitudes, en la forma de fantasear, de sentir el amor erótico. Una de las razones puede ser el ambiente en que los universitarios se desenvuelven: la cultura, nivel social y económico, nivel educativo, lugar geográfico (área metropolitana), medios de diversión y entretenimiento (en los cuales podrían estar insertas las revistas).

Lo social insertado en la subjetividad de los individuos, en donde las fantasías de los individuos retoman elementos de la cotidianidad y de sus experiencias, que son similares en el modo de vida de los universitarios de la UAM-I.

### 3. CONCEPTO DE AMOR EROTICO EN LOS UNIVERSITARIOS

Del instrumento de "Frasas Incompletas" se buscaron obtener los elementos estructurales del amor erótico. El instrumento es de tipo proyectivo, el completamiento de frases se refiere a las fantasías y motivaciones inconsciente, y las conductas y actitudes de la vida real.

Toda conceptualización contiene aspectos psicológicos individuales y aspectos sociales; el amor erótico se sitúa como una experiencia psicosocial.

De la manera como se define al amor erótico; en él se encuentran las siguientes categorías: amor, enamoramiento, erotismo, sexualidad y las relaciones interpersonales significativas (noviazgo).

El instrumento se elaboró a partir de estos elementos, construyendo de 5 a 6 frases por categoría, haciendo un sorteo de todas las frases, el instrumento se presentó de la siguiente manera:

*Es el amor .....*  
*Quisiera en una relación amorosa .....*  
*Los hombres (mujeres) que me gustan .....*  
*Los mejores amantes .....*  
*Lo que busco en mi pareja .....*  
*Lo que más me excita .....*  
*Creo que el amor .....*  
*Si pudiera tener a quien quiero .....*  
*Lo erótico .....*  
*La noche más romántica .....*  
*Para las mujeres el amor .....*  
*Las relaciones sexuales .....*  
*En el amor busco .....*  
*Cuando me enamoro .....*  
*El ambiente más erótico .....*  
*Mi amor erótico .....*  
*Cuando estoy con mi pareja .....*  
*Cuando me exito pienso .....*  
*Lo que me gusta del amor .....*  
*El día más romántico que recuerdo .....*  
*Me gusta soñar .....*  
*El amor erótico se vive .....*  
*Para los hombres el amor .....*  
*Lo que me disgusta de lo sexual .....*  
*El anuncio más erótico .....*  
*Las mujeres (hombres) se enamoran más cuando .....*  
*El amor erótico es de color .....*  
*Se vive una relación amorosa cuando .....*

*El lugar ideal para el sexo .....*  
*Lo que me disgusta del amor .....*  
*Un compromiso amoroso .....*  
*Una prohibición sexual .....*

Analizando cada unas de las categorías, se encontraron frases muy similares, y dejaron ver la manera como desean y viven sus experiencias amorosas:

AMOR:

ES EL AMOR .....bonito, noble, maravilloso, divertido, sueño, fantasía y verdad, energía para vivir, eternidad, increíble, erótico y sincero, finito, entrega total, una enfermedad deseada, difícil de compaginar, una tontería, mentira, falicidad.

CREO QUE EL AMOR.....es inexplicable, humano, hermoso, satisfacción, divino, alegría, sincero, un buen ejercicio, fundamental, bello, difícil de encontrar, locura, un producto humano.

EN EL AMOR BUSCO.....satisfacción, compañía, energía para seguir luchar, complementación, entrega total, capacidad, todo, comprensión, ternura, cariño, una pareja, crecimiento, conocimiento, eternidad.

LO QUE ME DISGUSTA DEL AMOR.....la desilusión, mentira, falsedad, dependencia, rapidez, conflictos, desengaño, traición, el fin de éste.

LO QUE ME GUSTA DEL AMOR.....es un motivo para vivir, la sinceridad, integridad, cariño, entrega total, libertad, comprensión, pasión, excitación; el olor, conocimiento, poder, compartir, la sensación de nubes, el soñar, la eternidad.

