



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Año académico 2018-2019

**ANÁLISIS DE LOS CARTELES
PUBLICITARIOS DEL SALÓN ERÓTICO
DE BARCELONA: SEMIÓTICA DEL
CUERPO Y LO ERÓTICO**

AUTOR-A: Amaia Jiménez Berasategui
DIRECTOR/A: María Begoña Abad Miguélez

Fecha, 20 de febrero de 2019

Análisis de los carteles publicitarios del salón erótico de Barcelona: semiótica del cuerpo y lo erótico.

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Presentación del trabajo	5
2.2 Objetivos de la investigación	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ¿Qué es la publicidad erótica?.....	7
2.2 Erótico y pornográfico, definición y diferencia	8
2.2.1 ¿Qué es la pornografía?.....	9
2.2.2 ¿Qué es erótico?.....	11
2.2.3. Comparando conceptos: pornografía y erótico	13
2.3 Semiótica del cuerpo	14
2.3.1 Semiótica de lo erótico.....	15
2.3.3 Lo erótico en la publicidad.....	17
2.4 Transformación del diseño gráfico: de analógico a digital	21
3. METODOLOGÍA	25
4. ANÁLISIS DE LOS CARTELES	31
4.1 Carteles producidos antes de la implantación del diseño gráfico digital (1997-2000):.....	31
4.2 Carteles producidos bajo el nombre “Festival de Cine Erótico de Barcelona” (2001-2007)......	36
4.3 Carteles producidos bajo el nombre “Salón Erótico de Barcelona” (2011-2018) 44	
5. CONCLUSIONES	51
6. BIBLIOGRAFÍA	55
6.1 Documental:	56
7. ANEXOS	57
Anexo I. Análisis de los carteles	57
Cartel 1: año 1997	57
Cartel 2: año 2001	60
Cartel 3: año 2004	63
Cartel 4: año 2007	65

Cartel 5: año 2011	67
Cartel 6: año 2013	69
Cartel 7: año 2016	72
Anexo II. Carteles (1997-2018)	75

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del trabajo

En 1993 se celebró el primer festival de carácter erótico en España. Por esos años la industria pornográfica española estaba en su punto álgido con actores pornográficos como Nacho Vidal o Toni Rivas. Este festival se convirtió en escenario de lo erótico en España, ofreciendo un espacio libre dónde disfrutar de la sexualidad sin tapujos.

Dado que el ámbito en el que yo estoy especializada es la publicidad, estoy interesada en ver cómo se ha publicitado de manera gráfica un espacio dedicado exclusivamente al contenido erótico. Es decir, la sociedad va evolucionando, y por tanto, también lo hace su percepción de lo erótico. ¿Se puede percibir ese cambio en la publicidad?

Para ello, he tomado los carteles producidos por el Festival de Cine Erótico y he analizado los símbolos que representan lo erótico en ellos, entendiendo que ha podido haber un cambio debido a factores socioculturales o técnicos en los mismos.

2.2 Objetivos de la investigación

El objetivo de este trabajo es analizar la evolución de los signos utilizados para simbolizar lo erótico, atendiendo a los factores socioculturales y técnicos que han posibilitado esta evolución, en los carteles del Salón Erótico de Barcelona.

Partiendo de este objetivo general se definen los siguientes objetivos específicos:

- a) Entender la diferencia entre los conceptos erótico y pornográfico, para poder observar así qué clase de contenido presentan los carteles.
- b) Describir e interpretar los signos y recursos icónicos utilizados para simbolizar lo erótico en los carteles del festival.
- c) Observar si la digitalización del diseño gráfico ha producido un cambio estético en los carteles del salón.
- d) Analizar si la transición del festival de cine erótico de Barcelona al actual salón erótico de Barcelona ha afectado al contenido de los carteles.

Las hipótesis de las que partimos, particularmente en relación a los dos últimos objetivos específicos señalados, son las siguientes:

- a) El cambio de la finalidad del festival a salón ha provocado que el contenido presente en los carteles se haya vuelto más explícito.
- b) La utilización del diseño gráfico digital ha permitido que la estética de los carteles sea más llamativa y permita una representación de lo erótico más explícita.

2. MARCO TEÓRICO

Como voy a hacer un análisis de los carteles del salón erótico de Barcelona, antes de poder hacer un análisis de los signos utilizados para simbolizar lo erótico, debo entender varios conceptos. En primer lugar, debo saber de qué tipo son los carteles, es decir, ¿nos encontramos ante publicidad erótica? Por esa misma razón, debo saber qué es lo erótico, y cuáles son los factores que lo diferencian de la pornografía. En segundo lugar, debo entender cuáles son los símbolos que en España relacionamos con lo erótico y por qué estos tienen una connotación erótica. Para esto utilizaré el análisis semiótico.

Por otro lado, como quiero analizar si ha habido una evolución en la manera de construir los carteles dependiendo de factores socioculturales, considero interesante comentar los años en los que se celebró el festival (1993-2018) y dos factores que considero que han podido influenciar en el mismo. En primer lugar está la digitalización del diseño gráfico, y por tanto el cambio estético que esto haya podido producir. Y en segundo lugar nos encontramos con la transformación de la finalidad del evento. Es decir, el evento comenzó siendo el festival internacional de cine erótico, pero a partir de 2011 este pasó a ser el Salón Erótico de Barcelona. Considero que esta transformación de la naturaleza del evento se ha podido reflejar también en un cambio en los carteles.

2.1 ¿Qué es la publicidad erótica?

Aunque no existe una definición aceptada de lo que se considera publicidad erótica, sí que existe la definición de lo que es la publicidad.

Para tener una conciencia de todo lo que abarca la publicidad expondré dos definiciones diferentes. La primera, una definición que lleva años admitida y que podemos encontrar en el libro "Fundamentos de Marketing" (Kotler & Armstrong, 2003), escrito por Kotler y Armstrong, autores muy respetados en el mundo de la publicidad y el marketing. Ellos definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2003).

Por otra parte la American Marketing Association define la *publicidad* como:

"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (American Marketing Association; citado en Puon, 2013).

Lo que más me llama la atención de las definiciones es el punto de vista totalmente diferente desde el que la definen las dos. En el primer caso se recalca que la publicidad debe ser pagada e identificada. En la definición de la American Marketing Association, sin embargo, encontramos las palabras “mensajes persuasivos” como parte de la definición. Y será este concepto el que retomemos en más de una ocasión durante el trabajo, para entender hasta qué punto el uso de la erótica tiene en la publicidad esta finalidad.

La publicidad erótica es aquella publicidad en la que se utiliza la técnica del erotismo como reclamo. Para entender el concepto de publicidad erótica, tendremos que tener claro qué se considera erótico. Además de ello, al ser este un concepto que varía de significado dependiendo del contexto y la definición de otros conceptos relacionados, considero que es importante hacer una diferenciación entre los conceptos de erótico y pornográfico.

Por otro lado, como ya explicaré en el trabajo de manera más extendida, el concepto de erótico está estrechamente relacionado con la figura femenina. Es por eso que este ha variado en base a lo que se consideraba sensual en la mujer.

2.2 Erótico y pornográfico, definición y diferencia

Erótico y pornográfico son dos conceptos que se irán enlazando y repitiendo de manera reiterada durante todo el trabajo. Es por ello, que he considerado importante hacer un apartado únicamente para entender la diferencia entre ambos.

Sin embargo, es difícil dar una definición de estos conceptos e indicar los patrones que los diferencian, ya que estamos ante significados que son subjetivos a la época histórica en la que convergen, a la persona que los interpreta y al contexto en el que se encuentran.

Con esto me refiero a que existen ejemplos de libros, obras de arte u otras creaciones que en el momento de su creación eran pornográficos y totalmente revolucionarios, mientras que hoy en día los tendríamos por contenido erótico e incluso didáctico. Además de ello, son conceptos que tienen un entendimiento y comprensión propios dependiendo de la persona que plantee la definición. Tanto por el momento y lugar de nacimiento, como los valores que ha desarrollado en su entorno familiar y cultural.

2.2.1 ¿Qué es la pornografía?

Comenzaremos con la definición de lo pornográfico. Para ello he tomado como referencia varios autores contemporáneos. Entre estos autores se encuentran principalmente Ruwen Ogien y Jordi Costa. El primero es un autor francés, escritor del libro “Pensar la Pornografía” (Ogien, 2005), en el que podemos encontrar varias definiciones útiles. El segundo es un periodista español autor del libro “El sexo que habla” (Costa, 2006) y especializado en la industria pornográfica española.

Nos encontramos ante una definición que ha variado durante la historia y no tiene una aceptación universal, es por ello que, para poder establecer un acercamiento certero he tomado como base la sociedad occidental de los últimos 30 años.

Ruwen Ogien en su libro “pensar la pornografía” (Ogien, 2005) explica en profundidad el por qué nos resulta tan difícil definir qué es la pornografía. El libro proporciona una colección de definiciones que han tenido cabida a través de los años desde el punto de vista de diferentes intelectuales. Su conclusión ante este abanico de definiciones es que uno de los factores necesarios para que algo sea pornográfico es la actividad sexual explícita en el contenido. Otro de los factores que debe cumplirse es que el contenido debe tener rasgos narrativos como la degradación, la objetificación, la reificación o/y la deshumanización de los personajes. (Ogien, 2005, pág. 50).

Otra definición en la que se respalda el autor es la de Van de Veer (1992). Para él, el factor más importante de un contenido sexual directo o explícito es la intencionalidad de excitar con la que está hecho. Así, señala que: “Una representación sexual directa o

explícita es pornográfica si la intención del autor es estimular o excitar sexualmente al consumidor” (Van de Veer, 1992; citado en Ogien, 2005, pág. 52).

Por su parte, La Petit Robert, un diccionario francés, define la pornografía como “Representación (por medio de escritos, dibujos, pinturas, fotos) de cosas obscenas destinadas a ser comunicadas al público”. (La Petit Robert; citado en Ogien, 2005, pág. 58).

Frente a estas definiciones nos encontramos ante la paradoja de que “cualquier representación pública de actividad sexual explícita (texto, imagen, etc.) no es pornográfica, pero cualquier representación pornográfica contiene actividades sexuales explícitas” (Ogien, 2005, pág. 59).

El libro “El sexo que habla. El porno español explicado por sí mismo” de Jordi Costa (2006) trata el tema de la industria pornográfica en España mediante entrevistas a más de 40 profesiones del sector. Durante todo el libro se hace una reflexión sobre qué es la pornografía. Considero que se puede resumir en un párrafo del libro:

“En el fondo, la pornografía dibuja un universo simple, ingenuo y, por extensión, purísimo. O sea, a su manera, casto. En su mundo de evidencias, la perversión abandona su territorio secreto para hacerse hipervisible y, en consecuencia, inocua. Y el pecado se sublima (y redime) en coreografías de carne. La pornografía transcurre en un mundo idiota (o en una realidad ideal) donde el deseo y su satisfacción no están separados por distancia alguna”. (Costa, 2006, pág. 205).

En esta definición se explica la idea de que la pornografía se hace con el objetivo de enseñar aquello que está oculto, aquello que se toma por pecado aunque no debería serlo. En el mismo libro hay una frase que hace referencia a lo que es la pornografía aunque en este caso haciendo referencia a los cuerpos que lo protagonizan: “La pornografía es el arte de saber mostrar cómo follan los arquetipos” (Costa, 2006, pág. 205).

Raquel Osborne en su libro “La construcción sexual de la realidad”, explica antes de hacer una definición de la pornografía que: “Éste es uno de esos términos o “conceptos” que hablan más del sujeto clasificador que de los objetos o sujetos que son clasificados. Se

habla de obscenidad, erotismo, pornografía o indecencia para referirse a las mismas cosas, dependiendo de quién use estos términos.” (Osborne, 1989, pág. 28).

Finalmente, quería añadir la definición que da la Real Academia Española, para dar una interpretación del concepto hecha en el propio país. Proponen esta definición: “Presentación abierta y cruda del sexo que busca producir excitación” (Real Academia Española, 2001). En esta definición, se vuelve a aludir a la intencionalidad de producir excitación para que un contenido se considere pornográfico. En este caso lo que hace que algo sea considerado pornografía no es el hecho de reproducir sexo, sino que esta presentación se haga de manera abierta y tenga un carácter crudo.

Llego a la conclusión de que la pornografía es un concepto que varía dependiendo de quién sea el que lo interprete, aunque existen ciertas características que pueden ayudar a determinarlo. Estas características tal y como comentaba Ogien (2005) son la actividad sexual explícita y rasgos narrativos como la objetificación y la degradación. Además de ello, podría decirse que debe tener la intencionalidad de producir excitación.

2.2.2 ¿Qué es erótico?

Una vez definido el término pornografía, seguimos explicando qué es el erotismo y el contenido erótico.

Para ello, utilizaré la definición a la que llega María Ema Llorente después de hacer una investigación sobre diferentes puntos de vista del concepto: “la necesidad del tratamiento temático de la sexualidad, el resto consiste en una demarcación del concepto por oposición o por negación. Se trata de establecer el límite donde lo erótico deja de ser tal y se convierte en otra cosa” (Llorente, 2013, pág. 360).

En su investigación, llega a la conclusión de que la valoración de la palabra erótico es “indirecta”, es decir, que “generalmente se considera algo como erótico si se reserva un espacio para lo oculto o para lo ausente que es, en definitiva, el espacio de la fantasía y la imaginación del observador-lector” (Llorente, 2013, pág. 361).

Interpretando estas palabras nos encontramos con lo erótico como un término fantasioso que permite volar nuestra imaginación siempre dentro de los límites de lo políticamente correcto, es decir, es algo oculto que se encuentra dentro de un imaginario dentro de lo común. Tal como explica Lara García: “El erótico no es exclusivamente deseo sexual sino algo que va más allá de los instintos de la naturaleza para convertirse en fuerza social e intelectual” (García, 2000; citada en Llorente 2013, pág. 362).

Respecto a la interpretación que tiene este concepto, en el libro de María Llorente encontramos que “el erotismo se valora en cuanto manifestación “feliz” y “triumfante” de un amor completo o de una corporalidad valorada en su puro aspecto “físico” (Llorente, 2013, pág. 367).

Si cogemos la RAE como medio para entender estos conceptos en España, podemos ver que la definición que hacen de erótico es: 1. “Pertenciente o relativo al amor o al placer sexual”. 2. “Que excita el deseo sexual” 3. Dicho de una obra o de un género literarios o de otro tipo: Que tratan el amor sensual o el deseo amoroso” (Real Academia Española 2001).

A la hora de aludir a lo erótico, se relaciona con la literatura o con el amor, ambos son conceptos que están bien aceptados en la sociedad. Es decir, se considera algo erótico cuando este se trata de algo más que una pulsión sexual, cuando existe un trasfondo de significado, bien sea amoroso, como es el caso de una relación en la cual la sexualidad está permitida por el mismo contexto, o como es el caso de una novela en la que el objetivo es transmitir ese sentimiento.

Cuando se habla de un contenido erótico se da por hecho que existe algo más en esa desnudez, se interpreta que esconde un significado o un sentimiento, algo que el humano tiene que interpretar. Es así como el erotismo se ha convertido en algo valioso y aplaudido, algo que se ha ido “expresamente revalorizando por una “idea” social” (Alexandrian, 1990, pág 8; Llorente 2013, pág 364).

2.2.3. Comparando conceptos: pornografía y erótico

Para entender la diferencia entre estos dos conceptos tan estrechamente relacionados considero acertado volver a recordar la frase de Raquel Osborne que puede aplicarse a ambos: “Éste es uno de esos términos o “conceptos” que hablan más del sujeto clasificador que de los objetos o sujetos que son clasificados.” (Osborne, 1989, pág. 28).

Por mucho que quiera hacer una fusión de todas las definiciones que han dado los autores que he mencionado anteriormente para así llegar a un acercamiento a lo que la pornografía o el erotismo son en realidad, esto no sería más que una conclusión que formulo desde mi punto de vista.

Es por ello que considero acertado empezar a hacer la diferenciación con una conclusión a la que llega Ruwen Ogien “la diferencia entre «erótico » y «pornográfico» no es descriptiva (los dos términos se refieren a la misma cosa) sino evaluativa o normativa. «Erótico » es positivo; «pornográfico» negativo o peyorativo” (Ogien, 2005, pág. 57).

Siguiendo con el mismo argumento en el que el erotismo es positivo y la pornografía es negativa, María Llorente escribe una frase muy acertada: “la atracción de lo que se considera comúnmente como erotismo empieza a convertirse en el rechazo de lo también comúnmente entendido por pornografía y obscenidad.” (Llorente, 2013, pág. 360).

Una de las frases que lo explica de una manera muy explícita y directa es la aportación que Hugo Duke, actor pornográfico y *boy*, hace en el libro de Jordi Costa: “del erótico al porno sólo varía si hay erección o no erección” (Costa, 2006, pág. 134). En esta frase se dice de manera clara que la reacción que tiene el espectador es la que hace la diferencia, es decir, si consigue excitar al espectador.

Jordi Costa defiende que la propia simpleza del contenido pornográfico lo hace, de por sí, algo puro. El hecho de ocultar algo lo convierte en ese mismo momento en algo que se considera negativo o tabú, no por la naturaleza de su contenido, sino por la prohibición que se ha impuesto a su alrededor.

Mientras tanto, María Llorente explica que “el acto erótico aparece así como una “sublimación” que trasciende los simples “actos” o “necesidades” sexuales y que se puede asociar con la creación y con lo artístico y con una belleza de la que está exenta la pornografía” (Llorente, 2013, pág. 362).

