

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Licenciatura en Diseño Gráfico



**EL CUERPO DESNUDO COMO ELEMENTO DE DISEÑO EN LA FOTOGRAFÍA
ARTÍSTICA Y PUBLICITARIA. ANÁLISIS DE SU INTERACCIÓN CON LA
GENERACIÓN MILLENNIAL EN CIUDAD JUÁREZ**

Miguel Ángel Molina Enríquez

Para obtener el grado de licenciatura en Diseño Gráfico

Director

Dra. Daniela Guadalupe Córdova Ortega

27 de noviembre de 2019

Ciudad Juárez, Chihuahua

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Licenciatura en diseño Gráfico

En nuestro carácter de Director y Lectores hacemos constar que la tesis titulada: **El cuerpo desnudo como elemento de diseño en la fotografía artística y publicitaria. Análisis de su interacción con la generación millennial en Ciudad Juárez**, presentada por **Miguel Ángel Molina Enríquez** cuenta con las características de aportación novedosa y solidez metodológica exigida por la normativa universitaria.



Dra. Daniela G. Córdova Ortega

Directora de tesis

Candido Valadez Sánchez

Lector de tesis

Berenice Vázquez

Rebeca Pérez Herrera

Lector de tesis

Mtro. Salvador de Jesús Sánchez García

Coordinador del Programa de Diseño Gráfico

Departamento de Diseño

Ciudad Juárez, Chihuahua, 27 de noviembre del 2019



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE CIUDAD JUÁREZ

El cuerpo desnudo como elemento de diseño en la fotografía artística y publicitaria. Análisis de su interacción con la generación millennial en Ciudad Juárez



Alumno: Miguel Ángel Molina Enríquez

Matricula :133982

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

Materia: Investigación Para Diseño Gráfico II

Agradecimientos

Sin duda el proyecto de investigación es uno de los retos más grandes que me impuso la carrera en donde gracias a la materia de fotografía del cuerpo humano dirigida por el profesor David Zapien se generó en mi un gusto por la temática, la cual considero interesante y que no habría podido abordar de manera correcta si no fuera por mi directora de proyecto la Dra. Daniela Córdova Ortega y el Profesor Edgar Eliezer Martínez, los cuales me brindaron apoyo y orientación a lo largo de este año e hicieron posible la culminación este proyecto.

También quiero agradecer a personas cercanas que me apoyaron en los distintos procesos de esta investigación, a mi amiga y colega Julia Turner por ayudarme a ser la editora de mi proyecto en donde a pesar de la distancia entre nuestros países me apoyo con sus notas constructivas que siempre fueron en pro de enriquecer y complementar mi trabajo; a mi hermana Claudia Molina por apoyarme con las distintas actividades de trabajo de campo, a Magdalena Irigoyen por permitirme usar parte de sus archivo fotográfico y ayudarme con la documentación, así como por su retroalimentación como fotógrafa y su amistad.

En cuestión personal es un honor el agradecer a mi madre María Eloísa Enríquez Ronquillo por todo el esfuerzo que día a día hizo, para que mis hermanos y yo pudiéramos tener una buena educación porque sin su apoyo es muy probable que no hubiera llegado a este parte de mi vida académica. A mis hermanos Claudia y Pedro Molina por ser parte de mi núcleo familiar y estar en los momento duros de mi vida; a mi amiga Karla Janeth López por ser mi más larga amistad hasta la fecha, ya que sin su apoyo moral y emocional difícilmente hubiera podido concretar proyectos personales los cuales hasta hora considero han sido de las mejores decisiones y pude disfrutarlas gracias a su guía de eso siempre le estaré eternamente agradecido. A mis amistades cercanas les agradezco su tiempo y

comprensión con todo este proceso, el cual duro un año en donde por diversos motivos mi vida social se vio un poco afectada, pero sé que mis grandes amistades esperan con júbilo la presentación de toda esa larga espera y cada uno de ellos sabe perfectamente lo que su amistad represento para mí y para este proceso, de lo cual les estaré agradecido durante toda la vida.

Debo mencionar también personas que este semestre tuvieron un impacto, positivo en mi estilo de vida, ya que me animaron a salir de mi rutina, me ayudaron a ver mi tema desde otras perspectiva, todos ellos son los alumnos de movilidad estudiantil, Franco Bonechi, Valentina Tolentino, Issac Burgos, Yury Katerin Rojas Caterina Muños y Laura Martínez, personas con las que compartí mi cultura y con las que forje una gran amistad, las cuales espero que al regresar a sus respectivos países, se lleven un poquito de Juárez y México en el corazón,.

Por último, también agradecer a todas las personas que accedieron a participar en pro de esta investigación a través de las distintas actividades que se realizaron para la recopilación de datos, muchas de las cuales pertenecen a los diferentes campus de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, misma a la cual le atribuyo muchas de las oportunidades académicas que me brindo para poder finalizar de manera satisfactoria mis estudios y a la cual le doy las gracias por permitirme a mí y a muchos otros compañeros más formar parte de esta gran casa de estudios.

“Por una vida científica, por una ciencia vital”

Contenido

1 introducción	- 7 -
1.1 Planteamiento del problema	- 8 -
1.2 Justificación	- 18 -
1.3 Objetivos	- 19 -
1.4 Preguntas de investigación	- 20 -
1.5 Supuesto.....	- 21 -
1.6 Metodología	- 21 -
1.6.1. Instrumentos de recolección de datos.....	- 24 -
1.6.2. Instrumentos Cualitativos.	- 24 -
1.7 Marco teórico.....	- 26 -
1.8 Antecedentes	- 29 -
Capítulo 2: La generación millennial y la percepción acerca del desnudo artístico y publicitario.....	- 32 -
2.1. El desnudo en la publicidad y el arte.....	- 34 -
2.2 La percepción millennial respecto al desnudo.....	- 47 -
Capítulo 3: El contexto visual de Ciudad Juárez.....	- 50 -
3.1. La fotografía y la publicidad en Juárez	- 54 -
3.2 La fotografía y el arte en la localidad	- 57 -
3.3 Morfología de la composición que emplea el en la publicidad en la región.....	- 63 -
Capítulo 4: La función real del desnudo en el contexto visual de Ciudad Juárez.	- 68 -
4.1. Popularidad del uso del desnudo como elemento de diseño en la publicidad y el arte. ...	- 70 -
4.2. Estructura visual y función del desnudo como elemento publicitario local y su interacción con los millenials.	- 77 -
Conclusiones	- 87 -
Anexos.....	- 90 -
Referencias.....	- 93 -

1 introducción

La historia de la fotografía no es solo el recuento de una evolución técnica, también es el resultado de una profunda conmoción de la memoria. Son las imágenes que captan de manera fija un instante en ese tiempo que ya no existe en la experiencia de las personas, pero que se encuentra alterado en la fotografía misma. La irrupción de la fotografía en el siglo XIX transformó la conciencia del ser humano en el tiempo e implantó un cierto régimen de verdad, testigo de la existencia de un instante ajeno. Una verdadera metamorfosis de la memoria tuvo lugar cuando la imagen fotográfica permitió la convicción de la mirada, ver con los propios ojos la singular presencia de un momento...(Hénao Albarracín, 2013)

Sin duda, desde su invención, la fotografía marcó un antes y después en la forma de percibir e interpretar el mundo, esta misma ha generado muchas corrientes y temáticas, pero sin duda alguna, una constante en esta y en las artes visuales es la presencia del cuerpo.

Desde la antigüedad, el ser humano siempre ha buscado plasmar su ser a través de diversos medios, con el paso del tiempo a elaborado diferentes representaciones de sí mismo apoyándose de la pintura, escultura, o la fotografía, independiente del fin, es un patrón que se ha repetido durante muchas generaciones y en tiempos modernos no es la excepción.

Esta temática es constante en nuestro entorno social, a través de los medios visuales, en los cuales destacan la presencia de la figura humana como un elemento de composición visual, con fines artísticos, publicitarios o estéticos.

Sin duda alguna no existe una mejor disciplina para dar relevancia a proyectos visuales que el diseño gráfico, ya que contiene una base de información interdisciplinaria para llevar a cabo su cometido, la cual se apoya de conocimientos que proviene tanto de la psicología, el arte o la publicidad entre otros factores. Según Ricupero (2007) para que un diseño sea exitoso, se necesita una planeación e investigación cuidadosa antes de generar propuestas gráficas, esto incluye en que se debe analizar a fondo la problemática ya que, contrariamente, no se podrá brindar una solución adecuada.

1.1 Planteamiento del problema

El ser humano es sensible a su entorno por naturaleza y dependiendo del contexto en el que se desarrolle, es su manera de percibir e interactuar con el mundo. En nuestro proceso de crecimiento adquirimos ciertos parámetros sociales que nos dictan lo que ante la comunidad está “bien o mal”, según Kohlberg (2012) durante los ocho y 16 años los infantes y adolescentes pasan por seis niveles de desarrollo moral. Aquellos parámetros varían según el entorno, experiencia y sucesos generando una relación entre la persona con las normas y las expectativas de la sociedad, lo cual muchas veces puede ser una limitante en la interpretación del razonamiento artístico.

A lo largo de la historia, el arte ha sido un medio de expresión que conecta al ser humano con la naturaleza, con lo divino, o consigo mismo. Las cartas de Schiller (2018) definen que el arte es hijo de la libertad y quiere obedecer al imperativo del espíritu, no a las necesidades que impone la materia, mientras que el hombre cobra conciencia de sí mismo al despertar de su adormecimiento sensible, y se reconoce como humano.

El cuerpo se percibía como la más grande creación y siempre ha estado ligado al arte desde la era de las cavernas con la manifestación de los primeros petroglifos, pasando por las grandes obras del renacimiento hasta llegar a la posmodernidad. Actualmente mostrar el cuerpo tal y como produce cierta polémica en la sociedad, e incentiva a que este contenido solo se genere y se promueva en sitios poco convencionales de índole erótica en donde comúnmente se denigra el concepto de este. Según Ángel (2004) con el transcurso de los siglos, la percepción del cuerpo ha ido cambiando, ya que conforme pasan las eras existen nuevas formas de representarlo y de percibirlo. Es posible apreciar estos cambios en las obras artísticas de cada una de las grandes culturas que han contribuido a la historia nuestro planeta, desde la antigua Mesopotamia, pasando por la cultura egipcia, griega, romana entre otras *Figura 1*.

En nuestra sociedad actual existen muchos estándares que nos dictan colectivamente lo que es bien aceptado y lo que no lo es, generando polémica



Figura 1: ejemplo de las diferentes representaciones del cuerpo humano a través de las antiguas culturas.

Primera imagen: escultura titulada Venus de Wildendorf extraída del sitio sitionpais.com

Segunda imagen: estatuilla de Chupícuaro 400-100 a.C. extraída del sitio museoamparo.com

Tercera imagen: Estatua "Discobolo" de Mirón extraída del sitio laaquimera.blogspot.com

Cuarta imagen: Lienzo de Botticelli titulado "nacimiento de Venus" extraída del sitio artsandculture.google.com

debido a la mala conceptualización que se tiene del cuerpo desnudo como medio de expresión artística o en medios publicitarios. Debido a la falta de concientización sobre las artes visuales, ese tipo de imagen es catalogada automáticamente como "pornográfica" e inmoral, lo que nos demuestra el sinnúmero de prejuicios y la poca tolerancia que se le tiene a esta temática en la fotografía como en otras artes.