ENAMORAMIENTO:

YO QUISIERA EN UNA RELACION AMOROSA.....comprensión, realización, complementación, pasión, una entrega total, fantasear, sexo, amor, protección, correspondencia, ternura, estabilidad, satisfacción.

SI PUDIERA TENER A QUIEN QUIERO.....la amaría, sería fiel, me entregaría totalmente, sería completamente feliz, estaría loca, lo amaría locamente, estaría en la intimidad, ya no la dejaría, trataría de hacerla feliz, me casaría, estaría en equilibrio, le daría todo, estaría maravilloso, lo conservaría, no lo dejaría,

CUANDO ME ENAMORO.....me entrego totalmente, hago tonterías, es la locura, busco la verdad, me pongo romántico y sentimental, amo y deseo,

EL DIA MAS ROMANTICO QUE RECUERDO.....exitió pasión, el primer amor.

LAS MUJERES (HOMBRES) SE ENAMORANMAS CUANDO.....(Mujeres) hay soledad, idealización (del objeto de amor), comprensión, sinceridad, entrega total, la tratan mal, cuando el hombre sobresale de todos los demás.

(Hombres) hay seducción, pasión, sexo, intimidad, comprensión.

EROTISMO:

LOS HOMBRES (MUJERES) QUE ME GUSTAN.....(Mujeres) son inteligentes, atractivos, diferentes, sensuales, decididos.

(Hombres) atractivas, realistas, diferentes, timidas, inteligentes.

LO EROTICO.....esencial para la pareja, es energía, interesante, complementación, sensacional, rico, delicioso, sexo, locura, fantastico, especial, atractivo, padre, un amante.

EL AMBIENTE MAS EROTICO.....una chimenea, una cabaña, una montaña, una noche con velas, noche de luna llena, a media luz, un hotel, la cama, el peligro, a la orilla del mar, con musica romántica, en la intimidad, cualquiera.

ME GUSTA SOÑAR.....con antiguos amores, con mi pareja, con la persona que amo, con el mar, un bosque, locuras, con la persona que me gusta, con mujeres, con casarme. (Algunos Hombres) con sexo, cosas sensuales, con mujeres, chicas fenomenales,

EL ANUNCIO MAS EROTICO FUE.....Coco, Obsession, Ungaro (Caballero), Poisson, Cavalier, Play boy.

EL ANUNCIO MENOS EROTICO.....New West (Caballero), Fahrenheit, Volupte, Dune, Brñles.

SEXUALIDAD:

LO QUE MAS ME EXITA.....caricias en las zonas erógenas, prohibidas, hombres: las mujeres.

LAS RELACIONES SEXUALES.....son complemento del amor, una necesidad, importantes, primordiales, saludables, sabrosas, fascinantes, satisfactorias, relajantes, agradables, fantásticas, apasionantes.

CUANDO ME EXITO PIENSO.....no pienso, en nada, en tener relaciones sexuales, en satisfacerme, en él (en ella).

EL LUGAR IDEAL PARA EL SEXO.....una alcoba, una fogata, una cabaña, en la intimidad, un sofa, una en la intimidad, cualquiera, todos.

UNA PROHIBICION SEXUAL.....La homosexualidad, el condon, una enfermedad; no debería existir, ninguna, la limitación, la frustración, es hostigamiento, cuando hay amor ninguna.

LO QUE ME DISGUSTA DE LO SEXUAL.....nada; la falta de comprensión, la publicidad, la prohibición, la rapidez, enfermedades.

RELACIONES INTERPERSONALES SIGNIFICATIVAS:

LO QUE BUSCO EN MI PAREJA.....equilibrio, estabilidad, comprensión, todo, sinceridad, autenticidad, unión, apoyo, confianza, fidelidad, crecimiento, entrega total.