Es decir, no depende tanto de lo que cada concepto quiera decir, sino de lo que la persona interpreta de ello. Mientras que la pornografía ha tenido una connotación negativa y se ha relacionado con lo obsceno, lo erótico ha desarrollado una connotación positiva, y se ha relacionado con lo artístico.

En el mundo del arte se habla de lo erótico como algo sutil, elegante y con gusto, mientras que se habla de la pornografía como algo revolucionario y en ocasiones antiestético. Como observación personal me gustaría hacer un comentario sobre los videos que tienen un objetivo plenamente pornográfico pero como tienen una producción cuidada (con esto me refiero a iluminación, postproducción, video HD, música...) se autodenominan eróticos, cuando en realidad son videos pornográficos bien grabados.

Me gustaría concluir con una frase de Ogien que creo que resume de una manera muy clara la relación entre ambos conceptos y la dependencia que tienen con el paso del tiempo “La pornografía de hoy no es más que el erotismo de mañana.” (Ogien, 2005, pág. 79).

2.3 Semiótica del cuerpo

Antes de adentrarnos en la semiótica del cuerpo, creo que debo explicar primero qué es la semiótica, para ello utilizaré la definición que da Piero Polidoro: “La semiótica es una disciplina que estudia cómo funcionan los lenguajes, es decir, aquellos sistemas que establecen relaciones entre un conjunto de expresiones y sus contenidos” (Polidoro, 2016, pág. 11). En esta definición debo aclarar que al hablar de lenguajes no estamos haciendo referencia al lenguaje únicamente como lenguaje verbal. De este modo, en el caso de estudio que nos ocupa, me centraré en la semiótica como manera de entender los símbolos relacionados con el cuerpo humano.

José Enrique Final y David Enrique Finol explican que la semiótica del cuerpo puede abordarse desde por lo menos cuatro perspectivas diferentes. Estas perspectivas son la de

cuerpo-lenguaje, cuerpo-objeto, cuerpo-espacio y cuerpo-referencia. (Final & Finol, 2008). En este caso el que abordaré será el cuerpo objeto.

Aunque las cuatro perspectivas están relacionadas, en el caso de la perspectiva cuerpo-objeto nos encontramos ante una manera de analizar las “formas que asumen los discursos sobre el cuerpo-objeto, sus maneras de representarlo y de describirlo” (Final & Finol, 2008, pág. 386). Es decir, asumimos que gracias a procesos culturales hemos ido construyendo un imaginario que da al cuerpo toda una red de significaciones, de tal manera que actualmente “sirven para representar o describir al cuerpo como un objeto semiótico” (Final & Finol, 2008, pág. 386).

Al hablar de procesos culturales me refiero, por ejemplo, el uso del cuerpo en los medios de comunicación o en la publicidad, es decir, la manera en la que se ha mostrado el discurso del cuerpo a ojos del espectador. Es por ello que teniendo en cuenta la historia y factores culturales hemos ido elaborando un imaginario de símbolos que van evolucionando junto con la cultura popular. Estos símbolos son “una mezcla constante de diversas influencias, entre las que destacan, tradición, usos y costumbres propios de cada comunidad” (Final & Finol, 2008, pág. 398).

Con esta explicación quería expresar que actualmente cuando vemos un cuerpo, lo que percibimos no depende únicamente de lo que el cuerpo es en sí, sino que hemos generado una mirada con la que leemos ese cuerpo. Gracias a esa manera de observar, podemos determinar si un cuerpo es bello o si resulta erótico. Como ya he comentado, esta manera de mirar va evolucionando, tal como explica Ana Cristina Flores “el consumo visual tiene efectos formativos en la manera en que percibimos y formulamos pensamientos a partir de los imaginarios” (Flores Ponce, 2011, pág. 6).

2.3.1 Semiótica de lo erótico

La semiótica de lo erótico tiene una relación directa con la semiótica del cuerpo, ya que basamos lo que consideramos erótico mayoritariamente en el cuerpo. Es cierto que la percepción está empezando a cambiar en los últimos años y se empieza a incluir al hombre también como objeto de lo erótico, pero de manera histórica el papel de persona erotizada lo ha cumplido la mujer. “Las mujeres históricamente han sido los agentes sexuales

pasivos y «sensibles» que despiertan a la vida sexual gracias al hombre, convertidas en simples objetos de deseo” (Serrano, Serrano, & Ruiz, 2016, pág. 76).

Aunque el cuerpo desnudo no es el único contexto en el que percibimos lo erótico, sí que podría decirse que es el más evidente. Esto se hace muy notorio en el arte, dónde el desnudo femenino es una de las ideas más recurrentes, “El caso del desnudo femenino..., que con enorme potencia reduce o sintetiza las ideas colectivas de un cuerpo erotizante a un lienzo o escultura, en una defectuosa materialización del deseo” (Serrano, Serrano, & Ruiz, 2016, pág. 73).

De esto deducimos que algo nos resulta erótico por construcción social. La mujer ha sido el género que se ha prestado a ser observado por generaciones, lo que ha permitido que la mayoría de elementos eróticos lo sean por esta conexión con la feminidad. Estamos tan acostumbrados a sexualizar el cuerpo femenino que aunque este no se presente en ningún contexto sexual seguimos erotizándolo. La socióloga Alejandra Chacón lo representó muy bien en su ponencia en el “Club de Creativos 2018”: utilizó como ejemplo el mundo deportivo, para ello, recortó fotografías para mostrar una parte concreta del cuerpo. Cuando aparecieron imágenes de culos, los cuerpos femeninos eran acogidos por la audiencia como algo sensual, mientras que los masculinos como algo ridículo.

Otra característica de la semiótica de lo erótico es que la normalización del cuerpo de la mujer como algo que observar, ha producido que la mujer se haya visto reducida a una parte de su cuerpo. Es decir, en vez de concebir a la mujer como conjunto, una parte de su cuerpo se convierte en punto de atención, dejando de concebir a la mujer como ser humano y empezando a tratarse esta parte del cuerpo como un objeto que admirar.

Esto hace que mediante nuestra mirada connotemos partes del cuerpo de la mujer en situaciones en las que realmente este no aparece. Es decir, dotamos de significado concreto a elementos que no tienen ningún tipo de relación más allá de la que nosotros le hemos dado, bien por razones de parecido físico o por cuestiones lingüísticas. El comic utiliza mucho este recurso, por ejemplo al asociar una bombilla encendida con la ocurrencia de una idea.

Este recurso se da generalmente mediante la metáfora y se utiliza mucho en la erótica. La sexualidad humana se ha censurado históricamente y por esa misma razón, existe una gran variedad de dobles sentidos en nuestro vocabulario. Estos dobles sentidos pueden trasladarse a lo visual, de manera que el imaginario que tenemos relacionado con lo erótico se basa muchas veces en estas ideas. Estos sentidos se pueden otorgar mediante una metáfora visual al comparar dos elementos con parecido físico, por ejemplo los melones con los senos, o una almeja con una vagina. Aunque también se puede extrapolar una expresión del lenguaje a lo visual, por ejemplo, cuando vemos un conejo podemos asociar en este la imagen de la vulva aunque no tengan parecido físico, y esto se debe a la asociación que se da en el lenguaje.

Hemos creado formas de ver que dependen de nuestra construcción social: “el hablante pone ideas (objetos) en las palabras (recipientes) y las envía (a través de un canal) a un oyente que extrae las ideas-objetos de sus recipientes” (Lakoff & Johnson, 2005, pág. 47). Esta idea la podemos extrapolar a lo visual, de manera que el diseñador crea un cartel con contenido visual, y mediante su exposición el observador extrae las ideas-objetos. Esta extracción de ideas-objeto la podemos hacer gracias al código cultural que hemos desarrollado gracias a nuestras vivencias.

Mucho contenido erótico juega con estas significaciones para transmitir este aspecto sexual sin enseñar ningún contenido explícito. Por esa misma razón, la persona cuando cumple el rol del observador, tiende a percibir estas connotaciones.

2.3.3 Lo erótico en la publicidad

Considero que una de las características que diferencia a la publicidad es su manera de erotizarlo todo. Podemos entender lo erótico en la publicidad desde puntos de vista muy diversos, como por ejemplo la erotización del cuerpo femenino en anuncios o la erotización de las características del propio producto para hacerlo más atractivo.

Para entender cómo se empezó a utilizar la mujer como reclamo tenemos que situarnos en el siglo XVIII, en la era publicitaria del reclamo. A finales de siglo la mujer participó de manera protagonista en la expresión gráfica que tomaba la publicidad en un soporte

totalmente nuevo para la época: el cartel. Este se convirtió en soporte de obras de autores como Mucha o Lautrec, cuyo tema principal fue la figura femenina. Aunque es cierto que la mujer aparece semidesnuda –lo que en la época se consideraba semidesnuda- en muchas de estas obras el objetivo no era utilizar la sensualidad de las mujeres. Seguían la corriente estética modernista, y por tanto su principal función al dibujar mujeres era hacer carteles estéticos y atractivos, transmitiendo la belleza femenina. Es así como el cuerpo de la mujer en publicidad se tipifica. Para decirlo resumidamente, nos encontramos con que en la era del reclamo los artistas intentaban llamar la atención mediante la estética.

La siguiente era de la publicidad es la científica, y aunque superficialmente parece que no tiene relación directa con lo erótico en la publicidad, personalmente opino que fue la era científica la que propició la erotización de las mujeres en la publicidad. La era científica es aquella que sigue a la era del reclamo, comienza sobre 1920. En esta época se intenta vender todas las características que tiene el producto para una compra “racional”. Se tiende a exagerar las características positivas del producto, de manera que este es el eje principal de toda la campaña. Se erotiza el producto para venderlo, aunque en este caso estemos hablando del producto en sí, opino que tiene cierta similitud con la publicidad actual y la cosificación de la mujer.

A mediados del siglo XIX y con todos los conflictos bélicos que caracterizan este siglo, nos encontramos un nuevo tipo de publicidad, la era de la propaganda política. Este tipo de publicidad influyó mucho en la percepción de la imagen de la mujer, ya que en estos años nos encontramos con ideales de mujer muy diversos. Desde “Rosie the riveter”, la imagen de una mujer fuerte capaz de trabajar en industria durante la guerra, sobre los años 40, hasta el ideal de mujer doméstica que se popularizó tras la guerra, y más tarde volviendo a condenar a la mujer al espacio privado. Además de establecer “roles” femeninos, durante esta época nació lo que se llaman las “pin-ups”, ilustraciones de mujeres que enseñaban más de lo normal y con una estética determinada, como los labios rojos.

Gracias a todas ellas llegamos a la era de la eco-comunicación, la actual. Para explicar esta era me parece muy acertada la frase de Noelia García Pérez, que define muy bien la relación entre la publicidad y la mujer: “en la publicidad insiste en la asociación mujer

sexo y mujer erotismo, cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón, o de poder de seducción para la mujer” (García Pérez, 2009, pág.12).

En su trabajo de fin de máster sobre la mujer en la publicidad comenta dos opciones de “cosificación”, “la mujer como objeto decorativo, es un elemento más que forma parte del producto anunciado y la mujer escaparate, esta sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino” (García Pérez, 2009, pág. 12). Actualmente se siguen utilizando ambos tal y como veremos a continuación.

Tal y como dice el libro “El cuerpo en venta”: “la sexualidad es un elemento esencial en las representaciones artísticas y publicitarias” (Gauli, 2000, pág. 27) . Es decir, ha llegado un momento en el que ambos elementos son casi inherentes, en nuestro imaginario la sexualidad se transmite mediante el cuerpo femenino, y por esa misma razón es un elemento irremplazable en la publicidad. Aunque es cierto que esto está empezando a cambiar, gracias a la creciente sexualización del cuerpo masculino, es fácil encontrar anuncios, sobre todo de colonias, en los que el cuerpo del hombre aparece desnudo y enfocado de tal manera que se convierte en deseable. La diferencia reside en que generalmente al hombre se le pone atractivo para poder conquistar otras mujeres, y su desnudez es muestra de poder y masculinidad.

La publicidad crea una visión superficial de la sexualidad, basada casi exclusivamente en la apariencia física convencional – cuerpos bellos según un canon muy predeterminado- donde la actividad sexual se focaliza en la mayoría de las ocasiones en la figura del mirón. Cuando se dice que la publicidad utiliza un elemento como reclamo, damos a entender en ese mismo contexto que existe un “voyeur”, es decir, un espectador. La publicidad ha acostumbrado al espectador a cuerpos que siguen unos estereotipos.

“La representación de las personas en los anuncios responde también a la conjugación de una serie de elementos que proceden de distintas codificaciones” (Andrés, 2006, pág. 267). A esto se le puede denominar estereotipo. Sin embargo, voy a plantear otra definición ofrecida por la Real Academia Española: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2001). Es decir, son

el conjunto de características que relacionamos con algo en concreto, en este caso me interesan el estereotipo físico que tiene la mujer en la publicidad.

Respecto a cómo se crean los estereotipos, encontramos que gracias a movimientos artísticos como el surrealismo y el dadaísmo se empieza a dar forma visual a estos estereotipos. Como ya he dicho anteriormente, en los años 50 y 60 la publicidad utiliza los estereotipos como reclamo. Lo que ayuda a difundirlos de una manera masiva, y en consecuencia, a consolidarlos. Como conclusión final, se podría concluir que la publicidad perpetúa aquellos estereotipos creados por el arte, pero no los crea.

La publicidad tiene como objetivo enfocarse a un target específico, por esa misma razón le resulta casi obligatoria la utilización de estereotipos, ya que estos permiten transmitir el mensaje de una manera más rápida y directa. Además de ello, se observa una polarización en la manera que se representa al hombre y a la mujer, siendo su representación casi totalmente opuesta.

Susana de Andrés (Andrés, 2006) recopila en unas tablas diferencias que se representan en la publicidad entre hombres y mujeres. En estas encontramos que en la publicidad se tiende a retratar a la mujer rubia, joven y delgada. Además de ello, el rol que cumple la mujer en el anuncio es de persona observada, y generalmente al representar este rol aparece desnuda. Respecto a las acciones que realiza, esta se presenta inactiva y silenciosa.

Otra característica que resalta de la utilización de la mujer, es que en ocasiones su cuerpo cumple una función de símil visual. “Se trata de una de las figuras más utilizadas para la consecución de la objetivación publicitaria. Si se trata de un símil visual, éste se realizará a través de elementos básicos de la codificación visual” (Andrés, 2006, pág. 273).

Además de ello, la publicidad utiliza generalmente como personaje a personas que gracias a nuestro inventario simbólico nos resultan atractivas. Aunque la percepción de atractivo de una persona puede variar dependiendo del contexto individual y social en que las personas interactúan de manera diaria, es cierto que se ha creado un inventario de

características que construyen la percepción de una persona que nos resulta atractiva o de buen ver.

Dejando los estereotipos a un lado, ya he comentado que estos fomentan la simplificación de la persona y las encasilla en características comunes. Esto hace que se encasille a la mujer que sale en los anuncios en unas características comunes y por tanto, se produzca la objetualización de la mujer. Esto significa que en ciertos anuncios el producto en sí deja de ser el foco de atención y se ofrece a cambio otro tipo de atractivo: el de la mujer como reclamo.

En el 2004 se tomaron medidas y se reguló la aparición de la mujer en los anuncios como reclamo. Así, la Ley General de Publicidad 34/1988 de 11 de noviembre considera como ilícita la publicidad en la que:

“presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.)

Aun así la mujer sigue apareciendo de manera sensual sin ningún tipo de justificación. Es por ello que aún queda un largo camino para dejar de utilizar a la mujer como mero objeto decorativo. Todo esto se entiende en un contexto patriarcal heteronormativo en el que el sexo se utiliza para obtener beneficio de diversas maneras.

2.4 Transformación del diseño gráfico: de analógico a digital

El diseño gráfico, al igual que la mayoría de las artes plásticas, ha sufrido también transformaciones debido a factores culturales. En este caso, la transformación que voy a analizar es la que sufrió cuando se dio una evolución en la tecnología, y por tanto se permitió digitalizar parte del proceso de creación gráfica del momento. Esto quiere decir que el diseño gráfico se producía de una manera totalmente manual y analógica, y debido a avances tecnológicos como el ordenador, el diseño gráfico se ha ido digitalizando progresivamente.

Aun así, antes de comenzar a explicar cómo fue esta transformación, considero importante empezar desde el principio, es decir, ¿qué es el diseño gráfico? “William Addison Dwiggins acuñó la expresión «diseño gráfico» en 1922 “ (Meggs & Purvis, 2015, pág. 8). Lo acuñó al explicar su labor como diseñar de libros, como dar un “orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas” (Meggs & Purvis, 2015).

Como ya he comentado, el diseño gráfico comenzó siendo analógico. Esto significa que todos los procesos que requería se hacían de manera manual y con una maquinaria limitada. El diseño se hacía por capas físicas, por lo que para hacer un cartel este debía pasar por varias etapas, en la que podemos destacar el dibujo de la ilustración y el añadir posteriormente la tipografía (que se imprimía en blanco y negro y se le debía añadir color mediante Omnicron). Todo este proceso de creación se demoraba semanas.