Para poder comprender mejor la percepción de los desnudos en la actualidad, es necesario primero conocer a los protagonistas de esta época: los millenials. Desde comienzos del siglo XXI según un artículo escrito en el portal de BBVA por Cardozo (2018) definir a los 'millennials' no es tarea fácil, pero la mayoría de los medios coinciden en algo: estos jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos, lo cual los vuelve una generación diferente a todas sus antecesoras. Un artículo digital escrito en la revista Merca2.0 por Gonzalez (2014) hace mención de que al ser una generación que está en boca de todos los gerentes de mercadeo del planeta. De acuerdo con estimaciones de SAP, aseguraban que para el 2017 la generación de los millennials podrían ser la fuerza de compra más poderosa al representar el 50 por ciento del consumo a nivel mundial. Actualmente son la nueva fuerza laboral del mundo y por lo tanto, marcas y organizaciones a nivel mundial intentan descifrar día a día su comportamiento y sus expectativas frente a la vida.

Una segmentación a tomar en cuenta fue mencionada en una entrevista realizada por BBC (Blasco, 2018) a Jason Dorsey, experto en "millennials" presidente y cofundador del Centro para la Cinética Generacional, en Austin, Texas, EE.UU. donde menciona:

"Los 'millennials' son la generación de adultos más diversa. Son también la generación más conectada. Son quienes tienen un mayor nivel educativo, pero muchos se sienten frustrados porque no pudieron alcanzar sus altas expectativas laborales debido a la crisis económica y a otros eventos globales... Muchas percepciones sobre ellos no son reales" (Jason Dorsey, 2018)

En su trayectoria como investigador Dorsey (2018) menciona basándose en sus datos que los "millennials" están divididos entre sí, entre los "millennials viejos" — que ahora tienen treinta y tantos y están a punto de cumplir 40, y los "millennials jóvenes", que ahora están entre los 20's, en donde el punto a diferenciar tiene

mucho que ver con la relación de cada tipo de "millennial" hacia la tecnología: unos recuerdan la época analógica; otros nacieron cuando el mundo ya era digital.

Bryan Melmed, investigador y vicepresidente de Exponential, dio a conocer doce subcategorías que permiten segmentar mejor a la Generación Y, que se obtuvieron tras analizar información de más de 4 millones de Millennials. En un artículo realizado por el sitio Youngmarketing.com (Ortega, 2017) en el cual se muestra un listado de las 12 subtipos basados en la investigación de Melmed se observó la reacción de los Millennials frente a la economía, la globalización y las redes sociales, tres factores que determinaron la caracterización de cada subgrupo. A estos factores se le sumaron análisis de distintas experiencias y la toma de decisiones en cuanto a estilo de vida, hábitos y costumbres.

Un artículo publicado en la web por Sancler (s/f) en México los millennials constituyen el grupo laboral más grande del país. Asimismo, el mercado de consumo está liderado por esta generación. Es importante subrayar que México cuenta con 30 millones de millennials lo cual representa más del 30% de la población de nuestro país.

En México, la generación millennial ha adquirido diferentes posturas respecto la temática de la sexualidad y el desnudo en los medios publicitarios o artísticos, ya que comúnmente se usa de manera negativa el nudismo o se opta por la normalización del uso de cuerpos en los medios como forma de expresión. Entre algunas posturas, un estudio realizado por Rajan (2018) efectúa un análisis sobre el encuentro afectivo con la representación del cuerpo de la mujer en las imágenes de perfil de Facebook, donde describe que el objetivo de una identidad digital, sobre todo en millennials es mostrar de manera consistente



Figura 2: Ilustración realizada de la Virgen de Guadalupe por el alumno Vicente Sánchez

Extraída del sitio juarezdialoga.org

elementos como el atractivo, el estilo de vida y la forma de vestir a través de la imagen del perfil. Las imágenes a menudo tienen como objetivo obtener un cierto estatus de celebridad evocado a través de las interacciones de la audiencia (me gusta, comentarios, etc.) con estas imágenes. De esta forma se puede decir que existe una cierta tensión social por la cual las mujeres pueden sentirse presionadas a representarse a sí mismas de una manera erótica como medio de aprobación.

Un caso muy polémico ocurrió en Ciudad Juárez en el año 2000 en el que en una exposición de ilustraciones de fin de curso realizados por alumnos del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte (IADA), de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), se expuso una representación de la Virgen de Guadalupe desnuda *Figura 2*. Este hecho tuvo una repercusión catastrófica ante los medios y la comunidad católica de la ciudad llevando a unos 300 fieles católicos a realizar una peregrinación de desagravio. "La pluma sacrílega de un estudiante, quien no encontró otra manera de llamar la atención, ofendió a la madre de Dios y a la madre de todos", dijo Renato Ascencio León, Obispo de Ciudad Juárez en aquella época. (Ramos, 2000)

Se da por hecho que la universidad es un lugar en el que existe un respeto hacia los ideales y creencias diferentes, donde se fomenta la creatividad y cultura, un lugar para soñadores y pensadores en el que pueden cultivar sus ideas con el fin de que pueda generar un impacto en pro de la comunidad. Las repercusiones de la obra generaron un descontento por parte de los artistas juarenses quienes al saber que medios eclesiásticos repudiaban tanto esta forma de expresión se manifestaron en defensa del alumno Vicente Fernández Sánchez, autor de "La virgen desnuda" quien simplemente por el hecho de utilizar su libertad de expresión fue catalogado como "blasfemo" y "profanador" por parte de la comunidad conservadora de la ciudad (Sosa, 2000)

Basando en las palabras de defensa, el catedrático y escritor Jorge Chávez (2000), “los objetos no son obscenos, pero sí la interpretación que se hace hacia ellos, una propuesta artística por su naturaleza no es compatible con el discurso de la moralidad ni de la ley, ya que el artista es libre y esta no lo puede obligar a manejar un tema de cierta manera, solamente su propio criterio moral, político y poético le impone límites a su trabajo.”

La situación anterior antecede los tiempos actuales por casi 20 años donde se pudo observar la interacción de la comunidad ante dicha temática, aunque la polémica puede estar latente en la actualidad respecto a otras obras, publicidad o movimientos en la ciudad.

En algunos casos se sataniza ciertos conceptos que nos han acompañado a lo largo de la historia, por causa de modelos educativos conservadores y religiosos de extrema derecha, que poseen una percepción demasiado forzada o limitada respecto a ciertas temáticas. Un ejemplo de esto sucedió en 2015, cuando surgió una polémica a causa de la escultura “Abrazo monumental” *Figura 3* hecha por el artista Jorge Marín en el cual se observa a un ángel abrazando a una mujer desnuda la cual fue situada en contra esquina de la catedral de la ciudad, ubicación en la cual duro tan solo 12 horas, ya que dicha pieza generó indignación por parte de la comunidad católica. Se exigió una reubicación inmediata por considerarla “inapropiada, ” para



Figura 3: escultura en bronce realizada por el chileno Jorge Marín

Extraída del sitio diario.mx



Figura 4: ejemplo de publicidad en un car wash por la Av. Manuel J. Cloutier

Extraída de archivo propio.

estar cerca del templo, dicha situación resalto una ideología negativa y un repudio a estos conceptos artísticos, como es el caso del desnudo en las artes visuales .(Olivas, 2015)

Observando la antítesis de los casos anteriores, es bastante común ver en la ciudad negocios usualmente relacionados con refacciones, talleres mecánicos, despochadoras¹ y car wash², medios impresos Figura 4 en los que sin ningún problema se muestra a mujeres en paños menores con índole completamente eróticas o provocativas sin tener absolutamente ninguna relación alguna con el tipo de negocio, producto o servicio que se ofertan. A su vez circulan publicaciones de índole sexual en grupos de la red social Facebook, tales como Memes de Juárez, Mercado libre ciudad o uno de los más polémicos de la ciudad Imperio Alpha.

Según una nota que realizo el Diario de Juárez “Imperio Alpha, tiene al menos 80 mil miembros. Sus integrantes comparten mensajes de humor sexista, pornografía, consejos “graciosos” de cómo tratar a una mujer; (los cuales no puedo transcribir en este espacio por el lenguaje soez), los llamados “packs”. (González, 2012). En las publicaciones mencionadas claramente utilizan imágenes íntimas de mujeres, en las cuales comúnmente solicitan autopartes, recomendaciones o demás temas, como si el compartir esa imagen fuera estrictamente necesario para hacer cualquier tipo de consulta o venta. Otro ejemplo de dicho problema es con el polémico periódico PM y su famosa “página de en medio” *Figura 5*, la cual siempre consta de fotos de algunas actrices o



Figura 5: Ejemplo de contenido amarillista por el periódico PM

Extraída del archivo propio de la edición PM del 27 de julio del 2019.

¹ Desponchadora: Regionalismo empleado para referirse a las vulcanizadoras, o negocios que se dedican a la reparación de neumáticos.

² Car Wash: Anglicismo regional que refiere al lugar donde se lavan vehículos.

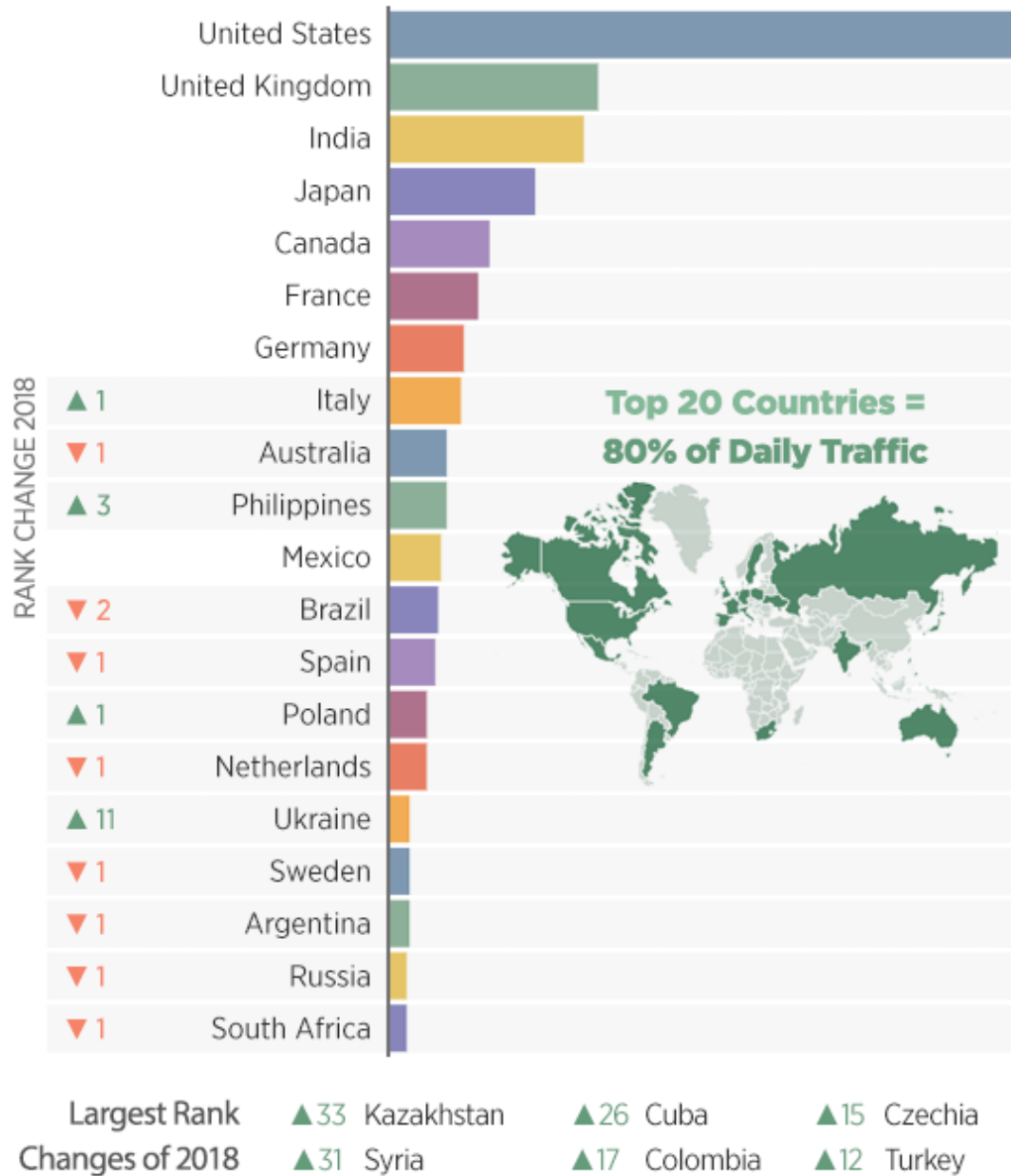
edecanes parcialmente desnudas, las cuales poseen un intento absurdo de censura en los pechos.