PARA LAS MUJERES EL AMOR.....es sentimiento, romance, una meta, la vida, importante, un sueño, una fantasía.

PARA LOS HOMBRES EL AMOR.....es sexo, placer, todo, superficial, no existe, razón, una ocupación más, juego.

CUANDO ESTOY CON MI PAREJA.....convivo, me entrego, me lleno de energía, la quiero, es lo máximo, lo disfruto, platico, discuto.

SE VIVE UNA RELACION AMOROSA.....cuando hay correspondencia, comprensión, entrega total, sexo, comunicación, disposición.

UN COMPROMISO AMOROSO.....no existe, se rompe, aburre, es una estupidez, no debería existir, me choca; es complicado, se da cuando hay respeto, honestidad, fidelidad.

AMOR EROTICO:

LOS MEJORES AMANTES.....se entregan totalmente, existe pasión, son sinceros, increíbles, amistades, dan felicidad, prohibidos.

LA NOCHE MAS ROMANTICA.....con mi pareja, en la intimidad, existió pasión, me enloquece, la primera vez; a la luz de la luna, la orilla del mar, un parque, con la luna llena.

MI AMOR EROTICO.....es fantástico, satisfacción, padre, platónico, me fascina, no se puede rechazar; no existe, en sueños, el primer amor.

**EL AMOR EROTICO SE VIVE EN.....sueños, en la práctica, sin temor, siempre, satisfactoriamente, intensamente, en todo momento, en todas partes, en la intimidad.**

**EL AMOR EROTICO ES DE COLOR.....rojo, fusha, morado, azul, negro, natural, todos.**

A través de la información obtenida en este instrumento, se encontraron elementos descritos en el primer capítulo, que caracterizan al amor erótico. Lo que a continuación se enuncia es la conceptualización del amor erótico, a partir de los elementos señalados desde el punto de vista teórico y con los elementos más relevantes y mencionados (subrayados) del instrumento de frases incompletas y de la temática que gira en las historias realizadas por los universitarios:

El amor erótico se define como una fantasía, un sueño, que proporciona felicidad, satisfacción, complementación. Este amor es energía para vivir, le da un sentido a la existencia.

En una relación romántica (relación interpersonal significativa) se busca comprensión, y sinceridad, aceptación.

Cuando una persona se enamora al vivir en una fantasía, se experimenta una sensación de locura; y se dan cita conductas y pensamientos que salen fuera del mundo racional.

En el amor erótico, la pareja es un ser perfecto, ella guarda la belleza espiritual y corporal. Por eso no se puede rechazar la perfección, y se da una entrega total. En el proceso de enamoramiento el objeto de amor es especial y único. (Esta situación se puede ver claramente en las historias, en donde no se rechaza a la propuesta de amor).

En la memoria del ser humano existe el recuerdo de un romance, y el más significativo suele ser el de un amor erótico, esto responde a que constituyen las experiencias más emocionantes, exitantes, producto de la pasión. En el caso de los estudiantes universitarios, sus recuerdos giran entorno al primer amor o momentos que giran entorno a una experiencia sexual.

La sexualidad reprimida, en el amor erótico, se vuelve extraordinaria, intensa y se manifiesta de manera diferente. Esta sexualidad intensificada se experimenta como un aumento de energía, característica del amor erótico.

Como en el amor erótico ambos miembros de la pareja se encuentran en un estado naciente, existe una entrega total de los dos, y se abren aun conocimiento de ellos mismos y del otro, se llega a la esencia de la persona amada.

En el amor erótico, erotismo femenino y masculino se funden, las fantasías convergen, se alcanza la máxima expresión del erotismo: continuidad (instante de eternidad).

Los interdictos se transgreden, es por eso que no existe un espacio exclusivo para amar, un lugar ideal para la relación sexual. Cuando los amantes se desean, no existe norma, prohibición o límite que les impida realizarse. Cuando existe excitación, se olvidan del mundo racional se experimenta un ansia de amar, (la angustia que lleva a la transgresión). La estimulación fisiológica intensa es una característica del amor erótico.