La evolución de la tecnología ha sido la causa del gran cambio que sufrió el diseño gráfico a finales del siglo XX. En 1984 se presentó el primer Macintosh y con él la aparición del software de diseño Quark Xpress y del ratón, elemento que dejaba manipular los elementos que salían en la pantalla. Debemos tener en cuenta que aunque existiese el Macintosh no mucha gente tenía acceso a él, y que su uso se empezó a popularizar en los últimos años del siglo. Aunque el software funcionase de manera muy lenta, permitía a una sola persona hacer el trabajo de varias personas y además de una manera más rápida. A medida que la tecnología ha ido mejorando, y por ende, las capacidades del ordenador, el número de acciones que pueden procesar ha ido incrementando. Esto se traduce en la multitud de programas que tenemos actualmente para diseñar, por ejemplo Photoshop, Illustrator, gimp etc.

Otro factor que ha ayudado a esa evolución es el uso de las imágenes: “En la era analógica la ilustración era un elemento bastante utilizado en todos los medios debido principalmente a que las imágenes eran bastante difíciles de conseguir o manejar. En la era digital una imagen es bastante utilizada en la mayoría de los medios y cualquier persona tiene acceso a una cámara fotográfica sin necesidad de ser un profesional en el área, además de que se pueden bajar del Internet gran cantidad de fotografías e ilustraciones a muy bajo costo.” (López, 2012, pág. 14).

También la manera de tratar la tipografía ha evolucionado. “Las primeras tipografías de mapas de bits fueron diseñadas por Susan Kare (nació en 1954)” (Meggs & Purvis, 2015, pág. 394). Los mapas de bits habilitaban que la tipografía pudiese ser editada por cada pixel. El desarrollo de esta técnica ha hecho que actualmente los programas de edición permitan una total personalización de la tipografía (negrita, subrayado, personalización del Kerning, direccionalidad...). Y permite hacerlo de manera instantánea. Además de eso, existe un banco de tipografías con una gran variedad o la opción de crear una propia tipografía y digitalizarla.

Esta evolución se ha dado de manera progresiva y desigual. Actualmente consideramos la posesión de un ordenador propio como algo común, sin embargo, en la década de los 90 en las oficinas y universidades de diseño gráfico este debía compartirse. La normalización de internet ha sido también un factor condicionante, ya que la utilización del correo electrónico dinamizó la gestión con el cliente y por tanto, agilizó los plazos. Otro aspecto en el que influyó internet fue en el diseño web, un área nueva hasta el momento.

El avance en la tecnología digital ha hecho que los diseñadores gráficos cambien la manera en la que los diseñan “al hacer posible una manipulación sin precedentes del color, la forma, el espacio y las imágenes” (Meggs & Purvis, 2015, pág. 393).

Es por eso mismo que: “en la actualidad, el campo del diseño gráfico es mucho más amplio que en el pasado y abarca disciplinas incipientes como la gráfica en movimiento, la comunicación medioambiental y los nuevos medios de comunicación.” (Meggs & Purvis, 2015, pág. 8).

Esta evolución técnica ha hecho que cambie la manera en la que los diseñadores gráficos diseñan, esto también ha afectado al contenido y a los formatos. Los diseñadores gráficos trabajan en el ámbito artístico, creando packagings o en el diseño web por ejemplo, es decir, este se ha diversificado. A su vez, podríamos decir que se ha democratizado, ya que resulta fácil crear un cartel para un evento hoy en día. Esto ha permitido que eventos más pequeños o con un presupuesto más ajustado también puedan acceder a tener carteles propios. Por tanto, ha existido una evolución en cómo ciertas temáticas han empezado a

expresarse gráficamente hablando. Esto también se ha visto condicionado por la aparición de redes sociales como Instagram, que priorizan las imágenes a cualquier otro tipo de contenido.

Esta red social, junto con otras como Behance o Pinteres, se ha convertido en una plataforma para que los diseñadores den a conocer sus obras. De esta manera, tienen total libertad de expresión para postear cosas de su interés (siempre y cuando no rompa las normas de utilización de la plataforma). De tal manera que ciertos contenidos que anteriormente eran tabú han encontrado una plataforma para expresarse.

Testigo de esta evolución en la manera de tratar el contenido erótico tenemos diseñadores que basan su contenido mayoritariamente en esta temática. El rasgo principal que se observa en esta evolución es la creciente aparición de la desnudez y su manera explícita de retratarlo.

Dos autoras españolas que trabajan esta temática son María Uve y Alicia Rihko, inserto una de sus obras en las que es visible la desnudez de los personajes.

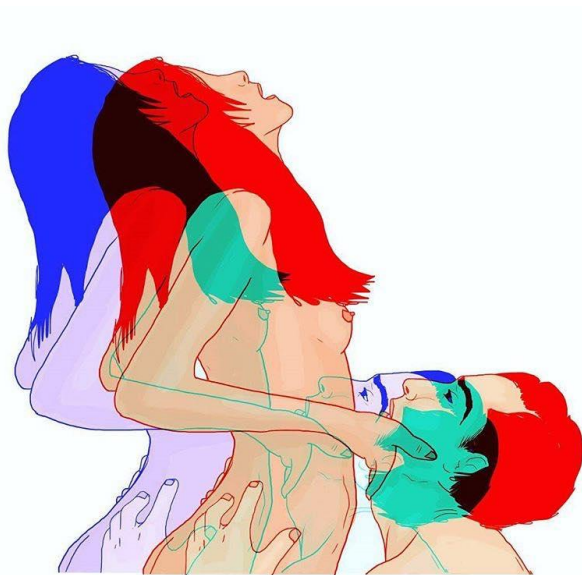


Ilustración 1 "Doble" por María Uve



Ilustración 2 "Levae a message" por Alicia Rihko

3. METODOLOGÍA

Respecto a la metodología, he optado por hacer un análisis semiótico de los carteles del Salón Erótico de Barcelona. El evento ha sufrido algunos cambios en los últimos años. El primer festival erótico de España fue el “Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona”. Este surgió en 1993 por un malentendido con la prensa. Las empresas fabricantes de productos sexuales querían organizar un gran mercado para poner a la venta sus productos como en un outlet,

Analizaré los carteles del Salón Erótico de Barcelona, en un rango de fecha desde su creación en 1993 hasta la última edición del salón en el año 2018. Dado que en mis hipótesis he diferenciado dos momentos en los que creo que ha habido un cambio en los carteles (la digitalización del diseño gráfico y la transformación del Festival Internacional de cine erótico de Barcelona en el Salón Erótico de Barcelona.), he dividido el análisis en tres periodos:

- Carteles producidos antes de la implantación del diseño gráfico digital (1997-2000).
- Carteles producidos bajo el nombre “Festival de Cine Erótico de Barcelona” (2001-2007).
- Carteles producidos bajo el nombre “Salón Erótico de Barcelona” (2011-2018).

Aunque haya habido un total de 25 ediciones, solo hay 18 carteles para poder analizar. Esto se debe a diversos factores como por ejemplo que la primera edición del festival se dio en 1993, pero el primer cartel no se produjo hasta 1997.

El segundo apartado incluye los carteles hasta 2007 porque las constantes críticas al festival, tanto por la opinión pública como por los políticos, hicieron que el festival se dejase de celebrar ese año. En 2008 el FICEB se organizó en Madrid, en la discoteca Fabrik. Se cambió de escenario debido a que por las presiones continuas, no pudo ser posible renovar el contrato de alquiler en el que se solía celebrar el festival. (“El Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona se trasladará a Madrid en 2008”, 2008). Ante esta situación de rechazo, en 2009 el FICEB decidió posponer la edición a 2010 debido a la imposibilidad de ofrecer una edición de calidad. No he incluido en el análisis los

carteles de 2008 y 2010, ya que los carteles de estos años, además de ser el mismo, son de baja calidad.

El tercer apartado comienza en 2011 porque el Festival Internacional de Cine Erótico es renombrado como el Salón Erótico de Barcelona, celebrando así ese año su XVIII edición. El evento se ha organizado anualmente hasta ahora, la última edición se celebró en octubre de 2018. En este periodo 2017, debido al 25 aniversario del festival, se decidió ofrecer la oportunidad al público de escoger cuál de los carteles pasados sería el seleccionado para esa edición, siendo seleccionado el del año 2004.

Respecto a qué clase de análisis haré, utilizaré los carteles del festival para hacer un análisis semiótico visual. Para ello, comenzaré haciendo un análisis de los aspectos plásticos de la imagen en los que describiré qué es lo que se ven en los carteles. Después, analizaré los objetos o figuras que salen dentro de los carteles, para poder hacer así una interpretación. Para ello he decidido seguir dos métodos complementarios. En primer lugar llevaré a cabo el análisis del lenguaje plástico, es decir, haré una descripción de lo que sale en los carteles.

Para ello, me he complementado en dos métodos diferentes. En primer lugar he producido unas tablas en las que recogeré una serie de características marcadas con una equis (adjunto tabla en la próxima página):

Tabla 1 Características de los carteles por año

	<i>Año</i>	<i>Año</i>	<i>Año</i>	<i>Año</i>	<i>Año</i>
1. Categoría cromática					
<i>Rosa</i>					
<i>Rojo</i>					
<i>Morado</i>					
<i>Blanco</i>					
2. Aparición del cuerpo					
<i>Cuerpo de la mujer</i>					
<i>Directa</i>					
<i>Indirecta</i>					

<i>Cuerpo entero</i>	
<i>Una parte del cuerpo</i>	
<i>Senos</i>	
<i>Cuerpo del hombre</i>	
3. Alusión a los genitales	
<i>Hombre</i>	
<i>Mujer</i>	
4. Aparición de la x	
5. Mirada directa al observador	

Fuente: Elaboración propia a partir de Polidoro (2016)

La explicación de las categorías de la tabla:

1. La primera categoría será la cromática, y en esta indicaré con una equis el color o colores que salen en el cartel. Los colores serán el rosa, rojo, morado y blanco. En el caso del blanco, únicamente lo marcaré si este tiene un papel notorio en el mismo.
2. La segunda categoría será la aparición del cuerpo humano. En este caso he hecho una primera división entre géneros: cuerpo de la mujer y cuerpo del hombre. En el caso del cuerpo de la mujer he querido ver si este salía de manera directa o indirecta. Además de ello, me interesaba saber si salía el cuerpo entero o únicamente una parte del mismo. En el caso de que sólo apareciese una parte del cuerpo me interesaba saber si esta parte eran los senos.
3. El siguiente apartado será ver si existe algún tipo de alusión a los genitales en el cartel. Otra vez he optado por separar los genitales por género.
4. El cuarto apartado es para recolectar en cuantos de los carteles sale la “x” característica del festival.
5. En el último apartado he querido saber cuál era la actitud de las personas que se retrataban en los carteles, por lo que he añadido un apartado en el que señalaré si la figura del cartel está mirando al observador.

En segundo lugar, para seguir con el lenguaje plástico, he hecho una ficha técnica que he dividido en dos partes. Una primera parte dedicada al lenguaje plástico, la que concierne a este caso, y una segunda parte en la que analizo la semiótica figurativa que explicaré más tarde. Como la muestra era demasiado grande para hacer un análisis semiótico con la ficha por cada cartel, he seleccionado 7, más tarde explicaré porqué he seleccionado esos 7.

Para hacer la ficha me he basado en el libro “¿Qué es la semiótica visual?” de Piero Polidoro. Esta es la ficha:

1. IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO

- **Tipo de documento:**
- **Anunciante:**
- **Fecha:**
- **Categoría del producto:**

2. ESTRUCTURA BÁSICA:

3. DESCRIPCIÓN:

4. LENGUAJE PLÁSTICO:

- **Gestalt:**
- **Figura/fondo:**
- **Equilibrio visual:**
- **Categorías plásticas:**
 - **Categoría eidética:**
 - **Categoría cromática:**
 - **Categoría topológica:**
 - **Otros:**
 - **Simbolismo plástico:**

5. SIGNOS ICÓNICOS:

- **Denotación:**
- **Connotación:**
- **Figuras retóricas**

En el apartado referente al lenguaje plástico he tenido en cuenta diferentes aspectos. Para ello he tomado como referencia la división que hace Polidoro del lenguaje plástico: “Gestalt, figura/fondo y el equilibrio visual” (Polidoro, 2016, págs. 86-99).

En segundo lugar, dentro de esas categorías he añadido las categorías plásticas, en estas se incluyen “la categoría eidética, categoría cromática, categoría topológica y otras categorías plásticas. Estos valores se refieren al contenido profundo” (Polidoro, 2016, págs. 107-113).

En la categoría eidética se incluyen elementos como las figuras geométricas o las propiedades de la línea.

La categoría cromática se describen los colores, el nivel de saturación o luminosidad que presentan por ejemplo.

La categoría topológica es aquella que hace referencia al espacio representado y el representante (en este caso el papel en el que se sitúa el cartel). En otros se incluyen elementos como la textura, los materiales que aparecen u el grano.

En resumen, la diferencia entre ambas partes del análisis plástico reside en que el primer análisis lo utilizaré para saber cuáles son los elementos que salen en los carteles; y el segundo, para saber cómo se han trasladado gráficamente estos elementos. Esto es necesario para saber si hay una evolución en los carteles debido a la digitalización del diseño gráfico.

En la parte del análisis que corresponde a la interpretación, haré un análisis de los signos icónicos y de su significación. Para ello, he decidido acotar la muestra de estudio y he seleccionado 7 carteles, estos han sido los correspondientes a los años: 1997, 2001, 2004, 2007, 2011, 2013 y 2016. He intentado hacer una elección cronológica de los carteles dejando un espacio de tres años en cada cartel pero ha habido factores que han hecho que la selección del cartel varíe en algunas ocasiones:

- Seleccioné el primer cartel de todos los que se hizo (1997).
- El segundo seleccionado fue el primer cartel que se hacía mediante diseño gráfico digital y por tanto el que marcó un modelo de cartel que se siguió durante años (2001).

- El tercer cartel seleccionado era la excepción a la regla estética que seguía el festival y por tanto consideraba que sería interesante analizarla (2004)
- El cuarto cartel seccionado es el perteneciente al año 2007, y lo escogí porque era el cartel que cerraba el FICEB. (2007)
- El quinto cartel seleccionado es el primer cartel se hizo tras la vuelta del festival de cine como Salón Erótico de Barcelona. (2011)
- El sexto cartel pertenece al año 2013, en este caso decidí no seguir la regla de los tres años de margen entre cartel puesto que los carteles anterior y posterior a este siguen un significado parecido al de 2007, y por tanto me parecía más interesante analizar este, ya que además tiene la peculiaridad de ser la gráfica en el que el cuerpo femenino ocupa un mayor espacio visual (2013).
- El último cartel que analice fue el de 2016, en este caso además de cumplir la norma de los tres años, el cartel era el que más significados guardaba en comparación con sus anteriores (2016).

El análisis de los signos icónicos es la segunda parte de la ficha de análisis semiótico que he explicado antes y que he incluido en el Anexo I. En este caso, para hacer un análisis de los signos icónicos, me he basado en tres elementos:

La denotación, la connotación y en las figuras retóricas. La denotación, es todo aquello que sale en la imagen, lo que percibimos de manera objetiva.

La connotación, es lo que leemos de una imagen gracias al hecho de darle significado a los elementos que aparecen en ella, es por eso que esta lectura es subjetiva.

Por último están las figuras retóricas, aunque no sale en todos los carteles, he incluido también las figuras retóricas visuales.

Dado que es un análisis visual, he considerado oportuno incluir todos los carteles de los que hablo durante el trabajo en los anexos.

4. ANÁLISIS DE LOS CARTELES

Tal y como he explicado en la metodología, voy a dividir el análisis en tres subgrupos basados en los criterios explicados anteriormente. Dado que los grupos están divididos de manera cronológica, seguiré el mismo orden:

- Carteles producidos antes de la implantación del diseño gráfico digital (1997-2000).
- Carteles producidos bajo el nombre “Festival de Cine Erótico de Barcelona” (2001-2007).
- Carteles producidos bajo el nombre “Salón Erótico de Barcelona” (2011-2018).

4.1 Carteles producidos antes de la implantación del diseño gráfico digital (1997-2000):

En este apartado analizaré los 4 carteles que comprenden al primer periodo. Este periodo comienza con el primer cartel del festival y termina con el último cartel que se produjo de manera parcialmente analógica. Es decir, los carteles de 1997, 1998, 1999 y 2000.



Ilustración 3 "5º Festival Internacional de cine erótico de Barcelona", 1997

4.1.1. Descripción del cartel

Tabla 2. Análisis de carteles producidos desde 1997 hasta el año 2000.

	1997	1998	1999	2000
1. Categoría cromática				
Rosa				
Rojo	X			
Morado		X	X	X
Amarillo		X	X	X
Blanco				
2. Aparición del cuerpo				
<i>Cuerpo de la mujer</i>	X	X	X	X
Directa	X	X	X	X
Indirecta				
Cuerpo entero (o casi entero)		X		X
Una parte del cuerpo			X	
Senos				
Cuerpo del hombre				
3. Alusión a los genitales				
Hombre				
Mujer				
4. Aparición de la x	X	X	X	X
5. Mirada directa al observador	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

La principal característica de los carteles del periodo es que estos están preparados para verse horizontalmente. Este rasgo que se utilizó por última vez en el cartel del año 2000. Los primeros dos años se dividió el cartel horizontal en dos mitades verticales, siguiendo la misma estructura: la de darle protagonismo a la figura en la izquierda y a la X en la derecha. Lo que sí varía son los colores, y es que en 1998 vemos por primera vez los colores morado y amarillo, característica que solo veremos en los carteles de este periodo.

El morado es el color de la seducción. Este se consigue mezclando los pigmentos rojo y azul. De manera resumida podríamos decir que el rojo es el color de la pasión, mientras que el azul, transmite calma. El morado, es un color que se considera sofisticado, pero a la vez femenino y seductor. Respecto al amarillo, este es el color de la vitalidad y de la energía, ofreciendo así una carga de vitalidad y positividad al ser visto.