Esta visión tan polémica puede derivar de ciertos factores, según Sáenz (2012). Existe una profunda crisis de percepción, en la cual observamos la realidad con una visión distorsionada o incompleta y por lo tanto brindamos solo soluciones defectuosas. Entre los motivos de este fenómeno, destaca la falta de interés de los padres y el sistema educativo en incentivar la disciplina artística desde temprana edad, donde se fomente una percepción neutra hacia el cuerpo humano, con el fin de normalizar la observación de este. En relación con otro factor importante tanto en el mundo comercial como social, es necesario tener en cuenta que actualmente han “prostituido” el concepto del cuerpo humano, apoyados de la ideología extrema religiosa, que frecuentemente rechaza este tipo de arte catalogándolo como inmoral y del cual se ha sobreexplotado en las empresas de entretenimiento para adultos para generar ganancias, dejando a un lado todo tipo de representación espiritual que nuestros antepasados tenían de este.

En la era moderna, en la que la generación predominante son los millennials, todo es un mar de puntos de vista agresivos en el que se suele perder de vista la estética, la justificación y funcionalidad de las composiciones o producciones graficas. Comúnmente se propagan imágenes que poseen connotaciones denigrantes para ciertas personas, con la intención de promover el morbo y el humor ácido a través de redes sociales. Cambiar el propósito de este contenido es vulgarizar la manera en la que se percibe el cuerpo, quitándole cualquier rastro de posible apreciación estética en donde se respete la esencia de este. Generando una normalización en los medios audiovisuales y comerciales donde se sobreexplota la idea de que el ver un cuerpo desnudo automáticamente se cataloga con una temática de índole erótica o vulgar, la cual es una acción que efectúan de manera intencional. El problema es que dicha percepción está tan arraigada en nuestro tejido social que resulta difícil para la mayoría de las personas que puedan observar un cuerpo desnudo sin poder diferenciar entre lo erótico (como el límite de la representación sexual aceptable) y lo pornográfico (como lo indecoroso e inaceptable), (Sarris, s/f).

Un mayor problema se genera continuamente en nuestro día a día ya que al estar en una era digital, sin importar la edad, cualquier persona con internet puede tener acceso a un sinnúmero de sitios web que lucran con material pornográfico, el cual se encuentra “fuertemente” restringido por la ley, mediante la cual se restringe su visualización y distribución, pero se sabe que una gran parte de la población local consume este contenido con el afán de satisfacer sus deseos sexuales. Según un reportaje hecho por el periódico Milenio digital (2017) nuestro país ocupa el puesto número 11 en cuanto a consumo pornográfico, una cifra que se puede consultar en las estadísticas anuales que ofrece el sitio de entretenimiento para adultos Pornhub (2018) *Figura 6*.

Top 20 Countries by Traffic



PORNHUB.COM/INSIGHTS

Figura 6: Métricas del top 20 de consumo pornográfico en 2018 a través de la plataforma de PornHub.

Extraída del sitio porhub.com

“El problema es que vender estas imágenes se está convirtiendo en una fuente de ingresos y la mayoría de las veces ellas (personas de las que se tratan las imágenes) lo desconocen, pero mientras haya demanda habrá oferta”, explica Diana Centeno, miembro de la organización en defensa de los derechos digitales R3D.(El Diario de Juárez, 2011)

La intención de esta investigación es analizar la interacción que tiene la sociedad juareense respecto al uso del cuerpo desnudo como un elemento del diseño de fotografía artística y publicitaria, con el fin de poder encontrar y registrar las diferentes percepciones que se tienen de ambos ramos, comparando sus aspectos tanto positivos como negativos a la hora de su exposición ante el público, relacionando su funcionalidad con base a su estética y elementos de composición gráfica.

1.2 Justificación

“Diseño es donde la ciencia y el arte llegan a un punto de equilibrio.” — Robin Mathew

La normalización del cuerpo como un elemento de diseño en la fotografía artística o publicitaria y su correcta aplicación en la ciudad representa la oportunidad de replantear la percepción que se tiene del mismo, restándole esa índole sexual sobreexplotada y viéndolo como un medio de expresión visual ya sea de fines artísticos o comerciales, sin caer en lo obscuro.

Dicho contenido en la localidad carece de calidad visual, sin mencionar el uso descontextualizado que se les da, sobre todo en los negocios informales de la ciudad, donde se sobre explota el elemento visual del cuerpo femenino, el cual comúnmente se encuentra en despachos atendidos por puros hombres tales como lo son desponchadoras¹, talleres mecánicos, entre otros.

Poder analizar el por qué se emplean en esos elementos visuales “sexistas” en muchos negocios de la localidad, abre la posibilidad de un estudio de los patrones

visuales en la publicidad local, así como una recopilación de todos sus puntos de índole tanto positiva como negativa, lo cual podría generar una oportunidad de generar trabajo para la profesión del diseño gráfico al aplicar las composiciones fotográficas junto con el correcto uso contextual de los negocios. También presenta una oportunidad para la implementación de los elementos estéticos con los que se rige el diseño, aplicados a la hora de la elaboración de una fotografía artística que haga uso del cuerpo desnudo como parte de esos elementos, generando así un enriquecimiento gráfico y estético para la comunidad.

1.3 Objetivos

Objetivo general

- Indagar en la interacción de la comunidad juarense y el cuerpo humano como elemento en el diseño de la fotografía artística y publicitaria, con el fin de registrar e interpretar las diferentes percepciones que se tienen de éstas, para evaluar la funcionalidad que poseen dichos elementos.

Objetivos particulares

- Sondear en las percepciones de los jóvenes de la generación millennial local acerca de las fotografías artísticas o publicitarias donde sobresalga el uso de un cuerpo como parte de la composición visual, para poder identificar el tipo de interacción entre ambos.
- Analizar los tipos de interacción entre los receptores y el contexto visual artístico y publicitario local, para caracterizar los aspectos de la estructura visual que sean de agrado o desagrado para la comunidad.
- Interpretar el impacto que tiene en la comunidad millennial juarense este material visual de para evaluar su aceptación social.

1.4 Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cómo es que la comunidad millennial juarense percibe el desnudo y qué tanto lo acepta como elemento de diseño en el arte y la publicidad?

Preguntas específicas

- 1.1 ¿Cuál es el contexto visual en la ciudad relacionada con la temática del desnudo?
- 1.2 ¿Qué tanto se divulga o difunden las fotografías artísticas en la ciudad?
- 1.3 ¿De qué factores dependen las imágenes que posean algún desnudo para que sea aceptado en la comunidad millennial?

- 2.1 ¿Cuál es el contexto social para la aceptación del desnudo en la fotografía publicitaria local?
- 2.2 ¿Qué es lo que determina el uso de una imagen con desnudo para el medio artístico o publicitario?
- 2.3 ¿Bajo qué circunstancias es apto el uso de este elemento en la publicidad regional?

- 3.1 ¿Qué tan factible es el hecho de utilizar esta clase de recursos visuales sin que perjudique la imagen del negocio?
- 3.2 ¿Por qué se opta por seguir utilizando esta clase de elementos visuales?
- 3.3 ¿Con la correcta aplicación de la metodología del diseño es posible incrementar el impacto que puede tener un elemento visual en el que se incluya al cuerpo desnudo de una manera estructurada y funcional ante la comunidad?

1.5 Supuesto

La publicidad o representaciones artísticas que utilicen el cuerpo femenino sobre todo el semidesnudo o desnudo, tendrán una mayor atención por el público masculino que el femenino. Suponiendo que lo antes mencionado es verdadero, eso indicaría el por qué muchos negocios locales, páginas en redes sociales o artistas recurren a usar el cuerpo como un elemento para promocionar o destacar el material visual sin importar el contexto en el que se esté usando.

Esta situación deja al descubierto que, durante el proceso de creación de imagen en el ámbito publicitario local, casi nunca se tiene en cuenta los elementos básicos de composición, lo cual genera material gráfico de poca calidad, con una clara falta de justificación del uso de ciertos elementos. En el ámbito de la fotografía artística, comúnmente se toman las fotos sin una planeación con los elementos de composición que brinda el diseño, en la cual puede generar una composición visual de una manera visual más atractiva.

1.6 Metodología

El carácter metodológico de esta investigación fue mixto, aunque con una fuerte inclinación hacia lo cualitativo, corriendo el riesgo de que estos datos puedan resultar de índole subjetivos debido a la naturaleza de la información que fue necesaria recabar. Este tipo de recopilación de datos fue necesarias para generar los porcentajes de aceptación, entre otros casos, y así lograr una base de datos de origen cuantitativo (Monje Álvarez, 2011)

Los métodos de recolección de datos que se emplearon fueron: documental (entrevista), encuestas y grupos focales apoyados por la técnica de collage (Mart, Manuel, Sol, & Cort, 2018) El enfoque mixto se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados y estandarizado. Se efectuó una medición numérica, por lo cual el estudio también puede ser estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades, un ejemplo de esto es el momento en el que el investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, de esta forma recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal así como visual los cuales describe y analiza y los convierte en temas, esto conduce a la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales (Anguera, 2014)

La observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa ya que las personas no somos números exactos. Nuestra conducta radica en la relación con nuestro entorno, experiencias, conocimientos y contextos que, muchas veces, escapan de nuestro control.

Según Martínez, Manuel, Sol, & Cort, (2018) existen diferentes técnicas recolección de datos en la investigación cualitativa recomendadas para la etapa de identificación de necesidades de los consumidores en el proceso de diseño del producto. En ellas encontramos la entrevista a profundidad, la técnica Delphi, la cual emplea un sistema predictivo que ayuda a conocer con una mayor seguridad cómo va a evolucionar algún elemento en el futuro mediante una serie de técnicas de prospección; las dinámicas de grupo, también conocidas como grupo de discusión o grupo de enfoque y las técnicas proyectivas, dentro de las que se encuentra la técnica collage. El grupo de enfoque brinda una idea más amplia y profunda de las experiencias y motivaciones de los consumidores por las interacciones que surgen; esta técnica frecuentemente se apoya con otras, La técnica proyectiva denominada collage, según Thorbjørnsen, Pedersen, & Nysveen (2007) permite que las

personas puedan expresarse sin limitantes, esto por medio de imágenes, fotografías, palabras o la combinación de todas las anteriores. El significado final dependerá exclusivamente de las experiencias, emociones e ideas propias del individuo.

Por eso, fue necesaria la aplicación de un método de investigación cualitativo que recoja todas consecuencias de comportamientos del ser humano en relación con culturas e ideologías (Ibáñez, Jesús, 1992), pero sin descartar la utilización conjunta de los métodos de recolección cuantitativos, ya que estos pueden analizar el comportamiento de una serie de causas y efectos, a partir de datos numéricos y estudios probabilísticos, que generara un posible estudio en los números estadísticos para dar respuesta a causas-efectos concretas.