La entrega total -que proporciona felicidad, satisfacción, continuidad-, busca la unión total con el ser amado, pero al vivirse el enamoramiento en la cotidianidad del mundo racional, donde existe la discontinuidad entre los seres, donde la existencia es finita, cuando se produce la desilusión, el desencanto de la fantasía del enamoramiento, se da el final. El amor erótico, termina, tiene un fin y al mismo tiempo se ubica en la eternidad de un recuerdo.

Como se pudo observar, el amor erótico, es una experiencia significativa de la vida cotidiana, todos los universitarios tienen noción de ella, lo han experimentado o fantaseado, pues la libido es un estímulo constante.

En concepto de amor erótico de los universitarios, se encuentran presente los elementos descritos en el capítulo primero, desde una justificación teórica, pero al mismo tiempo empírica. Todos los que han escrito sobre el amor, "se corren el riesgo de hablar de la propia vida amorosa".

Los elementos encontrados en los instrumentos de investigación: historias y frases incompletas, suelen ser los más significativos en una experiencia erótico-amorosa.

Tanto las Frases incompletas, como las Historias, representan la concepción del amor erótico en los estudiantes universitarios de la UAM-. Cada uno presenta aspectos personales, y al mismo tiempo se sitúan en una realidad social concreta.

#### **4. LA CONCEPCION DEL AMOR EROTICO A PARTIR DEL CONTENIDO EROTICO DE LA PUBLICIDAD.**

Una de la hipótesis planteadas en esta investigación, fue la siguiente:

*El impacto psicosocial de la publicidad, en la concepción del amor erótico; se manifiesta en la conducta social del individuo, en sus fantasías, actitudes, esteriotipos y en el desarrollo de las relaciones interpersonales significativas.*

Al haber analizado los elementos estructurales del amor erótico y de la publicidad: el impacto entre el contenido erótico de los anuncios en el universitario, no se dió en en sentido planteado en la hipótesis sino a partir del sentido que tomaron los anuncios publicitarios.

Los anuncios representaron un estímulo visual, que llegó a los impulsos concientes e inconscientes de la subjetividad de cada individuo. Y provocó en el momento de utilizar los instrumentos, el recuerdo de algún o algunos romances, la evocación de fantasías y deseos, la manifestación de actitudes que contienen al amor erótico. El impacto sacó a la luz una fantasía cuyos elementos pertenecen a la subjetividad de cada individuo.

Los anuncios publicitaron sólo fueron estímulos, pero no determinaron las fantasías de éstos, ni las actitudes y conducta social, esteriotipos de éstos. Esto se pudo observar en ambos instrumentos.

En la descripción teorica que se hizo del amor erótico, se trato que ésta correspondiera a una visión psicosocial, viendo al individuo y la sociedad como un todo inseparable; considerando al amor erótico como un estado psicológico, dentro de una realidad social concreta. Y al hacer un contraste entre el aspecto teorico y la información obtenida de los instrumentos, se puede percatar que, los elementos descritos en el primer capítulo corresponden a la manera de fantasear y vivir el amor erótico en los universitarios. Y la publicidad fue un factor estímulo, pero no llevo a determinar las fantasias o conducta manifiesta de los individuos. En la fantasía no opera la represión de la sociedad.

Una de las razones por la cual la publicidad no logró el impacto podría ser que, en ambos instrumentos lo que estuvo en juego fue la subjetividad de cada individuo.

La subjetividad hace al hombre un ser complejo, lleva a que su conducta no sea mecánica



estímulo-respuesta. La subjetividad determina cuando, cómo o donde se da o no respuesta a un estímulo.