La combinación de rojo y negro, esta solo se utiliza en el primer cartel de este periodo, por lo que hablaré de las características de estos colores en el próximo periodo.

Una de las cosas que vemos que se repite en todos los carteles es la utilización del cuerpo de la mujer, esta aparición se da de manera directa en todas las ocasiones. Además de ello, el cuerpo se representa entero o casi entero.

La mirada directa de la mujer es la segunda característica que se cumple en todos los carteles, las ilustraciones miran hacia el frente, dando a entender que miran de manera directa a la persona que está observando el cartel.

La tercera y última característica que se cumple en todos los carteles es la aparición de la “x”, que actualmente es un signo del festival. Este signo se ha utilizado en todos los carteles de las primeras dos etapas, aunque esta cobra diferente protagonismo dependiendo del cartel. En los primeros dos carteles vemos que esta “x” llena prácticamente la mitad del cartel, uso que veremos que se repite otra vez a partir del año 2011. Pero también se reduce y se juega con ponerla dentro de un círculo, una variación que ha sido también utilizada en muchas ocasiones.

Respecto al análisis semiótico del lenguaje plástico, la característica que más llama la atención es la textura del cartel y el tratamiento del color. La textura en todo el cartel es rugosa y está granulada, de manera que rompe la homogeneidad que debería tener el fondo. Por otro lado, los colores se visualizan apagados y con poca definición. Respecto al juego que se da de figura/fondo, las capas tienen una gran importancia. Es decir, da la sensación de que cada uno de los colores que se superpone al anterior es una capa, y que para crear el cartel las han juntado todas. Por último, el equilibrio visual se conforma diferente en cada una de las dos mitades que componen el cartel. En la primera mitad se da una composición triangular, esta tiene estabilidad puesto que la base del triángulo se

sitúa en la base del cartel. En la mitad de la derecha, la estabilidad la proporciona la gran equis que cruza toda la mitad, dividiendo la composición en cuatro partes iguales.

4.1.2. Interpretación de los carteles

En este periodo solo he analizado los signos icónicos de uno de los carteles, el de 1997. He escogido este cartel porque es el primero que se hizo y por tanto, fue el modelo en el que se basaron el resto de carteles. Únicamente he analizado uno porque es el periodo más antiguo, y por tanto el más alejado de la realidad actual, aun así me parecía importante analizarlo porque estos primeros carteles fueron los primeros carteles de esta temática que se hicieron en España.

Lo primero que comentare es el significado que tienen los colores usados en los carteles. Tal y cómo hemos visto en la descripción, la gama de colores que se utiliza es amplia: amarillo, morado, rojo, negro y blanco.

El primer cartel, el analizado, tiene como colores principales el negro, el rojo y el blanco. Lo cierto es que el blanco aparece apagado, y la gran presencia del negro resulta en un cartel oscuro. Esta oscuridad puede tener una interpretación del festival como algo sucio y relacionado con lo oculto.

El amarillo y el morado forman un dúo que se observará en los próximos tres carteles. El amarillo es un color que no se relaciona con el contenido erótico, y por esa misma razón no vuelve a aparecer en ninguna ocasión futura. Pero me parece que en este caso intenta refrescar la imagen y evitar esa relación que se hace de lo erótico con lo oculto u oscuro, como es el caso del anterior cartel. Respecto al morado, connota seducción, por lo que es este el que le da sentido erótico al cartel.

Lo que interpreto de la variación de los colores, es que se intenta refrescar la imagen del festival. Tras el primer cartel en el que vemos los colores rojo y negro, que en combinación ofrecen una lectura de un festival apasionado pero a la vez con algo oscuro, donde existe algo que hay que ocultar son sustituidos por el morado y el amarillo. Dan una sensación de vitalidad y frescura, pero sin olvidar que estamos ante un evento en el que predomina lo sensual.

Como ya he comentado el cuerpo de la mujer aparece en todos y cada uno de los carteles, en estos se utiliza a la mujer como reclamo. Esta siempre aparece en forma de ilustración, y se han retratado diferentes modelos de mujer. En el primer, tercer y cuarto cartel la mujer sale vestida pero gracias a características como la posición del hombro y la boca, sale de una manera seductora. En el primer cartel la expresión facial nos connota a una mujer seductora y poderosa, es consciente de que se la está observando y por ello se coloca en posición seductora. En el segundo cartel la expresión de la joven es de sorpresa, como si la hubiesen retratado en un momento en el que estaba sorprendida. La tercera la mujer muestra una expresión seductora a la vez que ofrece una sonrisa pícaro. Por último, comentar que existen dos variaciones respecto a la utilización del cuerpo, ya que cuando esta sale vestida el contenido tiene una carga erótica alta, mientras que en el único caso en el que sale todo el cuerpo de la mujer desnudo, el cartel únicamente tiene carácter sexual, pero no erótico.

La mirada de la mujer es la segunda característica que se cumple en todos los carteles. Las ilustraciones miran hacia el frente de manera que interpelan con el observador. Aunque esta mirada adquiere diferentes matices dependiendo del cartel, nos encontramos con miradas desafiantes y sensuales. Es decir, se da por hecho que existe la figura de un voyeur que observa la gráfica, por lo que el contenido actúa ante esta presencia, en este caso ofreciendo erotismo como respuesta.

Podríamos decir que durante estos años se naturaliza el hecho de insertar una mujer en los carteles, y es una característica que se repetirá de diversas maneras durante los siguientes años. Aun así, tal y como he descrito la significación que guarda la mujer en los carteles varía.

Respecto a la significación de la “x” podríamos connotarla como sinónimo de negación o con lo erróneo. En este caso, opino que tiene relación directa con lo erróneo u lo oculto, como si con la “x” se estuviese avisando a los espectadores de que ese festival es algo a lo que no están acostumbrados y por tanto algo que deben descubrir.

Por otro lado, la equis ha tenido relación directa con la pornografía desde la aparición de la misma. Esto se puede observar por ejemplo en las películas pornográficas, que de manera coloquial se han denominado durante muchos años como películas X. También con la introducción de este tipo de contenido en internet, este se tendió a denominar como contenido XXX, que se utilizaba como elemento diferenciador. Es decir, cuando alguien buscaba este tipo de contenido, la propia censura sobre su escritura había producido que se identificase la “x” con el contenido pornográfico.

En resumen: el cambio de colores de rojo y negro a amarillo y morado; el uso del cuerpo de la mujer con un carácter menos erótico que en los carteles posteriores y la disminución del tamaño de la “x”, ofrecen una evolución a carteles a carteles de estética más limpia y menos erótica. Esto se puede entender en un contexto sociocultural en el que el festival era criticado tanto por los políticos como por los medios de comunicación. Por esa misma razón se ve un cambio en la manera de expresarse gráficamente.

4.2 Carteles producidos bajo el nombre “Festival de Cine Erótico de Barcelona” (2001-2007).

En este apartado analizaré los 7 carteles que comprenden al segundo periodo. Este periodo comienza con la digitalización del diseño gráfico en los carteles y termina con la última edición del FICEB en Barcelona. Es decir, los carteles de 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 y 2007.



Ilustración 4 "OH!", 2001



Ilustración 5 "Oio". 2004



Ilustración 6 "Signo: (!)", 2007

4.2.1 Descripción del cartel

Tabla 3. Análisis de carteles producidos desde 2001 a 2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1 Categoría cromática							
<i>Rosa</i>			X	X	X		X
<i>Rojo</i>	X	X				X	
<i>Morado</i>							
<i>Blanco</i>					X		X
2 Aparición del cuerpo							
<i>Cuerpo de la mujer</i>	X			X	X		X
Directa	X						
Indirecta				X	X		X
<i>Cuerpo entero</i>							
Una parte del cuerpo	X			X	X		X
Senos							
<i>Cuerpo del hombre</i>		X	X			X	
3 Alusión a los genitales							
Hombre			X				
Mujer	X			X	X		X
4 Aparición de la x	X	X	X	X	X	X	X
5 Mirada directa al observador	X			X	X		

Fuente: Elaboración propia

En las 7 ediciones que conciernen a este periodo los carteles evolucionan y varían mucho estéticamente hablando. Aunque la significación que esconden en muchos casos es muy parecida, estamos ante unos carteles que juegan con el doble sentido y la metáfora. No aparece contenido explícito, pero aun así, el mensaje del festival como erótico llega de manera clara.

Respecto a la estética, el patrón que siguen todos los carteles excepto el del año 2004, es el de poner un fondo de color plano y sobre él incluir elementos que le dan significado. Es por ello que encontramos construcciones que dependen de un elemento principal que otorga significado. Aunque el rol de este elemento siempre sea el mismo, las formas que este contrae varían. Nos encontramos con figuras tan diversas como unos huevos, un dedo o una estructura gráfica como es: (!) .Esta manera de organizar el espacio se ve por primera vez en el 2001 (año en el que se inicia el periodo) pero se sigue utilizando hasta la última edición del festival.

Dentro de esta homogeneidad existen dos carteles que aunque tengan cierto parecido, se diferencian del resto. El cartel de 2004, en el que como ya he comentado, no cumple con la estética de fondo de color plano al que se le introducen elementos, sino que el fondo en sí es una fotografía y este es el elemento que cumple la función central. Aunque es cierto que la fotografía es en su mayoría de color carne, y por esa misma razón ofrece un fondo bastante neutro.

El segundo cartel que se separa de la norma es el del año 2006. Aunque en este caso sí que dispone de un fondo en el que se inserta el elemento principal, en este caso entendemos por elemento principal el grupo de textos que de manera individual no tienen significado, pero leyéndolos en conjunto son onomatopeyas. Las onomatopeyas simulan lo que serían los sonidos que se escuchan durante una relación sexual, elemento que solo se había mostrado en el cartel de 2001 de una manera mucho más sutil. No se intuye un órgano sexual ni un cuerpo femenino, sino que se hace alusión directa al momento del acto sexual.

Como ya he comentado, el fondo en estos carteles cumple la función de servir como lienzo para un elemento principal, aun así, la selección de colores que se utiliza para estos es muy significativa. Los colores por lo que se han optado en el fondo son colores muy intensos y llamativos, aunque las tonalidades varían dependiendo del año. Ambos colores se reparten por igual: tenemos 3 carteles rojos y otros 3 rosas. El cartel de 2004 queda excluido por las razones que he explicado anteriormente.

El color rojo es uno de los colores más intensos según la teoría de color, además de ser uno de los colores primarios junto con el amarillo y el azul, es opuesto a este último. En la cultura occidental relacionamos el rojo con la sangre y el concepto de peligro (por ejemplo las señales de tráfico). Aunque se reconoce internacionalmente como relacionado al fuego. Por estas conexiones se percibe como un color vibrante y poderoso, a la vez que agresivo. Su uso en la publicidad está muy normalizado, ya que es el color perfecto para llamar la atención por los valores de fortaleza que trasmite. Otra interpretación del color y que está más relacionado con el cartel es el rojo como pasión y calidez. Este nos resulta atractivo y vivo, y deseamos tenerlo, pero en el momento en el que lo tocamos se vuelve algo peligroso que nos daña. Otra peculiaridad del color es que el “rojo sirve como expresión de la fertilidad en las mujeres y o indicador de la virilidad en los hombres” (Varichon, 2009, pág. 87).

La otra mitad de los carteles tienen como protagonista el color rosa, y aunque este tiene ciertas coincidencias con el rojo la percepción de ambos es muy diferente. El rosa se percibe como un color femenino, delicado a la vez que sensual. El color en publicidad se suele ver en logotipos de marcas con un toque femenino y fantasioso, y en ciertos casos hasta de lujo. Las tonalidades más suaves tienden a tener una interpretación más calmada y reflexiva, mientras que los colores más intensos, como en este caso, tienden a interpretarse como más creativos.

Otro elemento que se repite en todos los carteles, excepto en uno, es la aparición de una parte del cuerpo de manera directa o indirecta. Cuando digo de manera directa, me refiero a cuando sale de manera figurada una parte real del cuerpo humano. Por contrario, cuando digo indirecta, es que mediante la metáfora o símil se hace alusión a una parte del cuerpo.

Entre las partes del cuerpo que salen de manera directa nos encontramos la cabeza de una mujer, un dedo y un ojo. Aunque este último esté girado para darle un doble sentido, lo he metido en el primer grupo.

Respecto a los carteles en los que se hace alusión a una parte del cuerpo de manera indirecta encontramos los carteles de 2003, 2005 y 2007. En estos salen respectivamente unos huevos, un conejo y la composición gráfica (!). Los tres casos hacen alusión a los

genitales humanos, en el primer caso a los genitales de un hombre mediante una metáfora visual de los huevos, en el segundo caso el conejo juega con el doble sentido que tiene la palabra, ya que esta vulgarmente significa vagina. Por último, se vuelve aludir a la vagina, pero esta vez de una manera más gráfica, ya que mediante los paréntesis y el signo de exclamación, se figura una vagina.

En 5 de los 7 carteles se hace alusión a los genitales de una u otra manera. Esta alusión se puede establecer de manera metafórica o de manera gráfica. Además, 4 de esas alusiones se refieren a genitales femeninos, mientras que los masculinos solo se aluden una vez. En el caso de los genitales masculinos, esta alusión se hace de una manera doble, ya que guarda parecido gráfico pero también lingüístico. Es decir, la manera en la que los huevos están situados, hace referencia directa a los testículos con los que guarda cierta similitud estética. Además de ello, existe la expresión vulgar “los huevos” para referirse a los testículos.

Después de haber analizado los símbolos que se encuentran dentro de los carteles, quería comentar una última característica que aunque no se cumple en todas las piezas del periodo, comienza a producirse en 2003. Además, es un recurso que se ha imitado en años posteriores. Este recurso es el hecho de enfatizar de alguna manera las palabras “cine erótico”. Esta enfatización se da mediante el aumento del tamaño de la tipografía (como es el caso de 2003) o por la inserción de un color de resalto únicamente detrás de palabras (como en los carteles de 2004, 2006 y 2007).

Para determinar si ha habido alguna diferencia técnica en los carteles debido a la implantación del diseño gráfico digital, quiero comentar de manera breve las características eidéticas y cromáticas de los carteles de esta etapa. Respecto a la categoría eidética, se observa una diferencia en la manera de tratar las formas. Esto se debe a la introducción de la fotografía, ya que hasta ahora las figuras se representaban mediante ilustración. Estas ilustraciones las formaban líneas redondeadas y continuas, sin embargo, con la introducción de la fotografía estas líneas se convierten en rectas y más complejas. Respecto a los colores, gracias a los avances tecnológicos y los programas de edición, el color rojo de fondo toma una gran intensidad. Finalmente, quería comentar que no existe

gran variación en la categoría topológica, ya que se siguen insertando las figuras en un fondo vacío.

4.2.2. Interpretación de los carteles:

El primer aspecto que voy a tener en cuenta a la hora de la interpretación es el color. Los carteles que tienen un fondo rojo son los de 2001, 2002 y 2006. Encontramos que la intensidad y la luminosidad de este se ha ido rebajando durante el transcurso de los años, encontrándonos así un rojo casi fluorescente en el primero, pasando por uno más moderado en el segundo y uno con tendencia a agratada en el tercer caso.

Estamos ante un pigmento que trasmite atracción a la vez que peligro, es por eso que en este contexto tiene una doble lectura, la pasión reina el recinto a la vez que existe algo peligroso en él. Respecto a la degradación de los colores de tonalidades más vivas a más oscuras, opino que esto es una manera simbólica de expresar ese “oscurecimiento”, que relacionamos con la noche y con lo sensual.

La interpretación que tiene el rosa en los carteles es de un color femenino, pero que por esa misma razón no tiene por qué ser delicado. Inspira confianza y fuerza. Las tonalidades en este caso no varían tanto, aunque sí que se pueden observar variaciones entre un rosa más fucsia a otro con un subtono morado como en el último caso. El hecho de que se utilice un color tan llamativo como el rosa da a entender que no existe nada que ocultar, y no solo eso, sino que la gente debería mirar.

Dejando los colores a un lado, voy a empezar con analizar la aparición de la cabeza de la muñeca inflable. Esta hace reflexionar no solo sobre cómo se plasma la idea de mujer perfecta entendiendo a esta como objeto sexual, sino que además ayuda a entender como está considerada la sexualidad que se espera encontrar en este recinto. Respecto a la primera reflexión, vemos que la mujer que se retrata es rubia, de ojos claros y grandes y con una boca voluptuosa de los labios rojos. El color de pelo y el de los ojos están muy relacionados ya que ambos son entendidos como características comunes durante la niñez. Es decir, muchos niños nacen con el cabello y los ojos claros, y a medida que pasan los años se van oscureciendo, este elemento que nos recuerda que la belleza femenina está sujeta a la juventud. Además de ello, la mujer rubia de ojos azules ha sido el estereotipo

de mujer ideal en América después de la Guerra Mundial gracias a toda la propaganda de mujer “ama de casa” que se hizo.

Aparte del color azul claro de los ojos, estos tienen otra característica, y es que estos son grandes teniendo en cuenta la proporción de la cabeza y se encuentran mirando directamente al espectador, al igual que los carteles de los años anteriores. La boca es otro elemento que llama la atención, ya que esta está pensada para ejercer de orificio para la inserción del pene, es decir, se establece una comparación directa entre la vagina y la boca. Esto se entiende debido al carácter erótico que tienen la boca y los labios de manera histórica, que en parte se ha debido a esta similitud “escondida” entre ambas. Es por ello que resulta un punto clave en la atracción y erotismo en el rostro. Además, los labios están pintados de un color rojo intenso que ha sido relacionado con la seducción, debido a que la vagina al excitarse toma un color rojizo. Gracias al rostro llegamos a la conclusión que el modelo de mujer que se desea para el coito tiene características juveniles a la vez que se muestra pasiva.