La investigación cuantitativa tuvo como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial fue la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que estábamos persiguiendo, esto nos permitirá interpretar los datos obtenidos por medio de encuestas que posean preguntas cerradas, lo cual facilitó la interpretación de los datos de una encuesta, de la cual se graficaron los resultados de una manera más exacta y objetiva.

Dentro de la abundancia de mensajes visuales que están distribuidos en nuestra ciudad y redes sociales, se recurre mucho por parte del género masculino a utilizar como un recurso visual el cuerpo femenino, el cual en su mayoría se usa de una manera descontextualizada al producto o servicio que se ofrece en algunos de los negocios particulares de la ciudad.

La realización de este análisis permitió indagar dentro de las percepciones de la comunidad, con los datos que se recopilaron se logró generar una escala que identifique cuando en un medio publicitario o artístico es implementado un cuerpo femenino, a su vez de que ayude a determinar cuándo es bien visto por la comunidad.

Al concretar este estudio, es posible identificar la información primordial sobre las necesidades de las publicidades locales, así como de sus componentes funcionales, lo que permitirá diseñarlas con mejor estructura visual.

1.6.1. Instrumentos de recolección de datos

Basado en la naturaleza mixta que posee esta investigación, los métodos de recolección de datos que se emplearon fueron tanto cualitativos como lo son grupos focales, entrevistas individuales. Al ser estos métodos que no podemos medir la realidad de forma completamente objetiva y sin ninguna mínima influencia del investigador, es necesario utilizar estos procedimientos para explorar cómo se ve el mundo desde las perspectivas de los participantes.

Una vez que se recopilaron los datos cualitativos, sirvieron de apoyo para elaborar y complementar el instrumento cuantitativo cuyo caso era la encuesta, de esta manera obtuvimos datos medibles para formular hechos y descubrir patrones en la investigación, de esta manera con dichos instrumentos se podrá tener una perspectiva más profunda y sintetizada acerca de la problemática.

1.6.2. Instrumentos Cualitativos.

Grupo focal apoyado en técnica collage.

El siguiente método, fue utilizado por Martínez (2018), que este método permite que el individuo genere una idea más amplia y profunda ya que el objetivo principal es

la recopilación de la información que las personas usualmente omiten cuando se les pregunta de una forma directa. Este método, adaptado a las necesidades de esta investigación consiste en que los participantes recopilen una serie de imágenes aleatorias y con base en ello elaboran una justificación visual de una temática, en este caso, en como perciben el desnudo en la publicidad y el arte, de esta manera el individuo puede generar un propio discurso visual.

Bajo este método (Ver Anexo A.) se elaborarán de tres grupos focales, de los cuales el rango de edad será el mismo empleado en los anteriores con la diferencia de que en cada uno de los grupos tendrán un público específico. El primer grupo contará de mujeres, el segundo de hombres y el tercero será un grupo mixto, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de resultado enfocados en la interacción de los géneros.

El equipo técnico que se empleará para documentar dichos trabajos será una bitácora de registro, una cámara fotográfica la cual se utilizará para documentar video, una grabadora de voz, y un scanner para poder obtener una digitalización ideal de los trabajos.

Entrevista individual

Esta entrevista de carácter informal recopila las percepciones locales acerca del desnudo tanto en la publicidad como en el arte local, tomando en cuenta a un público aleatorio que oscile entre los 18 y 40 años, (Ver Anexo B.) ya que se considera un rango de edad que posee conocimiento actual de la cotidianidad de la ciudad, así como de tendencias sociales. Como herramientas de apoyo se requiere documentar el audio de cada entrevista, con el fin de poder transcribir las respuestas de los entrevistados y elaborar una conclusión con mayor facilidad

Encuesta

Esta encuesta pretende recolectar y sintetizar los datos para poder tener un análisis cuantitativo sobre la percepción local de la temática empleada, al igual que en el método anterior el público oscila entre los 18 y 40 años, el perfil que se es necesario para dicha encuesta (Ver Anexo C.) realmente no tiene más especificaciones que

el rango de edad, y que vivan en la localidad, ya que se necesita que tengan cierta noción de la publicidad o grafica en los medios digitales o impresos de la ciudad, se apicara tanto de manera digital como presencial.

1.7 Marco teórico

Para poder asentar las bases argumentativas de este proyecto es necesario plantear algunos ejes conceptuales. Entenderemos el concepto de desnudo corporal posee algunas definiciones algo diferentes, esto varía dependiendo del fin con el que se quiera ver, por ejemplo, según la perspectiva del famoso historiador de arte británico Kenneth Clark afirma que el desnudo “Es una forma de arte inventada por los griegos en el siglo V, del mismo modo que la ópera es una forma de arte inventada en Italia en el siglo XVII. El desnudo no es un tema de Arte, sino una forma de Arte”.(Cerro, 2011)

Según la publicidad el cuerpo desnudo representa una oportunidad más de vender, como es el caso del primer el desnudo publicitario aparece a finales del siglo XIX, principios del XX. Se podría considerar como el primer anuncio donde un desnudo se introduce pictóricamente al medio publicitario a través del jabón Woodbury *Figura 7* (1936).

Después de su invención, según Latorre (2012), la fotografía alrededor del año 1862 género un fuerte cambio en las artes visuales, ya que esta fue sustituyendo de una manera progresiva a la pintura, al dibujo y a la ilustración de grabada emplea en los



Figura 7: El primer desnudo publicitario de la historia se encuentra en la publicidad del jabón Woodbury's.

Extraída del sitio periodpaper.com

periódicos de la época, esto obligó a muchos artistas a emigrar a la nueva técnica, la cual prometía resultados más realistas a menor costo y lapsos de tiempo breves.

Según la percepción de muchos de los movimientos artísticos tal y como lo son el Cubismo, Futurismo, Expresionismo, etc., concordaban en que “el arte tiene que ver con la experimentación de nuevas formas y posibilidades expresivas” (Latorre, 2012). Los fotógrafos trataban de convertir a la fotografía en el medio artístico novedoso que ellos deseaban, debido al impacto que esta estaba comenzando a tener en la sociedad, ya que al ser una nueva herramienta para el arte esta no tenía límites más que los que la propia imaginación pudiera poner, ya que se podía experimentar con cualquier temática, técnica o composición, una prueba de ello es la famosa fotografía *Dalí Atomicus Figura 8*, título de la imagen tomada en 1948 por el fotógrafo estadounidense Philippe Halsman, quien en conjunto con el famoso pintor español Salvador Dalí logro imponer por primera vez el surrealismo en una imagen fotográfica, lo cual fue un parteaguas para la aceptación de esta técnica como medio de expresión artística entre todos los artistas de la época.



Figura 8: Considerada como una de las primeras obras surrealistas plasmadas en fotografía.

Extraída del sitio xatakafoto.com

Según Eco (1986) la percepción queda estrictamente vinculada a la semiosis, esto refiriéndose al acto semiótico como generador de la percepción. Si se considera la percepción como una interpretación de datos sensoriales no conectados entre sí, parece entonces que se debe postular la percepción como "un resultado de los

procesos semióticos, donde la experiencia misma como una especie de texto que debe ser descifrado y que por consiguiente tiene un mensaje, que serían las estructuras y los objetos captados por los mismos actos de percepción, explicado de otra manera la forma en la que percibimos las cosas está estrictamente ligada a nuestra experiencia personal y al significado que le damos a las cosas.

En cuanto a la fotografía publicitaria, Susperregui (2014), la difiere de los demás tipos de fotografía debido a motivos diversos, uno de los principales es su funcionalidad, ya que está plenamente ligada al ámbito comercial y por ende tiene la finalidad de promocionar o aumentar ganancias, si esto último llega a suceder, se considera que la fotografía publicitaria tuvo un impacto positivo.

Otro aspecto destacable es que no está meramente atada a la realidad tal y como lo están otros estilos de la misma, como la fotografía de prensa, esto nos da a entender que a pesar de que la fotografía publicitaria se puede inspirar de la realidad, pero a través de sus imágenes nos muestra una realidad construida con un fin comercial, y por ende suele ser planeada con antelación ya que se pretende manejar un concepto o mensaje, que pueda ser interpretado por el público objetivo sin problemas, y para ello pueden generarse las tomas necesarias para poder llegar a un resultado prometedor, por ello se le concede una libertad capaz de tolerar casi cualquier tipo de recursos gráficos siempre y cuando favorezcan idóneamente al éxito de la campaña publicitaria.

Un concepto que une perfectamente tanto al cuerpo y la fotografía viene a ser la corpografía, la cual son todas aquellas imágenes referentes al cuerpo humano cuyo fin sea darle voz al cuerpo, que este tenga la capacidad de expresión, en algunos casos es considerado una tendencia artística y como lo menciona Llorenç Raich (2012), en su libro *Corpografía. El cuerpo en la fotografía contemporánea*, “el cuerpo ya no es un medio para representar la belleza del desnudo, sino un espacio para indagar sobre la identidad, la compleja realidad social o la frágil condición humana.”

1.8 Antecedentes

En la antigua Grecia el cuerpo humano, puntualmente masculino, fue el eje y tema central de la escultura y pintura. Los griegos estaban fascinados con el cuerpo de los atletas, para ellos no había mejor forma de representar a sus héroes y dioses que con esculturas desnudas *Figura 9*, donde destacaban los cuerpos jóvenes y bellos. Uno de los mayores cultos a esto son los Juegos Olímpicos, donde se observaban los cuerpos esculpidos de los vencedores. (García Romero, s/f)

Una cosmovisión importante es la que tenían los mayas, ya que ellos creían que el cuerpo era una representación a escala del cosmos. Esta sociedad le rendía tributo al cuerpo con rituales, escarificación y pintura corporal. A través de la evidencia arqueológica *Figura 10* se puede demostrar que los mayas tenían una percepción del cuerpo humano como lienzo y lo demostraban a través de sus diversas representaciones artesanales.

Por otra parte, a mediados del siglo XIX en Francia, comenzó a surgir un movimiento en el cual varios artistas empezaron a dedicarse a la fotografía y a retratar el cuerpo femenino desnudo excluyendo la idea de lo erótico y tratando de realzar su dimensión estética. Esta visión era novedosa en contraposición con



Figura 9: Discóbolo de Mirón.
Extraída del sitio wikipedia.com



Figura 10: Figura de cerámica maya.
Extraída del sitio etcetera.com.mx

anteriores épocas en las que artistas, pintores y escultores solo se dedicaban a la representación de los vigorosos cuerpos musculosos masculinos. Por otro lado, las clases de fotografía para los pintores eran la excusa perfecta para ocultar el erotismo en el “arte” y así poder pasar desapercibido ante el gobierno del imperio francés de esa época (Lestido & Bernatene, 2012).