Al ser el amor un aspecto subjetivo, este no responde a modelos racionales o mecánicos, sino que este proceso opera a nivel inconsciente (irracional) y consciente (racional), como se mencionó los orígenes de amor se dan en la primera infancia, el deseo reprimido o amor irrealizable con los progenitores, pero a la vez realizable con la sustitución del objeto de amor. Los romances vividos o fantaseados; los modelos sociales que establecen la manera de vivir y manifestar el amor (familia, medios masivos de comunicación, la cultura, el momento histórico, etcétera.) Todos estos factores inmersos en la subjetividad son los que influyen en la conceptualización del amor erótico.

El proceso de socialización requiere de instancias mediadoras: familia y medios masivos de comunicación, que se cambian y combinan para la formación de concepciones de la realidad social.

"La sociedad en que vivimos modela, transforma las necesidades eróticas. Así es como nace la estructura psíquica de los hombres; una estructura que no es inherente sino que se desarrolla en cada miembro social e individual, durante el perpetuo combate entre necesidades y sociedad"<sup>11</sup>

El amor erótico es una forma de ser pleno y auténtico, es por eso que en las sociedades se tiende a suprimir al eros, porque esto implica una sociedad libre. Al contrario, tiende a fomentar la pornografía, que sería sólo una visión exterior, superficial e inocua del cuerpo -la trivialización del sexo-, inducida por la comunicación de masas, en los medios masivos de comunicación. El amor es una forma de transformar, de relacionarse y moldear al mundo. El amor erótico, se refugia en la fantasía para su satisfacción, ahí donde la represión de la sociedad no opera.

El amor erótico implica conocimiento, de sí mismo, del cuerpo, para experimentar placer, en contradicción a lo que el mundo racional plantea. El cuerpo, con el que se conoce el entorno, con el que se descubre que no se era un todo, la existencia de discontinuidad, y se aprendió a vivir separados. Las primeras relaciones objetales, que se amaron y odiaron: es parte indeleble de nuestro existir. Ahora se ve olvidado porque la sociedad se nos revela, en contra de la vida misma: a no sentir, no tocar, no

---

<sup>11</sup> Careaga, Gabriel. *Mitos y Fantasías de la clase media en México*, 8ª ed., Ed. Cal y Arena. México 1991, p. 112.

descubrir nuevas formas de sentir y disfrutar el placer del amor erótico.

"Toda nuestra cultura del cuerpo, incluida la «expresión» de su «deseo», la estereofonía de su deseo, es de una monstruosidad y una obsenidad irremediable"<sup>12</sup>

"..todo se ha dicho, acumulado, repertoriado, enumerado: así es el sexo en lo porno, y ése es más ampliamente el propósito de nuestra cultura, cuya obsenidad es su condición natural: cultura del mostrador, de la demostración, de la monstruosidad producida."<sup>13</sup>

La impotencia de la seducción, el desafecto, neurosis, angustia, frustración, " todo lo que encuentra el psicoanálisis sin duda proviene de no poder amar o se amado, de no poder gozar o dar goce, pero el desencanto radical proviene de la seducción y de su fracaso."<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Baudrillard, p.37.

<sup>13</sup>Baudrillard, p.39

<sup>14</sup>Baudrillard, p. 114

## CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada: "El impacto psicosocial de la publicidad en la concepción del amor erótico" se obtuvieron las siguientes conclusiones:

a) El amor erótico se conforma a partir de dos elementos: enamoramiento y erotismo.

» El enamoramiento es un estado psicológico cuyo desarrollo se da dentro de un campo social y cultural, se caracteriza por un aumento de energía (libido), que lleva a reformar el sentido de la vida.

Al enamorarse se vive en una escena donde la persona enamorada se encuentra fascinada por la imagen del objeto amado. El sujeto enamorado vive en ensueño en una fantasía, ama una escena, una imagen del objeto de amor, un instante del tiempo. En el enamoramiento, el otro nunca es real. Siempre es una fantasía un deseo, un sueño, una quimera que nace de la necesidad de amar.

» El erotismo es la expresión sublime de la actividad sexual. Sólo los seres humanos han hecho de su sexualidad una actividad erótica.