En referencia al dedo índice que sale, toca expresar que este también tiene una gran carga sexual. En este caso se hace referencia a la masturbación, conectado la expresión “hacer dedos” que es la denominación vulgar que recibe la masturbación femenina. En los carteles, generalmente se vende el festival con la idea de algo atractivo y sensual, pero en este cartel, al igual que el de 2006, se hace referencia a la idea de disfrutar durante el sexo, un motivo que tiene gran importancia en la estructura del festival aunque en la comunicación icónica no se aprecie.

Sobre el cartel de 2004, el del ojo girado de manera vertical, observamos que gracias a la metáfora visual este parece una vagina. Se crea una ilusión visual, en el que el color carne y los parpados hacen que desde lejos el ojo parezca el órgano sexual femenino. Además de ello, el hecho de que un ojo sea el protagonista de la composición puede dar pie a la figura del voyeur, como observador de escenas de manera ajena a ellas.

En los restantes cuatro carteles que se alude a la vagina están la boca de la muñeca hinchable, el ojo, el conejo y la figura (!). Esta alusión se hace posible gracias al imaginario tan amplio que relacionamos con la vagina, ya que aunque sean elementos que

no tienen nada que ver con la sexualidad, ya sea por similitud gráfica o por sentido semántico, conectamos los sentidos.

Sobre la boca de la mujer, ya he comentado con anterioridad que esta intenta cumplir con el papel de la vagina, ya que está preparada para insertar el órgano sexual masculino. Y que además del parecido por funcionalidad, también guarda semejanza estética. En este caso la podemos observar en el color de los labios rojo intenso, este pigmento fue el primer carmín que se hizo y se considera que resulta atractivo porque intenta imitar los labios vaginales. Cuando la mujer se excita y la vagina se hincha, esta también tiende a enrojecerse, es por eso mismo que al pintar los labios de rojo, se está sugiriendo de manera subliminal la excitación (Morris, 2005).

En el caso del conejo, este es una fotografía de un conejo blanco que mira fijamente al observador, que para integrarse con el fondo se le ha dado una capa de opacidad baja de color rosa. Que el conejo sea blanco tiene mucho significado, ya que este es el color de la pureza por excelencia. La relación que guarda el conejo con la vulva es lingüística, es decir, existe la palabra conejo para referirse a la vagina. Ante el cartel, entendemos que en este caso la vagina a la que se hace referencia es pura, y se intenta dar una visión del festival más limpia.

Por último tenemos el conjunto de signos (!), está compuesto por dos paréntesis y el signo de exclamación. A simple vista esta composición no tiene un segundo sentido ni se utiliza de manera regular para referirse a la vagina, pero debido al tamaño que ocupa en el espacio y el contenido del cartel, se connota el sexo de la mujer. Los paréntesis actuarían como labios genitales mientras que el cuerpo del signo de exclamación sería la ranura y el punto el clítoris. Es la primera vez se observa la diferenciación tan pronunciada del clítoris en la cartelería del festival, es por ello que esto puede ser un indicio de la aceptación del placer femenino.

En definitiva, se podría decir que esta etapa es una transición, en la que podemos encontrar carteles muy diversos que han ido evolucionando durante la transición del periodo. Es por eso que existen ciertas características, como el color rojo, que se repiten de manera discontinua, mientras que existen otras que han marcado la característica

estética del festival. En este caso me refiero a cómo está estructurado el cartel, que a partir de esta etapa se normaliza el hecho de que exista un fondo plano en el que se inserte un elemento principal, que es lo que le da sentido al cartel.

Casi toda la interpretación erótica que tiene lugar en los carteles se da mediante metáforas o la figura retórica del símil, lo que hace que los carteles huyan de lo explícito y opten por comunicar su mensaje de transmitir lo erótico de una manera más artística.

Esto se puede entender en un contexto en el que el FICEB estaba perdiendo visitantes cada año, además de las presiones externas que criticaban al festival. El hecho de censurar actuaciones en directo y la negación de admitir el festival como evento cultural por parte del ayuntamiento, son ciertos indicadores del rechazo que existía hacia el festival. Por ello se explica la intención de acercarse al público de una manera más artística.

4.3 Carteles producidos bajo el nombre “Salón Erótico de Barcelona” (2011-2018)

En este apartado analizaré los 7 carteles que comprenden al tercer periodo. Este periodo comienza con la creación del Salón Erótico de Barcelona, sucesor del FICEB, y termina con en el cartel de la última edición del festival. De ahora en adelante me referiré al Salón Erótico de Barcelona como SEB. Dado que en 2017 se repitió el cartel de 2004, y el cartel de 2018 es diferente a los anteriores, analizaré en un bloque los primeros 6 carteles, es decir, los carteles de 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016. Haré un comentario individual del cartel de 2018 ya que considero que podría ser el comienzo de una nueva etapa.



Ilustración 7 "tu sexo no está en crisis!", 2011



Ilustración 8 "klic-klic", 2013



Ilustración 9 "cuernos", 2016

4.3.1 Descripción del cartel

Tabla 4. Análisis de carteles producidos desde 2011 a 2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 Categoría cromática						
Rosa	X	X	X	X	X	X
Rojo						
Morado						
Blanco	X	X	X	X		X
2 Aparición del cuerpo						
Cuerpo de la mujer	X	X	X	X	X	X
Directa	X		X	X		X
Indirecta		X			X	
Cuerpo entero						
Una parte del cuerpo	X	X	X	X	X	X
Senos	X			X		X
Cuerpo del hombre						
3 Alusión a los genitales						
Hombre						
Mujer		X			X	
4 Aparición de la x	X					X
5 Mirada directa al observador			X			X

Fuente: Elaboración propia

El último periodo comienza en el año 2011 con la creación del SEB. Su predecesor, el FICEB, tras la pausa tomada en 2007 decide reinventarse y estrenar así el Salón Erótico. Los organizadores del salón, son también los organizadores del Eros Porto de Oporto y el Salón que se produjo en Madrid en 2017.

Aunque estén incluidos en el mismo periodo, se puede ver una diferencia clara entre los carteles de 2011 a 2016 con el producido en 2018. En esta ocasión no he incluido el cartel

de 2017 ya que durante ese año se repitió por votación popular el cartel de 2004 por el 25 aniversario.

Es importante mencionar que la comunicación del festival ha variado durante los últimos años, desde la creación del anuncio de Nacho Vidal que se hizo viral en 2015, ha optado por un tono más reivindicativo e inclusivo. De hecho, desde ese año se ha presentado un video de promoción diferente cada año, criticando un aspecto diferente relacionado con lo sexual (la hipocresía, la educación sexual, la inclusión...).

Otro elemento que encontramos que se normaliza en este periodo es el incluir la dirección de la página web en todos los carteles. Esta había aparecido durante el Festival Internacional de Cine Erótico desde 2002 hasta 2005, pero después del 2005 no vuelve a aparecer. El hecho de incluir una página web, ofrece un lugar abierto al que todo el mundo puede acceder en el que se trata el tema de manera abierta y sin prejuicios.

Por otro lado, aunque aún no se pueda saber ya que no han sacado el cartel de la edición de 2019, en el año 2018 el cartel cambió de estética completamente respecto a los patrones que se habían seguido durante los últimos 6 años. Es por eso, que a la hora de hacer las comparaciones no incluiré este cartel entre ellos.

En los carteles producidos desde 2011 hasta 2016 tienen dos características en común, todos utilizan el color rosa de fondo, e igual que en el periodo anterior dependen de un elemento central que dota de sentido a toda la composición. Además en este caso ese elemento central alude siempre al cuerpo de la mujer, ya sea de una forma directa figurando una parte de su cuerpo o de manera indirecta mediante la asociación a una parte de su cuerpo.

El color rosa se mantiene en todos los carteles, aunque se puede apreciar un leve cambio de tonalidad. Por ejemplo en el primer cartel, el de 2011, es de color rosa fucsia mientras que los carteles a partir de 2013 tienen un color rosa tendiendo más a morado. Tal y como he explicado en el anterior punto, el color rosa es femenino y elegante. Además, en las investigaciones de Eva Heller se demuestra que “el rosa aumenta su índice de preferencia según la edad de las personas” (Heller, 2004), esto se debe a que se asocia el color a la juventud (cuando se polarizada el azul para los niños y el rosa para las niñas).

Además del fondo en sí, el color rosa está acompañado siempre de letras que son en su mayoría de color blanco. El contraste entre ambos colores es muy visual y se ha utilizado en muchas ocasiones, ya que complementa la intensidad del color rosa con la sensación de calma del blanco. En este caso, funciona manera que relaja un poco la potencia del pigmento, a la vez que ayuda a enfocar la mirada del usuario al punto de luz, que es en verdad la información que necesita para acudir al evento. El texto está escrito íntegramente en blanco en 4 de los 6 carteles es muy significativo, ya que este cambio, junto con esa transición de rojo a rosa, puede expresar un cambio en la manera en el que quiere ser percibido el salón. Buscando así una percepción más limpia y elegante.

Otra cualidad que caracteriza los carteles de este periodo es la aparición de los senos de manera explícita desde la creación del evento. En los años anteriores la mujer había hecho presencia mediante ilustración o mediante metáforas, pero en este periodo encontramos fotografías sin censura del cuerpo femenino.

Para ser precisa, se visualiza el cuerpo de la mujer en 4 ocasiones de manera directa. En tres de esos cuatro carteles se observan los senos, o el seno como en el caso del cartel de 2014, de manera totalmente explícita.

Las mamas vuelven a aparecer en 2016, pero en este caso ocupan la posición de los ojos. Es por eso que al ver el cartel da la sensación de que los senos están mirando al que está observando, esto puede ser interesante desde un punto de vista connotativo ya que puede estar relacionado con la observación excesiva que se les da a los pechos. Respecto a la estética que guardan, esta vuelve a estar totalmente sujeta a la idea de pechos sensuales, siendo estos firmes, voluminosos y simétricos.

Tal y como en la etapa anterior, en esta también podemos observar la alusión hacia la vagina en dos ocasiones. La primera de manera exclusivamente gráfica en 2012, simulando un agujero en 3D en el papel. Y en 2015, de manera semántica y gráfica. En esta encontramos una almeja, que por similitud se ha utilizado como sinónimo de vagina. En este caso llama la atención la estética, ya que esta pasa a un segundo plano.

Por último quería mencionar un elemento que aparece por primera vez, me refiero a los cuernos. Encontramos este elemento por primera vez en el 2013, y su representación varía mucho a la posterior que se hizo en 2016. En el cartel de 2013 encontramos los cuernos contextualizados en una careta con cara de diablo, esta figura tiene una connotación muy marcada, tanto por el lugar donde está situada (se sitúa ocultando la entrepierna) como por la expresión que toma el personaje en ella.

Respecto a las categorías eidética, topológica y cromática no existe gran variación respecto al anterior periodo. En este caso podríamos decir que las formas toman también una configuración más redondeadas en todos los carteles menos en 2016.

4.3.2. Interpretación de los carteles:

La idea de estandarizar el rosa como color en todos los carteles da una imagen homogénea del salón. Además de ello, el haber suprimido el rojo de la producción, un color relacionado directamente con la pasión, e sustituirlo por el rosa, da una connotación de un evento de mayor clase. Otra característica que acompaña a los carteles de esta época es la utilización del blanco en la tipografía como norma general, el hecho de que casi toda la tipografía escrita en el cartel sea blanca hace que se le añada luz al color rosa vivo que se utiliza. A parte de ello, ofrece una sensación de mayor pureza.

Tal y como he comentado en el apartado anterior, en los carteles de estos años aparece el cuerpo de la mujer desnuda con una intencionalidad erótica por primera vez en la historia del festival. El hecho de que esta se retrate desnuda resulta explícito, aunque lo que más llama la atención es el pezón, el elemento que se oculta a la hora de censurar pechos, sale de una manera clara y de hecho cobra protagonismo. Los pechos de la mujer son un elemento altamente sexualizado y son objeto de muchas fantasías. Los pechos de la mujer, pese a no ser ningún órgano genital, están sujetos a mantenerse ocultos y en el caso de no estarlo provocan controversias, perfecto ejemplo de ello encontramos los problemas que existen hacia las madres que amamantan a sus hijos en público o las mujeres que optan por hacer topless en la playa, ambas situaciones no tienen ningún contexto sexual pero aun así el exhibicionismo de los pechos está mal visto.

Siguiendo a Morris (2005, pág. 171) podemos señalar que los pechos “reciben más atención erótica por parte de los varones que ninguna otra parte del cuerpo”. Por otro lado, el autor, explica que gracias a la evolución, los senos se han convertido en un indicador sexual de la parte frontal, elemento que intenta imitar a los glúteos como elemento sexual en la parte trasera. Respecto al pezón, este es un elemento que tiene especial atención, ya que es el elemento que tiende a ocultarse cuando se busca la censura de los pechos. Es por ello que, que un pezón se encuentre perfectamente visible en un cartel resulta llamativo. Otra cualidad sobre los pechos que aparecen, es que estos cumplen con el estereotipo que se impone ante el cuerpo femenino, en el que unos pechos grandes pero no caídos resultan atractivos. El pezón también resulta normativo, teniendo un tamaño y color considerados como sensuales. Estas características hacen pensar que es el pecho de una persona joven, volviendo a aparecer otra vez la importancia de la juventud en la belleza femenina.

Siguiendo otra simbología totalmente diferente se encuentra la careta de diablo que encontramos en la pieza de 2013. Esta resulta curiosa empezando por la expresión facial de este, observamos que generalmente al diablo se le representa de una manera seria y en la que inspira temor, en este caso sin embargo, se observa que tiene una sonrisa que podría calificarse como burlona por la apertura de la boca y la leve inclinación de esta hacia la izquierda. Además de la sonrisa, los ojos, cada uno mirando a un lado diferente, ofrecen una lectura del rostro más informal. Respecto a la función que cumple, está situado en un lugar estratégico donde su función es ocultar el sexo de la mujer, donde parece que este señala que aquello que está ocultando es fuente de diversión, pero que a la vez que acusa de ser algo que debe quedar en el anonimato.

En el segundo caso, los cuernos se han insertado directamente en el rostro de una mujer. Aunque este tiene dos particularidades, en primer lugar un vector negro oculta todo el rostro, y el segundo es que el rostro carece de nariz. También se encuentra la particularidad explicada anteriormente de tener senos en vez de ojos y una boca que se connota como sensual. Entonces, en este caso vemos que los cuernos son parte de la cabeza de la mujer, es por eso que se puede entender que es la mujer la que está siendo traviesa.

Me gustaría terminar diciendo que tal y como hemos visto, los carteles de esta época han tendido a ofrecer un contenido más explícito. Aun así, a la vez que el contenido se ha convertido en más explícito, de manera que se visualizan senos o se alude a la vagina de manera directa, la manera gráfica en la que este se ha transmitido ha creado un código que resulta más elegante y femenino que en las etapas anteriores. Esto significa que aunque se haya expuesto el cuerpo de una manera totalmente explícita, gracias a los demás valores del cartel, este llama la atención pero no resulta vulgar.

Tal y como comentaba al principio el cartel de la última edición del Salón es totalmente diferente a los anteriores. Es por ello que quería analizarlo de una manera individual, porque podría tomarse como una nueva etapa gráfica para el mismo. El elemento que más llama la atención a simple vista es la vuelta al color rojo, aunque en esta ocasión el rojo sirve de marco para un fondo blanco, por lo que se ve de una manera mucho más luminosa que en los casos anteriores.

Otra cosa que merece la pena mencionar es la utilización de globos en forma de perrito para personificar la postura del “perrito”. Considero esto un factor importante porque al utilizar globos no se está adjudicando sexo a los personajes que conforman la postura, es decir, se está haciendo un cartel sexual de una manera totalmente inclusiva, pudiendo ser partícipes del mismo hombres, mujeres o ambos. Respecto a la tipografía es la primera vez que se utiliza una tipografía con serifa, que transmiten estabilidad, esta tiene una estética fina en todo el cartel excepto en la palabra “ERÓTICO” a la que se le ha aumentado el tamaño y se ha destacado mediante negrita.

En definitiva, el cartel se muestra más elegante y sofisticado que los anteriores, pero sin dejar la temática que trata a un segundo lado. Muestra pasión, complicidad y sexo, pero de una manera clásica y dentro de lo visto, sutil.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es analizar la evolución de los signos utilizados para simbolizar lo erótico, atendiendo a los factores socioculturales y técnicos que han posibilitado esta evolución en los carteles del salón erótico de Barcelona.

Para lograr este objetivo general hemos comenzado por diferenciar conceptos que no siempre resultan claros en su definición y utilización: erótico y pornográfico. Apoyándonos en la literatura sobre el tema hemos concluido que esta diferencia no depende tanto de lo que cada concepto quiera decir en sí, sino de lo que la persona interpreta de ello. Aunque es cierto que mientras la pornografía ha tenido una connotación negativa y se ha relacionado con lo obsceno, lo erótico ha desarrollado una connotación positiva y se ha relacionado con lo artístico.