Si bien los orígenes del desnudo la fotografía se origina del dibujo y la pintura, muchos artistas emigraron a esta práctica ya que reducía costos y tiempos, en esta práctica se buscaba tratar de alcanzar el cuerpo “ideal” forzando a generar una serie de cánones muy estrictos y en algunos casos omitiendo las imperfecciones que pudiera poseer el cuerpo humano, y en caso de que existieran para algunos resultaba ofensivamente realista, lo cual generó muchos problemas legales y sociales. (Del Cerro, 2001)

A raíz de esto surge las famosas chicas Pin-Up, las cuales mediante fotografías e ilustración se generaban imágenes con cierta índole erótica, muchas veces utilizada por los medios publicitaciones estadounidenses del siglo XX *Figura 11*, principalmente entre los años 40 y 50. Según una recopilación de investigaciones que realizo. Estas ilustraciones recogían mujeres con gran carga de erotismo e ingenuidad. No hacía falta mostrar desnudos, el encanto residía en las poses y miradas, en esa falda que mostraba lo justo o en esa lencería que sugería más de lo que se mostraba en las ilustraciones. Fue la era de las Pin-Up, las mujeres colgadas, pinchadas, clavadas en las paredes, las deseadas chicas del calendario, de los 2 anuncios, del cartel desplegable o de las páginas centrales de la revista que llegaron a todos los rincones de los Estados Unidos. Durante la Segunda Guerra Mundial y la guerra de Corea, los soldados norteamericanos hicieron de ellas el símbolo nacional en el exilio. Incluso en Europa se viralizo esta tendencia popular que venía de Norteamérica y que reforzó el mercado editorial de las revistas para



Figura 11: Poster estilo Pin-Up

Extraída del sitio pinupgirl.com

público adulto masculino. Todo tipo de personajes comerciales tenían cabida en un formato reclamado exclusivamente para contemplar a las Pin-Ups, esas chicas que aportaron el color y la alegría a un producto populista que se ofrecía al consumidor (Rico, 1911).

Bajo estas referencias sobre el cómo el desnudo a influenciado el arte y la publicidad en décadas pasadas, comenzaremos a analizar algunas de las precepciones generales actuales sobre este recurso algunos ejemplos contemporáneos.



Figura 12: Fotografía de desnudo artístico de millennial.

En tiempos actuales la generación clave del mercado clave como ya lo menciona Sancler (s/f) son los millennials ,ya que constituyen el grupo laboral y consumidor más grande del país. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), los millennials representan el 46% de la población donde es importante subrayar que al menos en México son aproximadamente más de 30 millones de millennials, mismos de los que actualmente se arrojan todo tipo de datos interesantes sobre tendencias, ya que comúnmente son atraídos por los movimientos sociales o artísticos que se han generado en los últimos años, lo que los vuelve la generación más activa del momento, lo cual para el Marketing (Gonzalez, s/f) es una constante oportunidad de generar persuasión entre los consumidores.

Debido a esto, normal encontrar en diferentes medios, sobre todo en redes sociales, o artículos de medios informativos investigaciones o estudios dedicados a esta generación, de los cuales algunos estudios hechos por el experto en la temática generacional Jason Dorsey (2018) ya que hace mención que los millenials hasta ahora es la generación de adultos con mayor diversificación que ha existido en cuanto a comportamiento y hábitos, y sin duda alguna es la generación más conectada con el mundo digital, por lo que desde muy temprana edad, estuvieron en contacto con una cantidad ilimitada de contenido grafico e informático. Esto nos da entender que, entre las diferentes temáticas, o problemas sociales, las opiniones en estos grupos suelen ser bastante diversificadas, y tratándose de una temática tan polémica como lo es el desnudo en la fotografía, se puede llegar obtener diferentes posturas respecto al uso de este elemento como parte del diseño en la publicidad y arte.



Figura 13: Opium, 2000

La campaña de Yves Saint Laurent protagonizada por Sophie Dahl.

Extraída del sitio lavanguardia.com

2.1. El desnudo en la publicidad y el arte.

El según el artículo titulado *Nake or Nude?*

de García Bandera (2018) hace mención de que la publicidad siempre está buscando imágenes de alto impacto visual, ya que en la sociedad actual, debido a toda la información y acontecimientos mundiales y su distribución a través de los medios impresos y audiovisuales, las cuales poco a poco normalizan la crudeza de los acontecimientos de nuestro alrededor, logrando así el que asimilemos de una manera más natural imágenes de contenido violento o sexual.

Retomando un poco de los antecedentes del capítulo anterior cuando hablamos de desnudos en el arte es algo que ha existido desde las antiguas culturas, pasando por muchos artistas, escultores, y ahora fotógrafos, la gran diferencia radica en que actualmente el cuerpo se emplea como un elemento-objeto para poder diseñar una imagen publicitaria, García Bandera (2018) también hace mención de las

comparativas respecto a los cuerpos femeninos y masculinos, ya que hoy en día los desnudos femeninos se cohabitan con los masculinos, logrando quitar algunos estigmas socioculturales que han defendido la figura del hombre, lo que género que naciera la concepción del hombre-objeto, pero este concepto es algo que se



Figura 14: Ready To Wear, 2007

Campaña de Dolce & Gabbana que fue retirada por las múltiples simulaciones de violación.

Extraída del sitio lavanguardia.com

encuentra un en un estado de inmadurez, en comparación del concepto mujer-objeto el cual es un tema con el cual se ha experimentado demasiado incluso en tiempos actuales y por ende se encuentra en su plena madurez.

Un artículo escrito en el diario EL PAÍS por Prieto (2001) hace mención del término porno “chic” donde menciona que las imágenes que muestran a una mujer con un desnudo íntegro y en posturas comúnmente lascivas³ Figura 13; una mujer con un medio desnudo, arrobada⁴ a los pies de un hombre, escenas que dan la fantasía colectiva un desenlace erótico Figura 14, comúnmente este tipo de imágenes son utilizadas por marcas de prestigio, no son las clásicas chicas “edecanes” o “del calendario” Figura 15, ya que a ellas se les consideran mujeres de una belleza excepcional y con cuerpos perfectamente simétricos y esveltos Figura 16, las cuales simulan el ser un reflejo de la sociedad actual y dan la impresión de integrar de manera orgánica el desnudo, la violencia o la sumisión.

En un artículo encontrado y escrito por la mesa editorial de la revista Merca 2.0 (2014) menciona un estudio realizado por la Universidad de Lovaina, en Bélgica,



Figura 15: Ejemplo del arquetipo de chicas edecanes.

Extraída del sitio pamboleras.wordpress.com



Figura 16: Ejemplo del arquetipo de mujer que usan las marcas de prestigio en sus campañas publicitarias-Modelo Natalie Portman.

Extraída del sitio exelcior.com

⁴ En estado de exaltación, admiración o alegría intensa que desaparece cualquier otro sentimiento.

donde hace mención que el público al que va dirigida la publicidad de desnudos, es para el sector masculino, en este estudio se comprueba que este recurso consigue persuadir al hombre de consumir el producto sin fijarse mucho en el precio de este, este fenómeno se debe al estímulo sexual, el cual inhibe la conciencia del consumidos y hace que tengan compras espontáneas.

Umberto Eco (1965) en su libro *La estructura ausente*, donde menciona la técnica publicitaria donde un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales, en este caso la moral pública, y como lo menciona el autor, la retórica toma un papel fundamental en el discurso visual de la imagen, en este caso del desnudo. Como ya se ha hecho mención antes, este tipo de imágenes persuaden mediante los signos sexuales el pensamiento del consumidor masculino con una serie de sinestesias⁵ *Figura 17*, lo que permite al espectador relacionar lo que está viendo con lo que ya conoce, de esta manera es capaz de percibir incluso texturas y hasta olores de manera visual. Cuando aplicamos diseño, se formula de la misma manera, debido a que se sintetizan los códigos lingüísticos utilizados en la imagen lo cual aluden a las sensaciones o sentidos que se quieran estimular, donde se seleccionan y estructuran sistemas de experiencias y expectativas, basándose en los códigos perceptivos de Pierce, recopilados y explicados de manera

⁵ Figura retórica en la cual es atribuida una sensación (auditiva, olfativa, visual, gustativa, táctil) a un objeto al cual no le corresponde, también conocida como el arte de confundir los sentidos.



Figura 17: Ejemplo de la figura retórica aplicada visualmente.

Extraída del sitio urbansmag.com

sintetizada por Walde (1990) , los cuales permiten construir una estructura percibida por medio de convenciones gráficas, aplicado de una manera la sinestesia podemos observar en el siguiente díptico de la colección propia “Analogías de la naturaleza”

Figura 18 En la imagen presente se hace una relación de forma, pero al ser figuras orgánicas similares, nuestros sentidos lo perciben de una manera en la que textura y olor se manifiestan en nuestra mente, logrando de manera efectiva el que nuestros sentidos perciban una sensación con otro sentido.



Figura 18: Díptico de la serie analogías de la naturaleza, expuesta en Casa CX16.

Extraída del archivo propio.

Estos mismos códigos perceptivos son los que le permiten al espectador, catalogar las imágenes que posean algún grado de desnudo según los elementos mostrados, generando así una jerarquía entre lo visualmente aceptable y o desagradable, tal es el caso de las siguientes imágenes, las cuales se incluyeron en las entrevistas realizadas en el trabajo de campo (Anexo B).



Figura 20: imagen oficial utilizada en la campaña del 2015

Extraída del sitio belezapura.com



Figura 19: imagen original empleada en la entrevista.

Extraída del sitio lavanguardia.com

Las *Figuras 19 y 20* nos muestra una imagen del ámbito publicitario en dos fases, la toma original y con la edición para aplicada de la campaña “Chloé Eau de Toilette” de chloé es una fragancia, lanzada al mercado a finales de Julio de 2015 El rostro de la fragancia es Dree Hemingway, quien bajo la dirección de los fotógrafos Inez

Lamsweerde y Vinoodh Matadin, lograron crear una imagen estética, sus superproducciones tienen como consecuencia trabajos de gran belleza y perfección técnica que a su vez sobrepasan las barreras de lo estrictamente estético para dialogar críticamente con los imaginarios colectivos de la moda, la pareja ha trabajado la temática del desnudo en el mundo de la moda siempre con un sentido de lo estético y lo armónico lo cual los ha llevado por una trayectoria de 20 años trabajando con la revista vouge en los diferentes países del mundo, logrando así el desarrollo de las portadas de varios números o fotografías de alto impacto comercial como como lo son *Figuras 21,22 y 23*



Figura 21

Extraída del sitio lvouge.com



Figura 22

Extraída del sitio msn.com



Figura 23

Extraída del sitio lvouge.com

Estas imágenes son consideradas como un claro ejemplo de su gran y estético trabajo, desbordan elegancia, empoderamiento y sobre todo feminidad, según los signos lingüísticos que posee cada imagen en ningún momento se puede relacionar con algo de índole vulgar, sino todo lo contrario, desde el encuadre, la cromática, el manejo de las luces y los espacios negativos nos da una sensación de composición



Figura 24: arquetipo del físico de una edecán.

Extraída del sitio picbear.com



Figura 25: Ejemplo común de edecán.

Extraída del sitio commons.wikipedia.com

armónica, reforzado con el flujo visual que dan las curvas de los cuerpos femeninos, este arquetipo de imagen es el que se utiliza frecuentemente en la fotografía de moda con fines publicitarios, ya que los mismos signos de la imagen lo dicen, tales como la iluminación, las poses y los accesorios, todos son signos que colectivamente tenemos identificado que se usa para el ámbito publicitario.

La siguiente imagen *Figura 24* fue también utilizada en la entrevista, esta imagen fue puesta ya que es el perfecto arquetipo de chica edecán, la cual es un elemento bastante explotado en la publicidad ya sea de manera impresa o física, este es un recurso el cual es bastante utilizado por la mayoría de marcas o empresas que tienen algún producto o servicio dirigido al público masculino, ya que como lo menciona la revista *Merca 2.0* (2014) el uso de este tipo de elementos es para persuadir por medio del estímulo sexual al público masculino, para que este acceda a consumir los productos o servicios que ofrecen *Figuras 25, 26 y 27*



Figura 26: Edecanes interactuando con el público masculino.

Extraída del sitio todotexcoco.com



Figura 27: Ejemplo de edecanes promocionando marcas.