El erotismo es la búsqueda psicológica de la pasión. En el erotismo se alcanza la continuidad a través de la actividad sexual (Instante de eternidad).

A través del enamoramiento se puede acceder al máximo del erotismo.

b) El amor erótico, es un nivel más elevado del enamoramiento y del erotismo, donde se intensifican las emociones que trae ambos procesos. El amor erótico es vivir una sensación de ensueño y alcanzar la eternidad a través del amor y éxtasis sexual.

El amor erótico, hace que el erotismo femenino y masculino se fundan y que la pareja se indentifique con ambos.

Al amor erótico, se le conoce también como amor apasionado, las relaciones

interpersonales significativas se viven dentro de la pasión.

El amor erótico es vía de la construcción del matrimonio y de la satisfacción de la sexualidad reprimida. Esta es la función social del amor erótico.

c) La publicidad es una forma de comunicación masiva.

» La comunicación es una forma de contacto del individuo con el exterior. La comunicación es el intercambio de dos o más subjetividades. La comunicación es una interacción social, entre seres humanos, en donde se crean lazos de afectivos.

» La sociedad como público esta conformada por individuos conectados con un grupo o grupos, y los grandes efectos de la comunicación masiva se realizan por medio de la alimentación a grupos de pertenencia, a través de receptores individuales. En nuestra sociedad los medios masivos se utilizan como medios de recreo, saturados de información.

d) La publicidad en el proceso de comunicación es el mensaje, la fuente es una empresa o institución y el destinatario es el público.

La publicidad se da una información, su objetivo fundamental es vender, a partir de transmitir la "creencia" de necesidades para incrementar el consumo.

La publicidad establece el contacto humano entre el productor y el consumidor.

El mensaje de la publicidad es la transmisión simbólica de ideas y mensajes (anuncio), a través de los medios masivos, dirigidos a un público heterogéneo, se caracteriza por ser público, rápida y transitoria; es conocida como comunicación masiva.

e) La teoría más sobresaliente en publicidad es la comunicación persuasiva. Y las técnicas publicitarias más utilizadas es la seducción subliminal, la seducción erotizada de los medios.

» La comunicación persuasiva: busca cambiar la conducta de un grupo de individuos a través del uso de algún mensaje. La comunicación persuasiva tiene la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados. La comunicación persuasiva trata de influir básicamente en tres aspectos: creencias, opiniones y

valores. Por medio de la influencia en estos tres aspectos se busca modificar: percepciones, afectos, conocimientos y conductas evidentes.

» Seducción subliminal: parte de la idea que los medios han adquirido eficacia debido a un lenguaje dentro de un lenguaje. Toma como punto base a la percepción subliminal, es decir la percepción a nivel inconsciente o subconciente.

» Seducción erotizada de los medios: se basa en la sexualidad reprimida del ser humano, el miedo a ser libres. La soledad, la creatividad y la imaginación, son características que son coartadas por el envolvimiento seductor del publicista. La imposibilidad de percibirse como un ser sexuado y sensual. Los medios de comunicación y la publicidad, otorgan espacios donde invitan al placer y a lo prohibido, son escapes de la represión.

f) Se buscaba un impacto psicosocial, en los individuos, que se manifestará en la concepción del amor erótico.

Tal impacto entre la subjetividad de los universitarios y la publicidad, no se logró comprobar como se esperaba. La concepción se deriva de múltiples factores psicológicos y sociales, siendo la publicidad uno de tantos elementos del sistema social.

La concepción del amor erótico plantea una situación dialéctica, entre los impulsos y lo social. Dando origen a una fantasía, donde el ello puede encontrar la satisfacción de la sexualidad reprimida. La fantasía retoma elementos de la cotidianidad, pero los sitúa en lo irreal, ahí donde la represión no opera.