Encontramos el cuerpo de la mujer desnudo de manera explícita en algunos de los carteles. Aún así, gracias a la manera gráfica de estructurar el contenido y la utilización de metáforas y otros elementos artísticos, nos encontramos que los carteles del SEB son publicidad erótica. Esto significa que utilizan la sexualidad como reclamo, es decir, como elemento para llamar la atención. Este es un recurso que se extrapola a mucha de la comunicación publicitaria. La publicidad no erotiza únicamente el contenido sexual, la publicidad utiliza la erotización del producto de maneras muy diversas, ejemplo claro de esta utilización son las fotografías de la comida que se enseñan en los anuncios. Por lo que, se ha construido una mirada en la que se debe ofrecer algo al observador, algo que le resulte atractivo.

En consecuencia, encontramos contenido erótico en los anuncios de publicidad que no promociona ningún producto relacionado con el contenido erótico. El ejemplo más claro de esto son los anuncios de colonias. Sería interesante seguir la investigación para comparar cómo se utiliza lo erótico en anuncios que venden el sexo o la propia erótica, con los anuncios que venden cualquier otro producto.

El trabajo detallado de análisis semiótico ha permitido concluir que el recurso icónico más utilizado para simbolizar lo erótico ha sido el cuerpo de la mujer. Esta se ve aludida

de manera directa o indirecta en 14 de los 18 carteles. Aunque la manera en la que está representada es muy diversa. Podemos observar que en todas esas representaciones la mujer aparece como objeto de deseo.

La mujer pasa de ser un objeto que debe consumirse con los ojos en el caso de la primera etapa (en la que las mujeres están vestidas pero salen de manera decorativa en el cartel). Al hecho de simplificar la persona de sexo femenino en una parte de su cuerpo: la vagina. Es decir, al representar a la mujer únicamente mediante su órgano sexual se está connotando que está no es más que eso mismo, y por tanto, su existencia se ve reducida a un órgano sexual que sirve para satisfacer al hombre. Esta alusión se da un total de 5 veces en el segundo periodo y 2 veces en el tercer periodo, siendo esta un total de 7 apariciones ante un total de 18 unidades analizadas, es decir, casi en un 40% de los carteles.

Aunque es cierto que en todos los carteles esta representación se hace de una manera indirecta, es decir, no hay ni un solo cartel en el que se visualice una vagina de manera explícita, esta se suele aludir mediante similitudes visuales o juegos metafóricos. Es por esto mismo que pese a que los carteles tengan en realidad un contenido simbólico sexual, no aparece ningún órgano sexual en ellos. Otra de las cosas que me parece curiosa a la hora de tratar la imagen de la mujer es la manera en la que esta aparece como objeto de disfrute. En el cartel de 2001, la mujer es una muñeca inflable que deja escapar un oh! de placer, esto deja clara la posición de la mujer como objeto inerte en el sexo. De esto concluimos que la mujer sigue siendo el elemento que se utiliza para transmitir un contenido erótico, bien sea de manera directa o indirecta.

La llegada de la digitalización aplicada al diseño gráfico revolucionó el concepto que entendemos por diseño gráfico, y en este caso, los carteles del FICEB. Estos fueron también testigos de estos cambios por varios factores. Además del cambio de formato, que cambia de carteles horizontales a un formato vertical, existen otros elementos que se ven claramente cambiados.

El ejemplo más claro es la manera de tratar los colores. Mientras que en los primeros carteles estos no tenían intensidad y mostraban una textura desigual esta característica cambia en los carteles posteriores. A partir de la inserción de programas de edición, con

su consecuente utilización del color, los colores se ilustran de una manera muchos más viva y plana. El segundo elemento que cabe destacar es el uso de la tipografía, ya que otra vez, se muestra más contundente y marcada. Por último, la textura del cartel también se ve cambiada, desde una superficie que parece porosa e imperfecta se pasa a la perfección del fondo creado por ordenador.

Respecto a cómo ha cambiado el contenido de los carteles desde la implantación del diseño gráfico digital, podríamos decir que este ha influido en cómo se organiza el cartel. Es decir, se pasa de una estructura basada en una ilustración y elementos tipográficos que tienen una importancia similar, a utilizar un fondo plano sobre el que se insertará un elemento principal. Esta figura será la que dará significación a la composición. Esto hace que tenga que existir una idea clara que se quiera transmitir, y se aproveche la centralidad de un solo elemento para buscar una reacción en el público. Por ejemplo, aparece un conejo que el observador debe interpretar para llegar a la conclusión que el conejo que aparece en el cartel no se refiere al animal, sino a su doble sentido.

Por tanto, debo confirmar que la hipótesis planteada “la utilización del diseño gráfico digital ha permitido que la estética de los carteles sea más llamativa y permita una representación de lo erótico más explícita” es correcta. Ya que el uso de los colores llamativos en combinación con la estructura centrada en un elemento principal hacen que el cartel sea más llamativo. Por otra parte, dado que la primera vez que sale un cuerpo desnudo es tras la transición de analógico a digital, también considero que el contenido erótico se expresa de una manera más explícita.

Tras analizar si la transición del FICEB al SEB se vio reflejada en los carteles del salón, debo confirmar que sí. Este cambio de finalidad del evento se observa de manera clara en la iconografía, ya que se pueden visualizar unos carteles más explícitos. Me parece significativo el hecho de que se decidiera dejar atrás la idea del Festival de Cine, ya que al quitarle esta denominación, se entiende que ya no se tiene que justificar la existencia de lo sexual en algo cultural. En el caso del festival, la aparición de lo erótico estaba justificada como parte de la cultura del cine, al quitarle esta denominación, el contenido erótico no tiene mayor justificación que el objetivo de empezar a normalizarse en la esfera

pública. Por tanto, se confirma la hipótesis que planteaba que el contenido presente en los carteles se vuelve más explícito después del cambio de finalidad del evento.

Por último me gustaría comentar la posible evolución que está teniendo cabida actualmente en la imagen del salón. Aunque no se pueda confirmar, ya que aún no ha salido el cartel de 2019, si este sigue la línea que está siguiendo el de 2018, sería un cambio que considero positivo ya que se sigue transmitiendo la idea de erotismo y sexo explícito, pero sin condicionar géneros ni imponer roles de género. Esto se debe a que se ha optado por representar el acto sexual mediante globos de perros, cosa que no permite identificar ninguno de los géneros en ellos y por tanto, tampoco permite hacer alusión alguna al cuerpo femenino, deshumanizándolo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alexandrian, S. (1990). Historia de la literatura erótica. Barcelona: Planeta.
- Andrés, S. d. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa* vol.15, 255-283.
- Costa, J. (2006). El sexo que habla. El porno español explicado por si mismo. Madrid: Aguilar.
- El Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona se trasladará a Madrid en 2008. (2008). Retrieved from w.elmundo.es/mundo/2008/02/20/Barcelona/1203499341
- Final, J. E., & Finol, D. E. (2008). Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo. *Telos [en línea]* vol. 10 (Septiembre-Diciembre), 382-402.
- Flores Ponce, A. C. (2011). En el principio, el sexo: de pornografía y reproducciones simbólicas. *Razón y Palabra*, vol.16, num.77.
- Gauli, J. C. (2000). El cuerpo en venta:relación entre arte y publicidad. Madrid: Cátedra.
- García Pérez, N. (2009). La mujer en la publicidad (Master en Estudios Interdisciplinares de Género). Universidad de Salamanca. (TFM)
- Heller, E. (2004). Retrieved from <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-rosa>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F.: Prentice Hall Mexico.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2005). Metáforas de la vida cotidiana. Catedra, colección Teorema.
- Lara, F. J. G. (2000). Sucintas apostillas al erotismo literario español. *El Erotismo y Literatura* (pp. 51-60). Servicio de Publicaciones.
- Ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad. B.O.E núm. 274, de 15 noviembre 1988
- López, V. (2012). Diseño de las ilustraciones e imágenes en los afiches culturales de Quito antes y después de la digitalización (Trabajo de fin de Master). Universidad Andina Simón Bolívar.
- Llorente, M. E. (2013). Erotismo y pornografía:revisión de enfoques y aproximaciones al concepto de erotismo y de literatura erótica. *Anuario De Letras. Lingüística y Filología* vol.40, 359-375.

Meggs, P., & Purvis, A. (2015). Historia del diseño gráfico. Barcelona: RM Verlag.

Morris, D. (2005). La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino. Barcelona: Planeta.

Ogien, R. (2005). Pensar la pornografía. Barcelona: Paidós.

Osborne, R. (1989). La construcción sexual de la realidad. Madrid: Universidad Complutense.

Polidoro, P. (2016). ¿Qué es la semiótica visual? Universidad del País Vasco.

Puon, L. (2013). Definición de Publicidad | Revista Merca2.0 |. [online] Revista Merca2.0. Available at: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> [Accessed 9 Sep. 2018].

Real Academia Española (2001) Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>)

Serrano, H., Serrano, C., & Ruiz, E. (2016). El luminoso objeto del deseo. El cuerpo femenino y la escultura desde el género. *Calle 14*, vol.11, 70-83.

Varichon, A. (2009). *Colores. Historia de su significado y fabricación*. Gustavo Gili.

Documental:

Lust, E. (2015). *Hot girls wanted* [Video documental]. Rashida Jones.

7. ANEXOS

Anexo I. Análisis de los carteles

Cartel 1: año 1997

1. IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO:

- **Tipo de documento:** Cartel publicitario
- **Anunciante:** Festival Internacional de cine erótico de Barcelona. Este cartel se utilizó en la quinta edición del festival, la primera en la que se produjo un cartel.
- **Fecha:** 1997
- **Categoría del producto:** Evento lúdico

2. ESTRUCTURA BÁSICA:

Orientación horizontal dividida en dos fracciones verticales. Cartel con ilustración y tipografía.

3. DESCRIPCIÓN:

Nos encontramos ante un cartel construido de manera apaisada, que a su vez se compone de dos mitades verticales que cortan la construcción horizontal en dos. Por esa misma razón nos encontramos con una lectura dividida en dos mitades con sentido propio.

En la primera mitad nos encontramos una ilustración de una mujer dibujada en un estilo que recuerda al pop art. En la segunda mitad nos encontramos el nombre del festival e información sobre la fecha, localización y patrocinador.

Respecto al diseño gráfico, nos encontramos frente a una composición de dibujo y texto producidos de manera analógica, es decir, sin sistemas de autoedición. Los colores que encontramos en el cartel son el negro, el rojo y el blanco.

4. LENGUAJE PLÁSTICO:

- **Gestalt:** Nos encontramos la ley de clausura de la GESTALT, en la que el color permite que clausuremos diferentes formas, permitiéndonos así diferenciar formas, entre ellas las diferentes partes la mujer que se ilustra.
- **Figura/fondo:** El juego entre la figura y el fondo tienen una gran importancia en el cartel, ya que en este caso se obtiene jugando con tres colores. Tanto la figura como el fondo tienen un color *epifánico* permitiendo así que todos los bordes se perciban de manera sólida y compacta. También nos encontramos con la doble función de los colores blanco y negro. En la mitad izquierda, el color de fondo es el blanco, el rojo es el color que se le superpone, y que actúa como barrera entre el color anterior y el posterior. La siguiente capa es de color negro, característica

que genera un efecto “pop” y le da sensación de movimiento. Como ya he comentado, seguido al rojo, superpone una primera capa de color negro en el que se dibuja la silueta de la mujer y los volúmenes que están en un primer grupo, que son el cabello y la vestimenta. El color blanco vuelve a cobrar protagonismo, en este caso dejando su rol como fondo para crear la cara y el hombro de la mujer sobre el negro, esto produce que se perciban los volúmenes más cercanos. En la mitad derecha nos encontramos que el negro es el color de fondo, este contraste entre blanco y negro nos permite hacer una diferenciación clara entre ambas mitades. En este caso se repite el orden, pero en orden inverso: negro, rojo y blanco. Aunque el rojo cobra más protagonismo, ya que en este caso toma la forma de una x que cruza todo el cartel.

- **Equilibrio visual:** La lectura del cartel se hace de forma horizontal de izquierda a derecho, opino que este instinto de lectura natural se ve ayudada por el hecho de que el fondo de la izquierda es blanco y por tanto más llamativo. Respecto a la composición, en el lado izquierdo nos encontramos con una composición simple que dibuja un triángulo de manera clara. En la derecha, la gran cruz le da estabilidad a la composición dejando a la vista del espectador un centro del que salen 4 diagonales.
- **Categorías plásticas:**
 - **Categoría cromática:** El color principal del cartel es el negro, lo que produce que este tenga un aire oscuro. Aunque el segundo color sea el blanco, este coge un subtono “ocre” que incrementa la sensación de oscuridad. Es por ello que aunque el rojo y el blanco sean colores muy vivos, en el cartel toman un carácter apagado.
 - **Categoría topológica:** La principal característica del cartel es la línea transversal que parte la composición en dos. Vemos una diferencia en el momento de tratar las líneas, en la composición de la izquierda estas son más curvilíneas, mientras que en la derecha son rectilíneas y angulosas.
 - **Otros:** El material que se utiliza es el papel de cartel es por eso que encontramos una textura un poco rugosa. Además de eso, algunos colores no están del todo saturados, ofreciendo así una textura general de “desgaste”, además de granulada como es el caso del fondo blanco.

5. SIGNOS ICÓNICOS:

- **Denotación:** Al hacer la lista de los signos icónicos que salen voy a dividir el cartel en dos mitades. En la mitad izquierda existe un único elemento, que en su caso, toma el rol de principal. Es una mujer joven que mira al espectador de manera directa. Nos encontramos ante un primer plano en el que aparece del busto hacia arriba, respecto a su posición se encuentra

ladeada. Esto se observa en su postura, ya que, aunque su cuerpo esté de perfil, la manera en la que gira el hombro hace que lo veamos con cierto protagonismo. Su rostro se diferencia de manera clara porque es un punto blanco sobre el fondo negro que constituye su melena. Además, sus rasgos están muy marcados gracias a la utilización, otra vez, del negro. Encontramos con unos ojos y cejas muy marcadas, las fosas nasales pronunciadas y unos labios voluptuosos y llamativos.

Respecto a la mitad derecha, en esta las figuras son más simples y están compuestas por líneas rectas. El elemento principal en esta mita sería la gran cruz roja que ocupa casi todo el espacio y que gracias a su color y grosor obtiene protagonismo. Además de ello, encontramos el nombre del festival justificado en el centro, de manera que permite una lectura fácil.

- **Connotación** Cómo ya he comentado, en este caso el hombro sale de manera ladeada además de desnudo. Estos dos factores combinados además de la manera en la que el rostro se posa sobre él ofrece una escena con alto nivel de erotismo. Así es como lo explica “Desmond Morris” en el libro “la mujer desnuda”:

“el contorno suavemente redondeado del hombro femenino transmite una señal erótica, especialmente cuando se acentúa con la postura de la <la barbilla sobre el hombro desnudo>. La forma semiesférica del hombro alzado actúa como un eco corporal del pecho o de las nalgas femeninas”. (Morris, 2005)

También encontramos unas cejas muy marcadas, que podríamos relacionar con las cejas que se han utilizado durante las revoluciones feministas, que además de defender la libertad del cuidado estético han servido para ofrecer una mirada más marcada.

Otro elemento es la cabellera, en este caso la joven exhibe una melena larga que se utiliza para enmarcar su cara. El pelo es un elemento muy importante de la feminidad, siendo la largura y la calidad de este, un factor de belleza con mucho protagonismo.

Respecto a la parte derecha del cartel, el elemento más importante es la “x” y esta tiene un gran significado. Podríamos connotar la “x” como sinónimo de negación o con lo erróneo. En este caso, opino que tiene relación directa con lo erróneo o lo oculto, como si con la “x” se estuviese avisando a los espectadores de que ese festival es algo a lo que no están acostumbrados y merezca una atención especial. Además de ello, la “x” ha tenido una relación directa con la pornografía desde su creación, ya que las películas pornográficas se han denominado durante muchos años como películas X. También con la introducción de este tipo de contenido en internet, se denominó como contenido XXX, que se utilizaba como elemento diferenciador. Es decir, cuando alguien buscaba este tipo de contenido, la propia censura sobre su escritura, había producido que se identificase la “x” con el contenido pornográfico.

Cartel 2: año 2001

1. IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO:

- **Tipo de documento:** Cartel publicitario
- **Anunciante:** Festival Internacional de cine erótico de Barcelona. Este cartel se utilizó en la edición 9 del festival.
- **Fecha:** 2001
- **Categoría del producto:** Evento lúdico

2. ESTRUCTURA BÁSICA:

La orientación de la lectura es vertical. Es una composición gráfica en la que vemos por primera vez una maquetación digital en los carteles del festival. Nos encontramos ante un fotomontaje, ya que es el collage de una fotografía recortada sobre un fondo rojo.

3. DESCRIPCIÓN:

Nos encontramos ante un cartel llamativo gráficamente hablando, podríamos decir que la atención se consigue con dos elementos principales: el color y la fotografía insertada. El color de fondo es un rojo vivo que ocupa la mayoría del espacio visual, lo que hace que nos llame la atención. Además de ello, nos encontramos con la cara de una muñeca inflable.

Todos los elementos que encontramos en el cartel funcionan de manera individual, por lo que están conectados únicamente por el fondo en común. Nos encontramos ante una tipografía san serif bold.