Extraídas del sitio zvezmascefe.gq

Comúnmente el perfil de este tipo de chicas, son voluptuosas, de complexión media/esbelta pero con voluptuosidad en las caderas y pechos, comúnmente asociamos las imágenes de este tipo como desagradables para al público general, ya que según los signos que nos presentan, incitan al morbo, por la ropa diminuta, escotes demasiados pronunciados, o faldas demasiado cortas, lo cual deja de lado lo estético para concentrarse en la voluptuosidad de los cuerpos, comúnmente en el sentido armónico de la cromática suelen estar bien asociado ya que la mayoría de las veces llevan un uniforme o algún traje que de alusión a la marca que las contrato, el uso de edecanes en el ámbito publicitario según Milenio (s/f) se conoce como activación de marca, ya que a todos aquellos métodos que buscan llamar la atención del público como también persuadir e impactar con el objetivo de que la marca quede gravada en la mente de cada uno de ellos, el problema visual con este tipo de estrategias es que no lo abordan de la manera adecuada o decente *Figura 28* ya que se en teoría retomando a Milenio, una edecán, es una persona llena de simpatía, alegría, entusiasmo que se encargara de atraer al público hacia tus puntos de ventas. En este caso se encargará de informarlos y motivarlos para convertir tu punto de venta en punto de compra, el problema visual para el público en general es cuando se abusa del uso de edecanes y se explota el potencial sexual de estas mujeres, donde incluso puede rayar en lo vulgar.



Figura 28: Ejemplo de edecanes utilizando recursos provocativos

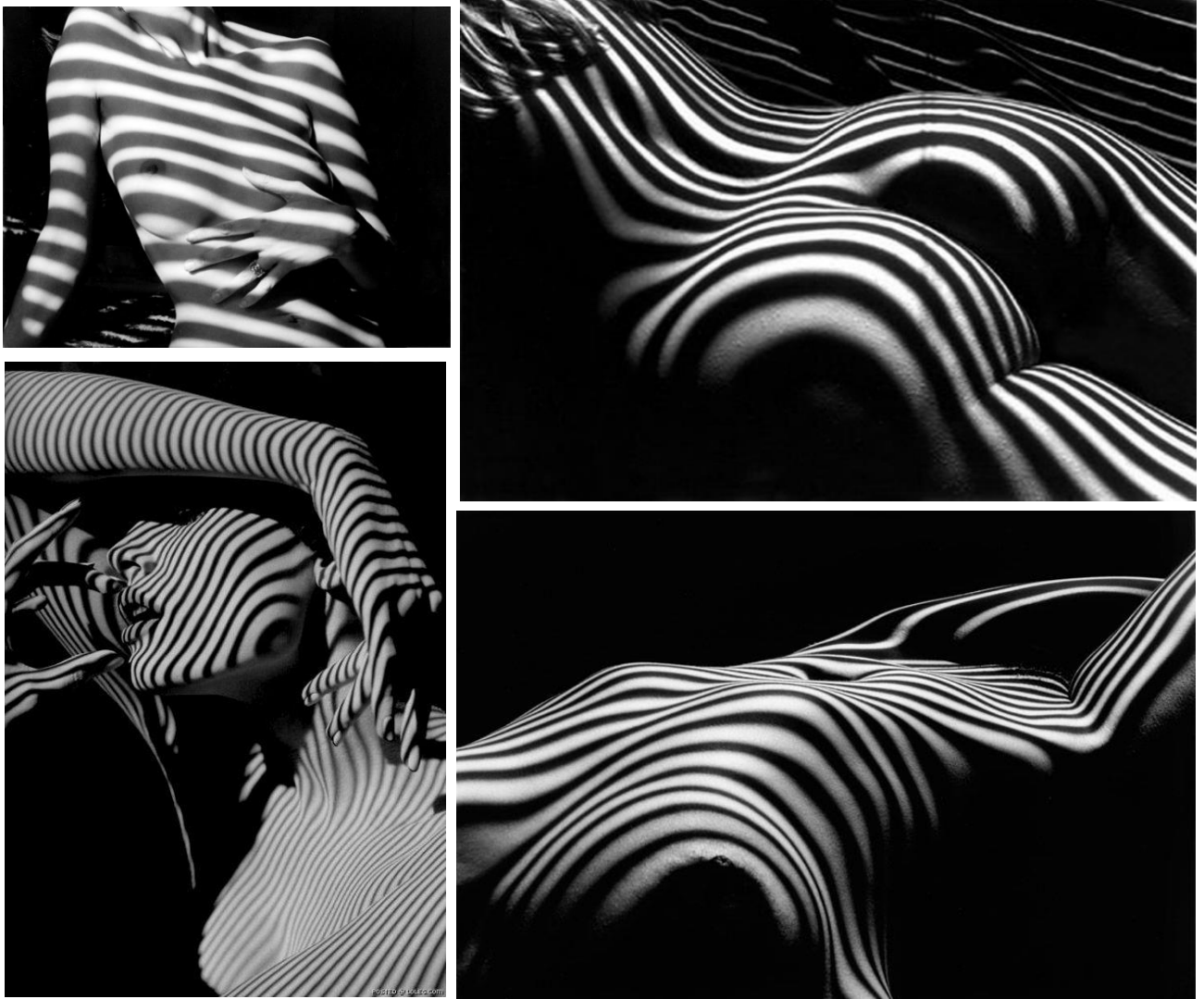
La última imagen que se agregó a la entrevista fue *Figura 29* una de la serie fotográfica titulada al inglés como “Zebras” de Lucien Clergue fotógrafo francés, miembro de la Academia de Bellas Artes del Instituto de Francia.



Figura 29: Imagen de índole completamente artística del autor Lucien Clergue.

Fotografía extraída del sitio lucien-clergue.com

Clergue fue un fotógrafo destacado del siglo pasado, sido reconocido por el famoso pintor Pablo Picasso, el francés dedico más de 60 los dedicó a la fotografía, su gran pasión y profesión, logando así un amplio portafolio fotográfico entre los cuales destacan las fotografías de la serie fotográfica ya mencionada donde se pueden apreciar un trabajo impecable con luz continua natural y cuerpos desnudos, que al combinarse forman un patrón geométrico orgánico el cual integra a figura de la modelo con el fondo de un amañera peculiar, logando así un estado armónico de composición junto con su paleta monocromática, de altos contrastes en los claroscuros sobre el cuerpo desnudo *Figuras 30, 31, 32 y 33*



Figuras 30, 31, 32 y 33: Imágenes pertenecientes a la serie fotográfica zebra 2012.

Fotografías extraídas del sitio lucien-clergue.com

2.2 La percepción millennial respecto al desnudo

Retomando ciertos puntos anteriores, los millenials es la generación en la cual se enfocan muchos estudios y tendencias, y este caso no fue la excepción, Por medio de una encuesta realizada donde se abarcaron varios puntos acerca de la relevancia del cuerpo a través de ciertas imágenes *Figuras 17, 22, 29* con fines publicitarios/artístico, donde un 40% resalto el hecho de que el ver un desnudo o semi desnudo en algún contexto visual de la ciudad les resultaba interesante, ya que para ellos el cuerpo tiene un papel primordial a la hora de justificar alguna especie de material visual, dependiendo de la clase de mensaje que se quiera dar, puede ser un elemento que enganche al espectador o lo distraiga completamente, mientras que el 47% de los encuestados afirmo que le es indiferente el uso de del cuerpo como elemento de diseño en la publicidad y el arte.

Iveth Macias de 22 años menciona “Realmente me gusta cuando se usa correctamente un cuerpo desnudo en la publicidad o en las artes, ya que lo hace ver natural y perfecto, el problema está en cuando se utiliza de una manera obscena desprestigiando la integridad y el significado de este”

En relación lo que definen como la palabra “desnudo”, la mayoría de ellos automáticamente lo asocio al cuerpo humano, específicamente y de manera empírica con la silueta de una mujer sin ropa, en cuestión de concepto lo describen como lo “expuesto”, donde conceptos como el arte, la libertad y lo erótico están presentes en todo momento. Todo esto siempre y cuando el contexto del producto, del mensaje o la intención con la cual allá sido elaborado tenga fines artísticos es probablemente seguro que no tenga problema alguno con la comunidad Millennial local.

Janeth López de 24 años reacciono de la siguiente manera al observar las imágenes Figuras 17, 22, 29 *“Para mí las 3 tienen una carga erótica en diferentes niveles, pero, lo curioso es que me hagan sentir una sensación desagradable, bueno posiblemente la del bikini si, ya que se demasiado operado el cuerpo y ancho, lo cual hace difícil el verla sin criticarla, mientras que las otras dos imágenes se ve que es un trabajo profesional que buscaba ir más allá de solo mostrar un cuerpo”*

En cuestión del cuerpo en medios artísticos, realmente los jóvenes tienen una percepción muy positiva, ya que, de cierta manera, el forme parte de una expresión artística lo justifica, siempre y cuando no toque temáticas polémicas. Muchos consideran interesante el hecho de utilizar a el cuerpo humano, sobre todo el femenino, el cual tiene una percepción muy valorada y romantizada en la historia del arte, y en tiempos moderno no es la excepción.

Entrando en el ámbito publicitario, los jóvenes locales consideran que siempre y cuando este bien justificado el uso de un cuerpo en la publicidad no tienen problema alguno, el uso del cuerpo en la publicidad generalmente trata de brindar un contexto acerca de que los productos o servicios que ofrece el establecimientos están plenamente ligados con el mismo, esto es observado a través de la publicidad que se encuentra en visible en todas las calles de la ciudad, donde negocios como farmacias, tiendas de ropa, spas, tiendas de lencería entre otros.

Yair Valles 28 años comento lo siguiente *“Enfocándome más a lo que creo saber de publicidad puedo notar, cuando haces algo barato y algo a lo que realmente le invertiste dinero, la foto de chica en bikini se ve que le dijeron ponte así y tomaron la foto con su celular , o al menos eso es lo que se ve, no da otro contexto más que el que poso para la foto y ya, en cambio la de la chica que se está cubriendo el pecho, se nota que es algo que les tomo tiempo hacerlo desde la preparación hasta lo que quería dar a entender con la modelo, de hecho esta imagen si me la imagino fácil en un espectacular promocionando joyería o perfumes”*

La connotación negativa que le dan los jóvenes es cuando la publicidad no tiene relación alguna con el servicio, comúnmente recurren a imágenes donde se sexualiza a la mujer, y esto genera al menos en la mayoría de los millennials una sensación de incomodidad y repulsión, ya que el fin de dichos pictogramas es fomentar el morbo entre los clientes y consumidores comúnmente asociados al género masculino.

Julia Leyva de 26 años menciona “Posiblemente de las tres imágenes, pese a que las dos fotos de las orillas no tienen ropa, considero que la que me resulta incomoda de ver es la de la chica fisicoculturista, no sé, siento que se parecen a esos poster de cartón que tienen tiendas de aceites allá por mi casa , donde está a tamaño real la fotografía de Maribel Guardia así en bikini, y me incomoda por el hecho de que justamente no tiene nada que ver una chica en bikini con un lugar de esos, entiendo que es publicidad y eso pero al menos sami ese tipo de imágenes me repelen y prefiero no llegar a entrar o quedarme en ese local.”

Basándome en toda la información recabada para este capítulo, se puede decir que la interacción usuario imagen en su mayoría fue interpretada de una manera similar por las personas encuestadas, lo cual nos llevar a continuación a volver a hacer un análisis similar, pero con el contexto visual de la ciudad.



Figura 34: Contexto visual de la avenida 16 de septiembre, donde sobresalen espectaculares.

Capítulo 3: El contexto visual de Ciudad Juárez

Extraída del archivo propio.