La concepción del amor erótico, es estructurada por un proceso complejo, que se va formando a través de la socialización, donde se encuentran inmersos la estructura psíquica (yo, ello, superyo), estructuración de las percepciones, actitudes, conocimientos, las relaciones afectivas. Siendo la familia, y los medios masivos de comunicación los principales agentes socializadores.

Las relaciones afectivas experimentadas en la primera infancia son la base fundamental para el desarrollo de las relaciones interpersonales significativas (noviazgo) donde se puede surgir el amor erótico.

## BIBLIOGRAFIA

1. Alberoni, Francesco. **EL EROTISMO**, Ed. Gedisa, México, 1989.
2. Alberoni, Francesco. **ENAMORAMIENTO Y AMOR**, 4ª ed., Ed. Gedisa, España, 1992.
3. Autrim, William H. **PUBLICIDAD**, Ed. McGraw Hill, México, 1973.
4. Barthes, Roland. **FRAGMENTOS DE UN DISCURSO AMOROSO**, Ed. SigloXXI, México, 1991.
5. Bataille, Georges. **EL EROTISMO**, 6ª ed., Ed. Tusquets, España, 1957.
6. Baudrillard, Jean. **DE LA SEDUCCION**, Ed. Rei, México, 1992.
7. Bellinghausen, Hermann. **ot. EL NUEVO ARTE DE AMAR**, 4ª ed., Ed. Cal y Arena, México, 1992.
8. Beltrán, y Cruces Raúl Ernesto. **PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS**, Ed. Trillas, México, 1984.
9. Bryan, Key Wilson. **SEDUCCION SUBLIMINAL**, Ed. Diana, México, 1992.

10. Careaga, Gabriel. MITOS Y FANTASIAS DE LA CLASE MEDIA EN MEXICO, 8ª ed, Ed. Cal y Arena, México, 1991.
11. Estrada-Inda, Lauro. LA TEORIA PSICOANALITICA DE LAS RELACIONES DE OBJETO: DEL INDIVIDUO A LA FAMILIA, Ed. Hispánicas, México, 1991.
12. Fernández, Collado Carlos, Gordon I. Dahnke. LA COMUNICACION HUMANA, Ciencia Social, Ed. McGraw-Hill, México, 1986.
13. Freud, Sigmund. OBRAS COMPLETAS, vol. 14,16,18, Ed. Amorrortu, Argentina, 1976.
14. Hatfield, Elaine. UNA NUEVA VISION DEL AMOR, Ed. Fondo Educativo Interamericano, México, 1980.
15. Horney, Karen. PSICOLOGIA FEMENINA, Ed. Alianza, México, 1989.
17. Jaramillo, Loya Horacio. EL AMOR SENTIDO Y EL SENTIDO DEL AMOR, Ed. Desarrollo Humano, México, 1990.
18. Leep, Igance. PSICOANALISIS DEL AMOR, Ed. Carlos Lohlem, Argentina, 1991.
19. Marcuse, Herbert. EROS Y CIVILIZACION, 2ª ed., Ed. Ariel, España, 1989.
20. Paoli, Bulio Antonio. COMUNICACION PUBLICITARIA, Ed. Trillas, México, 1988.
21. Ramirez, Santiago. EL MEXICANO, PSICOLOGIA DE SUS MOTIVACIONES,

**Ed. Grijalbo, México, 1977.**

22. **Reich, Wilhelm. LA REVOLUCION SEXUAL, Ed. Roca, México, 1988.**
23. **Trias, Eugenio. TRÁTADO DE LA PASION (1979), Ed. Mundadori, España, 1988.**
24. **Wilber, Ken. LA CONCIENCIA SIN FRONTERAS, Ed. Kairos, México, 1988.**
25. **5° FORO JUVENIL DE SEXUALIDAD, "Noviazgo: la vocación del joven al verdadero amor", Centro Politecnico de Proyección, Av. Wilfrido Massieu 340 Col. Lindavista México D.F. 5 de Diciembre de 1992.**