4. LENGUAJE PLÁSTICO:

- **Gestalt:** Los elementos están insertados con un programa de edición de manera individual, de hecho, cada elemento está acotado por sí mismo. Por esa misma razón no existe una ley de la Gestalt que los una.
- **Figura/fondo:** Nos encontramos ante un cartel bidimensional en el que todos los elementos emergen de manera definida del fondo. Ya sea por el contraste de colores o por la claridad de los márgenes de estos, nos encontramos con elementos que parecen “pegados” en el fondo. Por esa misma razón no se da un juego de dimensiones, el único elemento en el que podemos apreciar volumen es en la fotografía del rostro.
- **Equilibrio visual:** Los elementos están dispersos y no existe un patrón claro. El elemento más importante del cartel, el rostro, parece que está mal centrado, ya que se encuentra cerca del centro pero un poco desplazado a la izquierda y abajo. Tampoco vemos que esta colocación, y ninguna otra, respeten la regla de los tres tercios. Es por eso mismo que nos encontramos ante una composición inestable, aunque tampoco transmite movimiento.

- **Categorías plásticas:**

- **Categoría eidética:** La característica más llamativa en este caso son los contornos, ya que estos están delimitados de una manera clara. En el caso de la “x” y del “oh” nos encontramos que no solo están separados del fondo gracias a la figura geométrica circular, sino que además, los colores hacen la ilusión óptica de una doble separación.
- **Categoría cromática:** En todo el cartel hay una saturación alta de los colores. Todos los colores que encontramos son intensos, el rojo y el amarillo son los colores principales del cartel, y en ambos casos se han utilizado tonalidades llamativas. Gracias a la combinación del rojo con colores más claros nos encontramos ante un cartel luminoso.
- **Categoría topológica** El espacio representado es unicolor rojo, por lo que el fondo no ofrece mucha información.
- **Otros:** Al ser un fotomontaje nos encontramos con dos texturas muy diferenciadas. En primer lugar, el fondo creado mediante programas de edición digital que nos ofrece una superficie plana y monocromática. En este fondo se han insertado otros elementos también digitales como la tipografía. Los otros dos elementos, la equis y el “oh”, tienen un degradado para conseguir una sensación de volumen. Respecto a la textura de la fotografía de la muñeca inflable, la piel es de una textura suave y uniforme, mientras que el plástico del cabello contrasta con una textura rugosa.

5. SIGNOS ICÓNICOS:

- **Denotación:** En el cartel se pueden diferenciar 4 elementos sobre el fondo. En primer lugar tenemos el elemento protagonista: la cara de una muñeca inflable. La cara presenta cabello rubio recogido en dos lazos rojos; unos ojos azules enmarcados con muchas pestañas y unas cejas finas; una nariz pequeña y una boca pintada de rojo y abierta para la inserción del miembro sexual viril. El segundo elemento es el “oh!”, este se encuentra en la parte derecha superior, considero que está relacionado con la muñeca, ya que puede referirse al sonido que esta haría en caso de ser una persona.
A su izquierda encontramos el nombre del festival, está escrito con una tipografía de estilo block permite una lectura a primera vista gracias a su tamaño y a su estilo block.
Por último, la “x” aparece con mucho menos protagonismo, aunque se ve enmarcada en un círculo de color negro con borde amarillo. Esta sigue siendo de color rojo.
- **Connotación:** Empiezo el análisis connotativo con la cabeza de la muñeca, en este caso he separado tres elementos: la cabellera, la mirada y la boca:

- En primer lugar, el pelo rubio está relacionado con la niñez, momento en el que muchos jóvenes son rubios, aunque más tarde su pelo oscurezca. Por lo que relacionamos este tipo de pelo rubio con la juventud. La juventud ha sido uno de los requisitos que se le ha impuesto a las mujeres para parecer atractivas.
- En el caso de la boca, como es habitual en una muñeca hinchable, está dibujada de tal manera que invita al usuario a introducir algo dentro. En este caso, esta comparación entre vagina y boca se hace de una manera directa. Históricamente, el carácter erótico que tienen la boca y los labios se ha debido a esta similitud “escondida”. Es por ello que resulta un punto clave en la atracción y erotismo en el rostro. Además de ello, los labios están pintados de un color rojo intenso que ha sido relacionado con la seducción, debido a que la vagina al excitarse toma un color rojizo.
- Respecto a los ojos, estos son grandes y de color azul claro, además están enmarcados con unas pestañas muy pronunciadas. Al igual que el pelo rubio, los ojos de color claro se relacionan con la niñez, ya que estos van oscureciendo con el paso de los años. Respecto a las pestañas, estas son un elemento muy importante en la mirada femenina, ya que cuanto más largas, curvadas y marcadas sean, se consideran más bonitas. En el caso de la muñeca, se ha intentado imitar este atributo de una manera incluso exagerada. Además de ello, las cejas son especialmente finas, elemento que se consideraba sensual y atractivo finales del siglo XX. También podemos ver que la muñeca nos mira directamente a nosotros, lo cual podría estar interpelando con nosotros como observadores.

Como ya he comentado de manera individual, el color de pelo y el de los ojos están muy relacionados. Ya que ambos son comunes en la niñez, pero con los años se van oscureciendo, elemento que nos recuerda que la belleza femenina está sujeta a la juventud. La mujer rubia de ojos azules ha sido el estereotipo de mujer ideal en América después de la Guerra Mundial gracias a toda la propaganda de mujer “ama de casa” que se hizo.

Respecto al “OH!” que considero que está ligado con el rostro, podríamos definirlo como una interjección que se utiliza para demostrar sorpresa. En este caso, opina que se refiere a la onomatopeya que se emite durante el acto sexual en manera de gemido. Es por eso mismo que en el contexto en el que está tiene una connotación erótica.

Cartel 3: año 2004

1. IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO:

- **Tipo de documento:** Cartel publicitario
- **Anunciante:** Festival Internacional de cine erótico de Barcelona. Este cartel se utilizó en la edición número 12 del festival.
- **Fecha:** 2004
- **Categoría del producto:** Evento lúdico

2. ESTRUCTURA BÁSICA:

La orientación de lectura del cartel es vertical, aunque como explicaré más tarde, juega con un doble sentido simbólico que hace que la lectura pueda producirse de manera horizontal también. En este caso nos encontramos ante un fotomontaje, ya que el fondo es una fotografía en la que se insertan textos digitales

3. DESCRIPCIÓN:

Al observar el cartel por primera vez nos encontramos ante un doble sentido visual, este se aprecia de manera muy clara, por esa misma razón resulta impactante. En la foto del cartel nos encontramos con un ojo, aunque este está volteado y en vez de salir de manera horizontal, lo hace de manera vertical. Por eso mismo encontramos similitud visual con una vulva. Al ver el cartel a distancia y de manera rápida, parece que nos encontramos ante una vulva, y por tanto resulta impactante, ya que no acostumbramos a ver este tipo de elementos en espacios públicos.

Respecto a los demás elementos que lo componen, lo hacen de una manera secundaria remarcando así el protagonismo de la foto.

4. LENGUAJE PLÁSTICO:

- **Gestalt:** En este caso se podría comentar el juego de percepción que hace la clausura, como tendemos a cerrar elementos para poder interpretarlos de manera más fácil, en este caso vemos que con esta lectura la imagen cobra un significado totalmente diferente.
- **Figura/fondo:** Existe una diferenciación clara entre la figura y el fondo. Aunque las figuras que lo componen no están relacionadas entre sí, encontramos que la manera en la que el fondo cumple una función diáfana facilita la lectura de los elementos sobreexpuesto como un conjunto. Es por eso mismo que nos encontramos con dos dimensiones, el fondo que queda en un segundo plano, y los textos que se han insertado, esto muestran un color más compacto.
- **Equilibrio visual:** En este caso el punto de fuga coincide con el elemento central de la composición. Es decir, el centro del ojo está en el centro del cartel. Además, al tener “labios” que orbitan sobre el centro, da una

sensación de capa, con la que el centro cobra más importancia. Es por eso que tenemos una fotografía compuesta de manera sólida, en la que luego se rompe esta armonía con la introducción de los textos. Estos se sitúan en la esquina superior derecha, y en la parte baja. Lo que hace que se rompa el estatismo pero de una manera equilibrada a la vez.

- **Categoría eidética:** Respecto al fondo, las líneas que lo dominan son curvilíneas y tienen un carácter suave y moldeable. Respecto a lo que tiene como la capa superior, podemos observar una tipografía geométrica aunque con cierta forma redondeada.
- **Categoría cromática:** Respecto a los colores, volvemos a hacer una diferenciación entre el fondo y las figuras. El fondo tiene un color suave, un color carne rosáceo difuminado. Mientras que las figuras cogen colores que resaltan ante este fondo, como es el negro, el rojo y el blanco.
- **Categoría topológica:** El total del espacio representado es un primerísimo plano e un ojo, por las pestañas podríamos deducir que es el ojo de un varón.

5. SIGNOS ICÓNICOS:

- **Denotación:** Encontramos con una composición simple que se basa en un elemento central que protagoniza el cartel y luego elementos tipográficos que relatan la información.
En este caso el elemento central es un ojo, con la particularidad de que este está girado y aparece de manera vertical. Podría identificarse como el ojo de un hombre, por la forma del mismo y las pestañas. El hombre es de edad adulta, que se puede observar gracias a las pronunciadas arrugas de este.
Respecto a las letras, estas están en color blanco y negro, aunque vemos que se resalta la palabra “cine erótico” con el color rojo de fondo, se cumple el mismo procedimiento estético con la “x” que se encuentra en la parte inferior.
- **Figuras retóricas:** En este caso lo más importante de la composición es la metáfora visual que se construye con el ojo situado en vertical. Ya que gracias a los parpados entre abiertos, el parpado encapuchado y las prominentes arrugas guarda similitud con una vagina. Dado que los carteles están pensados para ser vistos desde una distancia media, al observarlo por primera vez apreciamos de manera clara la forma de una vagina.
- **Connotación:** Como he mencionado en el punto anterior, el elemento connotativo principal del cartel es el ojo-vagina. En este caso me parece muy interesante esa sustitución que se hace, el ojo se percibe como aquello con lo podemos ver y leer la realidad, con lo que podemos experimentar el mundo real. Mientras que la vagina es una parte del cuerpo de la mujer

estigmatizada y reservada al ámbito sexual que sirve para sentir placer y ser penetrada. Es por ello que la contraposición de significados entre ojo, que sirve para ver el mundo, y la vagina, que según el cuadro que pintó Gustave Courbet, es el origen del mundo. Resulta muy significativo que los parpados tomen el papel de los labios vaginales y las pestañas, mientras tanto, son casi ignoradas.

Respecto al hecho de resaltar las palabras “cine erótico” de la misma manera que la “x”, hace ver que tienen una relación directa. Ya que con el resalto se entiende que en el recinto lo oculto y lo sensual tienen el papel principal.

Cartel 4: año 2007

1. IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO:

- **Tipo de documento:** Cartel publicitario
- **Anunciante:** erótico de Barcelona. Este cartel se utilizó en la edición 15 del festival.
- **Fecha:** 2007
- **Categoría del producto:** Evento lúdico

2. ESTRUCTURA BÁSICA:

La orientación de lectura es vertical. Respecto al diseño que este presenta, nos encontramos con una composición íntegramente producida mediante el diseño gráfico.

3. DESCRIPCIÓN:

Es una composición producida íntegramente de elementos gráficos producidos mediante ordenador. Por eso mismo, encontramos un fondo rosa sobre el que se han insertado elementos. El elemento principal en este caso es la estructura simbólica (!). Otros elementos que se han insertado es el texto son la información sobre el evento y la “x” que encontramos en la mayoría de los carteles.

El cartel es llamativo tanto por el color que toma el fondo, como por la contundencia del principal elemento gráfico. La composición (!) toma parecido con el sexo femenino, cosa que resulta llamativa.

4. LENGUAJE PLÁSTICO:

- **Gestalt:** El elemento que más llama la atención en el símbolo (!), que si los miramos de manera individual son dos paréntesis y un signo de exclamación. Estos de manera individual no tienen un significado relacionado con lo sensual, pero cuando los unimos, gracias a la ley de la cercanía, entendemos que estos tres caracteres están unidos y que en conjunto tienen un significado.

- **Figura/fondo:** El fondo y las figuras se diferencian de una manera clara. Esta diferenciación se debe a dos características: En primer lugar gracias a la diferencia de colores que existe entre ambos y en segundo lugar por la limpieza de las líneas que bordean a las figuras. El fondo muestra un color rosa heterogéneo y vibrante, mientras que las figuras insertadas tienen colores más neutros como el blanco y el negro.
- **Equilibrio visual:** Respecto al equilibrio visual todos los elementos se configuran alrededor de la figura principal. Esta ocupa la mayor parte del espacio, y está situada de manera que ocupa casi todo el largo del cartel en el centro-izquierda. La magnitud del elemento proporciona una estabilidad, que queda incompleta al no encontrarse en la mitad, aun así, está situada en el primer tercio teniendo en cuenta la ley de los tres tercios. El texto se sitúa en la parte superior alineado a la izquierda, dejando así espacio en la parte superior derecha para insertar la “x”.
- **Categorías plásticas:**
 - **Categoría eidética:** Las líneas tienen especial importancia en el cartel, ya que la figura protagonista está íntegramente creada mediante líneas. Las líneas del paréntesis son curvilíneas y simétricas. Las del signo de interrogación por su parte, son curvilíneas, aunque con forma icónica. La cabeza del signo de exclamación se corona con la figura geométrica circular.
 - **Categoría cromática:** Tenemos dos tipos de colores: en primer lugar, el intenso color de fondo. Y en segundo lugar los colores más neutros que son protagonistas de la figura principal, el texto y la “x”. Los dos primeros se representan de color blanco y negro. El tercero sin embargo, es de color gris con subtono rosa para dar aspecto de transparencia.
 - **Otros:** La textura del cartel es homogénea, el único elemento con una textura diferente es la “x”. En esta se juega con los claroscuros para dar sensación de volumen y profundidad, el objetivo es dar a ver que la “x” es un elemento transparente en 3D que se inserta en la gráfica.

5. SIGNOS ICÓNICOS:

- **Denotación:** Es una composición íntegramente hecha de elementos gráficos producidos mediante ordenador. Estos elementos son: la estructura simbólica (!), el texto con la información sobre el evento y la “x”.

El cartel es llamativo tanto por el color por el que toma el fondo como por la contundencia del principal elemento gráfico. La composición (!) toma parecido con el sexo femenino, cosa que resulta llamativa.

- **Figuras retóricas:** Se da como figura retórica el símil, ya que se juega con el parecido gráfico de un elemento que es contextualmente totalmente diferente. Es decir, se utiliza la composición de (!), que utiliza caracteres relacionados con la mecanografía, para crear una similitud estética con la figura de la vagina. Esta figura se puede entender, porque muestra de manera gráfica la figura simplificada de la vagina.
- **Connotación:** Además del símil visual que produce la figura (!), en la que connotamos una vagina, se podría hablar del hecho que se haya utilizado el símbolo “!” como sustituto del agujero. El símbolo de exclamación se utiliza para enfatizar frases, es por eso que podemos entender que el objetivo en este caso es enfatizar el sexo femenino. El segundo elemento que llama la atención del hecho de haber escogido ese símbolo es el punto que lo corona, ya que al traducir visualmente el símbolo, el punto cumple la función de clítoris, elemento que se ve claramente diferenciado y al que le han querido dar protagonismo.

Cartel 5: año 2011

1. IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO:

- **Tipo de documento:** Cartel publicitario
- **Anunciante:** En este caso nos encontramos ante el primer cartel del Salón Erótico de Barcelona.
- **Fecha:** 2011
- **Categoría del producto:** Evento lúdico

2. ESTRUCTURA BÁSICA:

La orientación de lectura es vertical. Nos encontramos con un fotomontaje, es un fondo de diseño gráfico, en el que se inserta una fotografía recortado con la forma de una gran “x”.

3. DESCRIPCIÓN:

Lo primero que llama la atención es que se ha cambiado el color característico del festival de cine. Este ha variado del rojo al rosa. Por lo que nos encontramos ante un rosa que cobra protagonismo en el fondo por su intensidad. En este, se inserta una fotografía del torso de una mujer, en el que se diferencian los senos y el ombligo, que está recortado en la figura de una x. El texto encuadra la “X” por arriba, con el nombre del festival y la fecha, a la izquierda con lo que podría llamarse el slogan “tu sexo no está en crisis” y abajo por la página web.

4. LENGUAJE PLÁSTICO:

- **Gestalt:** En este caso podemos observar la ley de la percepción de la GESTALT referente a la clausura en la “x” que se inserta en la mitad del

cartel. El grosor de esta le permite encerrar dentro una fotografía, que gracias a que está cerrada podemos entender que son dos elementos diferentes.