Figura 35: Valla publicitaria colocada sobre puente en la avenida Gómez Morín.

Extraída del archivo propio.

Ciudad Juárez al igual que muchas otras ciudades metropolitanas del país, posee múltiples medios publicitarios y artísticos donde comúnmente se destacan productos, publicidad de cadenas comerciales, conciertos y eventos masivos entre otros, las vallas comerciales *Figura 35* comúnmente se localizan entre las principales calles, al igual que otras metrópolis existe ciertas tendencias respecto a los visuales que se exhiben en la ciudad, comúnmente la temática tiene que ver con la tendencia actual, festividades próximas o eventos masivos de la localidad.

La Impresión a gran formato es un recurso sumamente explotado en esta ciudad basta con pasar avenidas como la 16 de septiembre *Figura 36*, Gómez Morín *Figura 37* entre otras, para darse cuenta de uso de este recurso es muy explotado en el ámbito publicitario, por su gran eficacia entre los usuarios, ya que, al ser tan grande, con imágenes claras y precisas, las cueles deben ser analizadas y comprendidas en un tiempo muy breve, ya que comúnmente son avenidas traficadas.



Figura 36: Contexto visual en avenida 16 de septiembre.

Extraída del archivo propio.

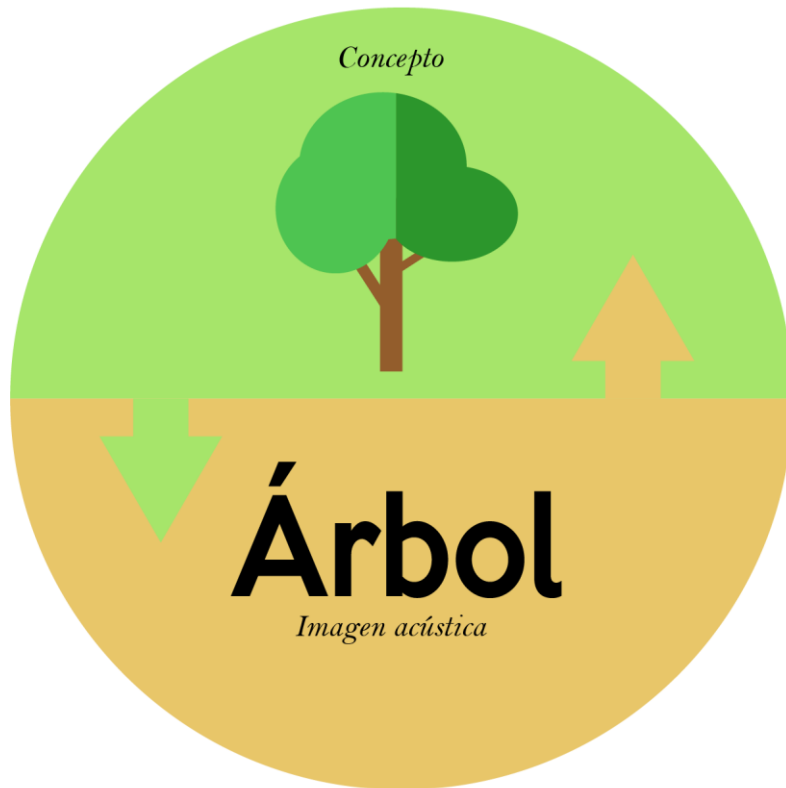


Figura 37: Contexto visual de la avenida Gómez Morín.

Extraída del archivo propio.

Una recopilación de información elaborada por Beltrán, Carmen, & Ferrándiz (2013) en donde hacen mención del fenómeno visual de “La persistencia retiniana” planteada por Peter Mark Roget, la cual explica como una imagen permanece en la retina humana una décima de segundo antes de desaparecer por completo, lo cual nos indica de que basta un segundo para poder analizar una imagen, a su vez apoyándose en los signos lingüísticos planteados por Saussure (Ferdinand, El, & Lingüístico, 2017) donde hacen mención del diagrama significado y significante donde una *Figura 38*, en el cual el significado es el contenido mental que le es asignado a un signo lingüístico, donde también se le podría clasificar como concepto o idea y se le asocia a su forma perceptible, en este caso significante, el cual es palpable por nuestros sentidos de manera material o casi material y el cómo uno remite a otro infinitamente, este forma de percepción de los signos lingüísticos y visuales es captada de una manera correcta logrando así que el mensaje del emisor sea captado y comprendido por su receptor, Eco (1986).

SIGNIFICADO



SIGNIFICANTE

Figura 38: Diagrama Saussure.

Extraída del sitio comunilingui.blogspot.es

3.1. La fotografía y la publicidad en Juárez

Como se mencionó antes, la ciudad es uno de puntos estratégicos a nivel nacional, y por ende el desarrollo publicitario que tiene es algo contemporáneo, comúnmente podemos encontrar publicidad bien estructurada en, espectaculares, redes sociales o publicaciones impresas, existen muchas agencias de publicidad que ofertan sus servicios a la ciudadanía como es el caso de la agencia Merkatika cual es de las pocas que muestra en sus redes sociales trabajos realizados para la clientes *Figuras 39 y 40* los cuales muestran una correcta y efectiva composición, por el contraste de formas así como el acomodo de ellas apoyándose algunas leyes de la Gestalt, puntos de fuga y de horizonte, también se distingue el correcto uso de paleta de



Figura 39: Fotografía para redes sociales del restaurante María Chuchena.

Extraída del facebook de la agencia mercátika.



Figura 40: Fotografía de redes sociales de la gasolinera Petrol.

Extraída del Facebook de la agencia mercátika.

colores integrada a los servicios que ofrece cada marca, también notando aplicación de iluminación beneficiosa en ambos casos, logrando así una correcta interacción de los signos visuales y una composición armónica, aplicados al contexto de cada marca.

Otro tipo de publicidad que se maneja bastante en la ciudad y que ha crecido en los últimos años, es la que incluye el uso de vallas publicitarias móviles⁶ *Figura 41* las cuales van circulando sobre las principales avenidas y centros comerciales de la ciudad, comúnmente este tipo de medios empiezan a estar presente a partir de la tarde-noche, lo cual permite resaltar de manera lumínica sus anuncios.



Figura 41: Valla publicitaria móvil de la agencia Publicar Juárez

Extraída del Facebook de la agencia Publi-todo

Cuando hablamos del contexto publicitario local, se tienen que mencionar los medios impresos como lo son revistas y periódicos los cuales se encuentran distribuidos y varios puntos estratégicos de la ciudad especialmente en la zona centro *Figuras 42 y 43*, entre los que más destacan en ventas son aquellos que promueven la farándula y el amarillismo el periódico local PM *Figura 44*, en la retícula visual de ambos es un caos para la comprensión lectora, ya que tiene un exceso de información, entre diversos bloques de texto con diferentes tipográficas y títulos sensacionalistas que despiertan el morbo colectivo.

⁶ Vehículos adaptados con una estructura capaz de mostrar anuncios publicitarios impresos de formato medio.



Figura 42: Puesto de revistas ubicado en peatonal del centro

Extraída del archivo propio.



Figura 43: Revistas y periódicos de octubre 2019

Extraída del archivo propio.



Figura 44: Portada del 29 de julio del 2019 periódico PM.

Extraída del archivo propio.

3.2 La fotografía y el arte en la localidad.

Respecto al ámbito artístico de la ciudad es muy variado, y se ve muy influenciado por la temática del momento o de las problemáticas que han azotado la ciudad, lo cual genera comúnmente intervenciones de colectivos en las distintas zonas de la ciudad, un ejemplo actual de los movimientos artísticos que se presentan en la ciudad fue el evento el pasado 11 de Mayo (2019) llamado Under The Bridge *Figuras 45 y 46* el cual fue una manifestación en contra de la problemática y el maltrato hacia los migrantes, evento en el que más de 20 artistas urbanos se reunieron bajo el puente internacional paso del norte y realizaron algunos murales donde resaltaba la crítica social a dicha temática.

Una característica especial de la comunidad artista juarense es que se solidarizan con temáticas de pesar, ya que en el presente año, han ocurrido un sinnúmero de situaciones donde habitantes de la ciudad son privados de su vida debido a la inseguridad local, como una forma de homenajear a dichas personas diversos grupos o colectivos han hecho algunos murales con la imagen de los fallecidos, para evitar su olvido ante la memoria colectiva de la comunidad, tales es el caso del mural *Figura 47* realizado en tributo a la alumna Dana Lozano del Instituto de Ciencias



Figura 45: Artista elaborando mural en el evento Under The Bridge.

Extraída del usuario de facebook Yorsh Otte



Figura 46: Muestra de proceso de creación de mural por artistas urbanos en el evento.

Extraída del usuario de facebook Yorsh Otte



Figura 47: Mural en tributo a Dana Lozano, localizado a espaldas del Colegio Chihuahua.

Extraída del sitio peidicoelmexicano.com.mx

Socias y Administración, la cual fue privada de la vida en Abril del 2019, dicho evento causo un inmenso descontento social, y provocó marchas y platicas por parte de alumnos y docentes de a UACJ.

Otro caso de pesar que vivieron los juarenses fue la desaparición del niño “Rafita”, un menor de edad de 6 años quien fue encontrado sin vida cerca de la periferia de la ciudad, para evitar el olvido de esta noticia, el colectivo de artistas y estudiantes de IADA “SOMOZ” elaboro un mural con temática infantil para mostrar su empatía y respeto por el infante fallecido *Figura 48*.



Figura 48: Mural de “Rafita” elaborado por el colectivo SOMOZ en la colonia San Pancho.

Extraída de la página de Facebook somoz.

Actualmente una temática que se vive tanto en el país como en la ciudad son los movimientos feministas, comúnmente relacionados con la temática del proaborto, la libertad sexual, la inclusión de género, y la aceptación de cuerpos diversos entre otros temas *Figura 49*, comúnmente en esta clase de murales resaltan desnudos femeninos y son utilizados como un elemento de empoderamiento de la mujer *Figura 50*. Un lugar en donde se apoya mucho esta clase de movimientos es en la casa arte CX16, un espacio donde artistas pueden trabajar sus proyectos en las instalaciones, donde comúnmente se hacen murales feministas, o exposiciones artísticas de fotografía y artes plásticas, en donde incluso yo como fotógrafo he participado en sus eventos, ya que la temática del cuerpo es muy aceptada por la comunidad que habita por el sector.

En cuestión del desnudo en la fotografía artística, no es un tema que sobresalga mucho en la localidad, al menos no de forma masiva como los murales que se analizaron anteriormente, comúnmente las piezas que se pueden observar de este tipo de manifestación artística en la ciudad son en cafés galería, los cuales permiten ese tipo de contenido en sus instalaciones, un ejemplo de esto es el Foro café donde estudiantes y profesionales comúnmente procedentes del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte, en donde se puede mostrar imágenes que utilizan el cuerpo desnudo como su discurso narrativo, tal es el caso de Jesús Chávez quien durante el mes de Junio del 2019 montó la exposición “Desnudando la mente” *Figura 51*.



Figura 49: Mural hecho por la artista juarense Lovely en CX16.

Extraída del archivo propio



Figura 50: Mural situado en casa CX16

Extraída del archivo propio.

La exposición que tenía como objetivo mostrar su archivo y trabajo fotográfico ante la comunidad universitaria sobre el desnudo femenino, la cual recibió una aprobación positiva por parte del público. Su estilo fotográfico Consta de una serie de dominio de Contrastes y temperaturas del color, así como el uso de elementos de textura visual sobre los cuerpos los cuales generan un ejercicio visual bastante interesante *Figura 52.*



Figura 51: Fragmentos de la exposición “Desnudando la mente”.