- **Figura/fondo:** La figura y fondo están diferenciados de una manera muy obvia. Como ya he observado antes, el fondo es de un color rosa intenso que hace que llame la atención, y sobre este se han colocado con una opacidad total el resto de elementos que construyen el cartel. Encontramos una tipografía blanca de palo seco bold para que sea más legible. También podemos contar que una de las figuras, la “x”, tiene su propio fondo que se lleva el protagonismo.
- **Equilibrio visual:** Como en el anterior caso, el equilibrio visual se consigue gracias al elemento principal del cartel. En este caso, vemos que la “x”, que se compone de dos diagonales que se encuentran, nos ofrece un punto imaginario de lo que sería el centro. Además, estas líneas se alargan del punto central, dando así una sensación de mayor equilibrio. Lo único que rompe ese equilibrio son los elementos tipográficos, como por ejemplo el texto en el que se inserta la página web debajo de la equis. Esto se da porque no está centrado y está sutilmente ladeado a la derecha, rompiendo así esa estabilidad.
- **Categorías plásticas:**
 - **Categoría eidética:** En este caso el elemento central son las dos líneas que constituyen la “x”. Es por eso que tienen una gran importancia en la construcción del cartel.
 - **Categoría cromática:** La saturación del color del fondo es alta, dando así una sensación de luminosidad mayor comparado con el rojo que había acompañado hasta ahora los carteles. Además de ello, la mayoría de los textos están en color blanco, lo que le propicia como ya he dicho una mayor sensación de luminosidad. Respecto a la fotografía, el color está saturado y muestra un gran contraste de brillos.
 - **Categoría topológica:** No se representa ningún espacio más que el fondo en color rosa y el fondo de la fotografía. Ninguno de los dos nos ofrece ninguna información sobre el espacio representado.
 - **Otros:** Nos encontramos ante dos texturas muy diversas, en primer lugar la planitud y perfección del color de fondo y el de la fotografía con una textura de ruido. También encontramos un pequeño degradado de color para darle volumen al fondo, mientras que la saturación de la foto nos ofrece un juego de volúmenes muy marcados y una textura de piel con el efecto denominado ruido.

5. SIGNOS ICÓNICOS:

- **Denotación:** El fondo del cartel es de color rosa intenso. En este se ha insertado una “x” grande, que gracias a su grosor y amplitud, se le ha insertado una fotografía dentro que permite distinguir su contenido de una manera clara. Encontramos que se ha sombreado la “x” para hacer su inserción más natural. En la fotografía se puede diferenciar la parte frontal del cuerpo de una mujer, en la que se percibe un pecho que permiten una visión clara del pezón y un vientre plano, además de una piel de tono moreno.

Respecto al texto, observamos que se han resaltado las palabras “salón erótico” con el color negro de fondo, y que además de las fechas del evento y la ubicación, se ha insertado por primera vez un comentario y un patrocinio. En este el texto es el siguiente: “tu sexo no está en crisis!” y la web “actrices del porno.com”.

- **Connotación:** Además de la connotación que tiene la figura de la “x”, que está directamente relacionada con el mundo pornográfico, me llama la atención que se haya utilizado esta para insertar contenido sexual explícito.

En este podemos ver un seno y su respectivo pezón de una manera clara e incluso protagonista. Los pechos de la mujer son un elemento altamente sexualizado. Estos “perciben más atención erótica por parte de los varones que ninguna otra parte del cuerpo” (Morris, 2005, pág. 171). En el libro también explica que gracias a la evolución, los senos se han convertido en un indicador sexual de la parte frontal parecido a los glúteos en la parte trasera. Respecto al pezón, este es un elemento que tiene especial atención, ya que es el elemento que tiende a ocultarse cuando se busca la censura de los pechos. Es por ello que resulta llamativo que el pezón se encuentre perfectamente visible en un cartel resulta llamativo.

La relación de la fotografía y de la figura de la “x” resulta interesante semióticamente hablando, ya que demuestra de una manera totalmente gráfica e icónica la connotación de la “x” en estos carteles. Es decir, de una manera gráfica el elemento secreto que se esconde tras la equis.

Cartel 6: año 2013

1. IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO:

- **Tipo de documento:** Cartel publicitario
- **Anunciante:** Salón erótico de Barcelona. Este cartel se utilizó en el año 2013 del evento, es decir, la tercera del salón
- **Fecha:** 2013
- **Categoría del producto:** Evento lúdico

2. ESTRUCTURA BÁSICA:

La orientación de lectura en este caso es en vertical. Aunque el elemento principal del cartel es una fotografía, se observa de manera visible que esta ha sido retocada con programas de edición, además de que se le ha insertado un fondo.

3. DESCRIPCIÓN:

En el cartel se puede observar una parte del cuerpo desnudo de una mujer. La parte que se muestra va desde las rodillas hasta el ombligo, siendo así visibles las pronunciadas caderas del cuerpo femenino. Se ha optado por censurar las partes íntimas de la mujer colocando en esta zona la careta de un “diablo”. El color de la piel es de un moreno pálido y no encontramos imperfecciones en el cuerpo.

4. LENGUAJE PLÁSTICO:

- **Figura/fondo:** En este caso se juega con la idea de un doble fondo. En primer lugar tenemos el fondo de color rosa oscuro, que es el lienzo donde se inserta el cuerpo de la mujer. Aunque como este ocupa gran parte del cartel, da la sensación de un segundo fondo, en el que se vuelve a insertar un elemento, en este caso la careta del diablo. Respecto a cómo se diferencian, la diferencia se da tanto de manera cromática como por la textura.
- **Equilibrio visual:** Debido a la amplitud de la figura, el cartel ofrece una sensación de estabilidad. Además de que la figura curvilínea de la mujer ofrece sensación de continuidad.
- **Categorías plásticas:**
 - **Categoría eidética:** Las líneas curvilíneas toman protagonismo en este cartel en el que las caderas de la mujer son protagonistas. Aunque también encontramos ángulos puntiagudos en el caso de la careta.
 - **Categoría cromática:** En el cartel los colores no están saturados, aunque el color bronceado pero luminoso de la piel de la mujer ofrece una sensación de luminosidad. Además de ello, el color de fondo más oscuro, el color de la piel y el rojo desgastado de la careta, dan una sensación de mayor tranquilidad comparada con los demás carteles.
 - **Categoría topológica:** En el espacio representante lo único que se ve es la figura de la mujer. Aunque esta no está dentro de ningún contexto ya que se ha recortado el fondo y se ha insertado un color homogéneo.
 - **Otros:** Respecto a la textura, la piel tiene una sensación de perfección y suavidad antinatural, en la que las diferentes venas que podría tener el cuerpo se han suavizado. Respecto a la careta, esta tiene un acabado satinado y algo desgastado.

5. SIGNOS ICÓNICOS:

- **Denotación:** Lo que a simple vista se ve en el cartel es la parte de la mujer que concierne al espacio que hay desde arriba de la rodilla hasta la cadera de una mujer desnuda. Esta se encuentra totalmente desnuda, excepto por una careta con cara de diablo, que parta sus partes íntimas. El fondo es rosa, por lo que el color de la piel llama la atención sobre él, aunque no sea su color contrario está cerca del que realmente es, un verde con un subtono amarillento (el color de la piel sería el seguido de este, que es un color tostado con subtono cálido). Encima de la piel desnuda de la mujer se encuentra una máscara, la máscara representa al diablo que se puede reconocer por ciertos atributos como el color rojo y los cuernos.
- **Connotación:** El cuerpo de la mujer que se representa muestra una complexión delgada, pero a su vez, con unas caderas pronunciadas. Las piernas se ven delgadas, como se puede observar en el “thigh gap” y el vientre plano. Pero a la vez se puede ver como se ha intentado exagerar las curvas mediante la edición, tanto por el aumento de estas por retoque como por la inserción de volumen en la parte derecha mediante una sombra. La piel no muestra ningún tipo de defecto y muestra un tono saludable e incluso brillante. Respecto al bello, no se ve ni un solo bello corporal en todo el cuerpo, ni siquiera en la acotada zona íntima que queda a la vista y que ha sido objeto de fetiche en muchas ocasiones. Por todos estos factores, la figura de la mujer que nos encontramos sigue el canon de belleza actual y resulta atractiva.

La careta del diablo tiene una connotación muy marcada, tanto por el lugar donde está situado, como por la expresión que toma el personaje en él. Empezando por la expresión facial de este, observamos que generalmente al diablo se le representa de una manera seria y en la que inspira temor, en este caso sin embargo, se observa que tiene una sonrisa que podría calificarse como burlona por la apertura de la boca y la leve inclinación de esta hacia la izquierda. Además de la sonrisa, los ojos llaman la atención ya que cada uno mirando a un lado diferente, y por tanto ofrecen una lectura del rostro más despreocupada. Respecto a la función que cumple, está situado en un lugar estratégico donde su función es ocultar el sexo de la mujer, donde parece que este señala que aquello que está ocultando es fuente de diversión, pero que a la vez que acusa de ser algo que debe quedar en el anonimato.

Cartel 7: año 2016

1. IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO:

- **Tipo de documento:** Cartel publicitario
- **Anunciante:** El salón erótico de Barcelona. Este cartel se utilizó en la edición de 2016 del festival.
- **Fecha:** 2016.
- **Categoría del producto:** Evento lúdico

2. ESTRUCTURA BÁSICA:

La lectura es vertical de izquierda a derecha. Nos encontramos ante una composición hecha mediante el collage ya que se han insertado partes del cuerpo recortadas como los senos y la boca.

3. DESCRIPCIÓN:

Como es habitual en los carteles del festival, es un cartel llamativo, no solo gracias al color rosa vivo, sino también por el contenido. Como elemento central encontramos una cara que podría entenderse como femenina por la forma de la mandíbula. A esta le han insertado de manera digital unos cuernos, unos senos en sustitución de los ojos y una boca carnosa. Encontramos que la cara está pintada de negro por lo que los elementos resaltan más, además tiene un toque “pop” gracias a la repetición en capas de diferentes colores de manera sobreexpuesta del mismo rostro.

Respecto a la tipografía, este tiene un deje redondeado. El texto está organizado en tres inserciones, que varían de tamaño de más grande a más pequeño en orden inverso de abajo arriba.

4. LENGUAJE PLÁSTICO:

- **Figura/fondo:** Aunque podamos diferenciar de manera clara la figura del fondo existe una relación más compleja que en los demás carteles, ya que existen muchas capas que se superponen. El fondo es de color rosa brillante, y los demás elementos se diferencian de una manera clara. En segundo lugar tenemos la capa del rostro, aunque este a su vez tiene varias capas de diferentes colores, en la que se corona el rostro negro. Sobre el rostro nos encontramos con una tercera capa, que sería la boca y los senos que vemos que están pintados de un rosa de color similar. Por último tenemos la primera capa de todas, que es una gran “x” que se encuentra encima de todas las demás, pero debido a su baja opacidad permite diferenciar todos los elementos de una manera translúcida.

- **Equilibrio visual:** Como ha sido característico de los últimos carteles analizados, en este caso el elemento visual principal, el rostro, ocupa el centro imaginario del cartel. Aunque en este caso, la “x” está situada un poco encima del centro, sigue dando una sensación de estabilidad a toda la ilustración.
- **Categorías plásticas:**
 - **Categoría eidética:** Respecto a las líneas, nos encontramos con dos tipos de líneas. Por un lado, las líneas curvas de las tipografías, los labios, senos y la x, que dan un aspecto más suave. Y por otro lado las líneas angulares y rectas de los cuernos, y del pelo, que dan un aspecto más “afilado”. Respecto al contorno, es curiosa la manera en la que se ha contorneado el rostro, ya que se ha construido una réplica de este en colores diversos, que ofrecen un contorno que le propician una sensación de movimiento.
 - **Categoría cromática:** Todos los colores que construyen el cartel excepto la x están muy saturados. Son colores vivos que a su vez ofrecen una estabilidad cromática.
 - **Categoría topológica:** Respecto al espacio representante, existe bastante espacio “en blanco”. Es por eso que no da una sensación de pesadez aunque todos los colores sean muy llamativos. Los elementos que más llaman la atención son los dos senos que se utilizan como sustitución de los ojos, ya que simula una cara que está mirando de manera fija al observador, pero en vez de ojos nos encontramos con dos senos.
 - **Otros:** La textura de casi todo el cartel es plana, lo único que diferencia un elemento de los demás es el color. Respecto a la textura de otros elementos, los labios tienen una textura suave, a la vez que el brillo les ofrece volumen. Los senos, sin embargo, aparecen algo más granulados.

5. SIGNOS ICÓNICOS:

- **Denotación:** El fondo es de color rosa intenso, totalmente plano excepto por las figuras que se le insertan. El elemento central del cartel es la cabeza de una mujer, esto se presupone por la forma de la mandíbula, que se muestra totalmente negra. Debajo de esta se encuentra la cabeza repetida en varios colores diferentes en capas sobreexpuestas que producen una sensación de movimiento y de estilo pop art. Dentro de este rostro podemos encontrar tres elementos principales: unos cuernos que siguiendo la misma estética de sobre posición de capas, unos senos que se colocan en la posición de los ojos, y una boca que se muestra entre abierta y con unos labios pintados de rosa. Encima del rostro se encuentra una nueva capa con baja opacidad que es una “x” que “tacha” el rostro.

Respecto a los textos que salen, son el nombre del festival junto con el patrocinador “apricots”, la fecha del evento y la ubicación, además de la página web y el nombre Peret (con alusión al cineasta Pere Torrent).

- **Connotación:** En esta pieza se puede observar un nuevo uso de los senos, ya que en este caso se han copiado de manera totalmente explícita, pero se ha colocado cada uno sustituyendo uno de los ojos. Es por eso que al verlo da la sensación de que nos están mirando unos senos de frente, esto puede ser interesante connotativo ya que puede estar relacionado con la observación excesiva que se les da a los senos.

Respecto a los labios, estos se encuentran medio abiertos enseñando sutilmente la lengua, esta posición resulta atractiva y sensual desde el punto de vista occidental. Además de ello, los labios son gruesos y para acentuar esta característica están pintados con un brillo de color rosa que aumentan el volumen. Estas características hacen de ellos unos labios deseables.

Respecto a los cuernos, estos se relacionan directamente con la figura del diablo o con Satán, aunque en el segundo caso generalmente los cuernos suelen tener una inclinación hacia atrás que en este caso no existe. Por esa misma razón, se relacionan con el diablo, y es por eso que tienen una connotación de maldad o falso. En esta ocasión, en el contexto, se podría entender a la mujer por lo que se conoce vulgarmente como una “chica mala”.

Para finalizar, me gustaría comentar brevemente la función de la X, ya que en este caso adquiere un color blanco y por la falta de opacidad no tiene tanto protagonismo, aunque el tamaño de esta es grande ya que ocupa gran parte del espacio.

Anexo II. Carteles (1997-2018)



Ilustración 1 "5º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona", 1997

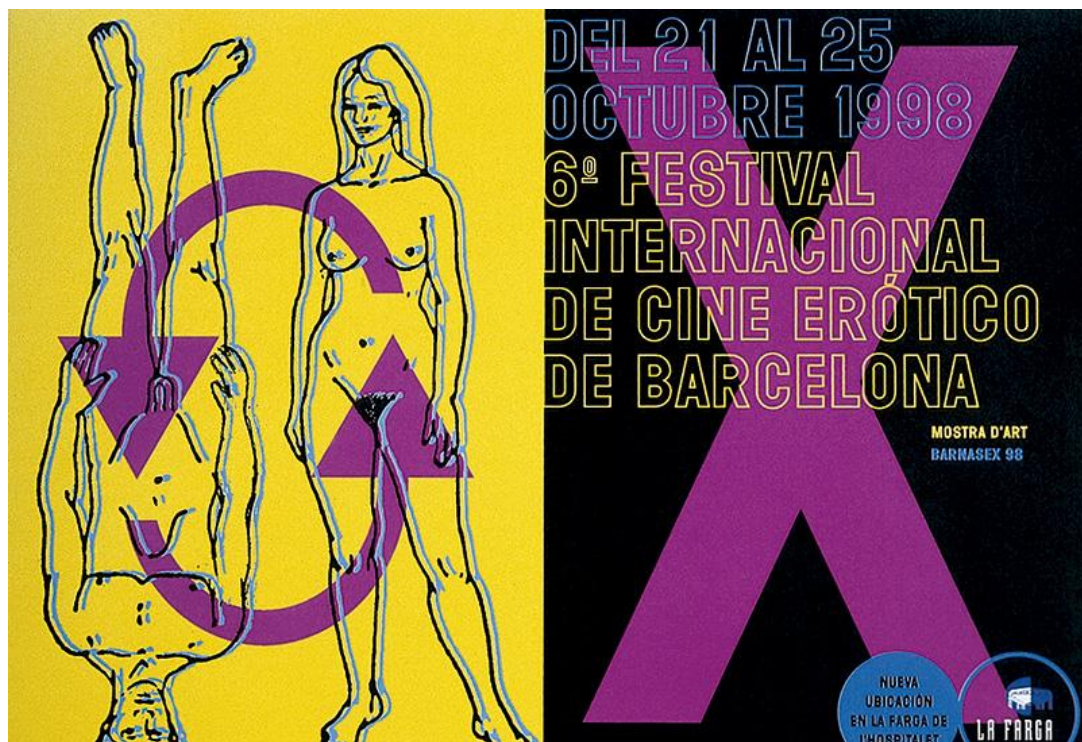


Ilustración 2 "6º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona", 1998



Ilustración 3 "7º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona", 1999



Ilustración 4 "8º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona", 2000



Ilustración 5 "9º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona!", 2001



Ilustración 6 "10º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona", 2002



Ilustración 7 “XI Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona”, 2003



Ilustración 8 “12º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona”, 2004



Ilustración 9 “13º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona”, 2005



Ilustración 10 “14º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona”, 2006



Ilustración 11 “15º Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona”, 2007



Ilustración 12 “Tu sexo no está en crisis!”, 2011



Ilustración 13 "Salón erótico de Barcelona, agujero", 2012



Ilustración 14 "Salón erótico de Barcelona, mujer", 2013



Ilustración 15 "Salón erótico de Barcelona, exclamación", 2014



Ilustración 16 "Salón erótico de Barcelona, agujero mejillon", 2015



Ilustración 17 "Salón erótico de Barcelona, apricots", 2014



Ilustración 18 "Salón erótico de Barcelona, perrito", 2015