Extraída del archivo propio.



Figura 52: Una de las piezas principales de la exposición “Desnudando la mente” de Jesús Cruz.

Donada por el autor.

En cuestión de la fotografía del desnudo elaborada por mujeres millennial tenemos el caso de Liliana Castañeda alumna de la carrera de diseño grafica en IADA donde su estilo monocromático reforzado con la estética visual que compone en la mayoría de sus obras, en donde en una de sus series fotográficas titulada “Manos” se puede observar *Figura 53* un juego de proporciones distintas para resaltar los planos de la imagen, logrando un efecto visual al que aplicaba Picasso *Figura 54* durante el cubismo, la similitud resalta en las proporciones del cuerpo plasmadas a través de destiientos planos o ángulos, logrando así un efecto óptico y de profundidad bastante atractivo.



Figura 53: Fotografía de la serie “Manos” por Liliana Castañeda

Donada por el autor.

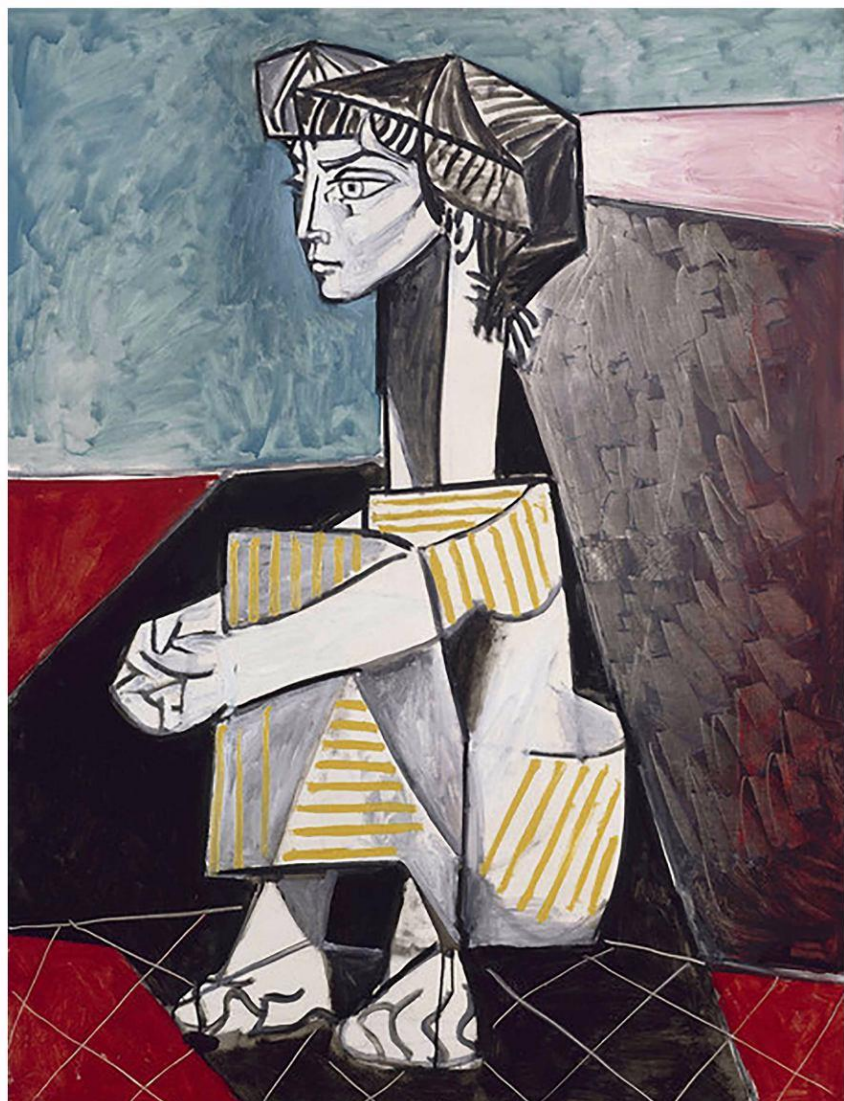


Figura 54: Lienzo, Jacqueline con las manos cruzadas, por Pablo Picasso.

Extraída del sitio subastas.catawiki.com



Figura 55: Fotografía de la serie “Reflejos” de Paola Martínez. *Figura 53*

Donada por el autor



Figura 56: Símbolo celta del árbol de la vida.

Extraída de sitio simbolosceltas.org

Otra fotografía destacada y ex alumna de la carrera de Diseño de Interiores es Paola Martínez quien con su impecable estilo nos muestra composiciones simétricas, las cuales acompañada de una clave baja y monocromía en la paleta de colores logra descontextualizar el cuerpo para convertirlo en un símbolo visual *Figura 55*, cuya estructura similar a la antigua simbología celta, ya cual resaltaba por sus líneas cruzadas y formas geométricas, como lo es el caso del símbolo del árbol de la vida *Figura 56*, este grado de composición es logrado mediante el manejo de espejos, ya que es un elemento que favorece plenamente su estilo fotográfico logrando integrar el cuerpo y su reflejo como una composición orgánica y a su vez geométrica.

3.3 Morfología de la composición que emplea el en la publicidad en la región.

La composición visual según Arrillaga & Polleri (s/f) no está precisada en fuertes estímulos para convertirse en una experiencia dinámica , dado que todo lo que no sea un vacío constante será percibido como un juego de tensiones dirigidas en función del formato , lo cual quiere decir que según los elementos que podamos observar en una determinada imagen es como la iremos decodificando, este principio puede ser reforzado con la regla de tercios *Figura 57,*



Figura 57: -Imagen donde se aprecia la retícula aplicada a una fotografía .

Extraída de sitio mott.pe

una retícula visual bastante útil en la fotografía la cual consta de un cuadrante dividido en nueve más pequeños, donde los puntos de intersección en te las esquinas se consideran los puntos de mayor tensión visual y donde se suele colocar el sujeto o el protagonista de la imagen, es utilizada por medios publicitarios dado a lo efectiva que es cuando se emplea de una manera correcta, otro punto que ejerce un peso visual y por lo cual también hay que mencionar son el tamaño de los elementos y el color forman parte del peso visual que puede tener una imagen ya que si se usa de manera adecuada puede ayudar a conseguir un balance visual



Figura 58: -Imagen promocional de gimnasio ubicada en Av. Gómez Morin.

Extraída del archivo propio



Figura 59: -Imagen promocional de gimnasio ubicada en zona centro.

Extraída del archivo propio

En cuestión local *Figura 58* y *Figura 59* comenzando con un análisis sobre la composición de imágenes publicitarias mostradas en diferentes puntos de la ciudad, ambas de índole de suscripción deportiva en la que se puede apreciar a mujer, con cuerpos esbeltos y ropa deportiva donde se pueden apreciar abdomen y extremidades superiores expuestas junto con un muy pronunciado escote, visualmente y aplicando la retícula de tercios las publicaciones están haciendo un

correcto uso de ellas , ya que posicionan ala modelo justo en dos puntos de tensión visual, sumando la estética de la modelo, lo cual genera un balance en la modelo sin descuidar la información ubicada en los otros puntos de atención, la cual es claramente visible por el contraste y el tamaño de algunos elementos tipográficos , logrando así un equilibrio entre la composición de la fotografía y la tipografía aplicada a la publicidad.



Figura 60: -Imagen promocional de tienda sex shop ubicada en Gomes Morín.

Extraída del archivo propio

Un ejemplo de una imagen que sin duda puede mejorar *Figura 60* es un anuncio de una tienda de productos sexuales y lencería llamada Fetich, la composición de su anuncio es una fotografía en escala de grises sobrepuesta sobre un foto digital que asemeja la textura de un sillón de piel , el único elemento tipográfico es el nombre del local resaltado con tonalidad roja, a nivel de composición este visual tiene fallos , el primero y el más notorio es el texto , ya que está en una posición elevado donde incluso los cables de luz interfieren con la visibilidad del mimo, a su vez como el contraste de gris con rojo , es una combinación de colores que tiende a perderse a la distancia, sin mencionar el hecho de que no posee ningún otro texto descriptivo del negocio.

Otro detalle para considerar es la textura de los lados, ya que rompe la estética de la imagen principal, de una manera en la que los elementos compiten por sobresalir sobre todo porque no existe un balance adecuado entre la retícula ya que ni siquiera la imagen principal está centrada, lo que genera incomodidad como espectador.



Un perfecto ejemplo de equilibrio pudiera ser el siguiente poster promocional de lucha libre *Figura 61*, ya que a pesar de tener varios elementos, están perfectamente ordenados en cuestión de proporción en un orden ascendente , a su vez cada elemento puede distinguirse por separado gracias al buen manejo de iluminación y peso visual que posee cada elemento, el contraste de los elementos tipográficos resalta a la perfección y no se pierde, sino que se integra a la retícula del visual, donde claramente se puede apreciar de manera sencilla la información necesaria para saber de qué se tratara dicho evento.

Figura 61: -Imagen promocional de lucha libre localizada en Av. 16 de septiembre.

A lo largo este capítulo identificamos algunas de las composiciones gráficas que poseen algunos visuales publicitarios en la ciudad, basándose en algunas reglas fotográficas de composición, así como leyes de la Gestalt, en el siguiente capítulo abordaremos los visuales con desnudo y cuál es su verdadero uso en la ciudad.



Figura 62: Fotografía de mural a Blue Demon ubicado frente a la plaza Juan Gabriel.

Capítulo 4: La función real del desnudo en el contexto visual de Ciudad Juárez.

Extraída del archivo propio.

Como se ha mencionado los capítulos anteriores Ciudad Juárez tiene una diversidad visual entre sus calles, ya que entre su publicidad y entre su arte se destaca la publicidad que usa el cuerpo como el principal elemento visual atractivo para ejercer su función, en el presente capítulo se analizará a fondo cuál es su función real dentro de la gráfica local en donde abordaremos temáticas de composición el diseño y el discurso fotográfico y él cómo se aplican en los visuales que se pueden apreciar dentro de la ciudad e incluso de algunas redes sociales que involucran el contexto de la misma y un punto a tomar en cuenta es el contexto y cómo se mencionó anteriormente Ciudad Juárez qué es una urbe para la gráfica publicitaria y urbana ya que por ser zona fronteriza está inmersa en distintas de temáticas.

Las gráficas de índole publicitaria locales de pequeñas y medianas microempresas o incluso empresas nacionales o internacionales en donde hacen uso diferentes tipos de elementos y composiciones para cumplir con dicho cometido otro de los elementos utilizados es para la publicidad de eventos de entretenimiento más adelante en el capítulo haremos reflexión acerca de los anteriores dos capítulos donde analizaremos los gráficos locales que presenten cuerpo desnudo o semidesnudo en alguna composición artística o publicitaria

Dentro de los siguientes subtemas se estarán analizando ejemplos reales encontrados alrededor de la urbe urbana de en la localidad donde se ejercerá un criterio mediante y las bases de composición del diseño las leyes de la Gestalt el discurso fotográfico para determinar si visualmente es cumple los requisitos de que sea funcional a su vez deberemos la interacción que tiene el público milenio juarense con el tipo de publicidad que se ve realmente en la localidad, también se analizará el contexto en el que se presentan en dichas imágenes, si estas son relacionadas correctamente a la temática en la que están tratando hacer promoción, o solamente es un artificio publicitario donde el producto y la temática es coherente con la naturaleza del negocio, el artículo o el servicio que oferta.

4.1. Popularidad del uso del desnudo como elemento de diseño en la publicidad y el arte.

Parte de la publicidad contemporánea local se encargan de explotar la sexualidad de los cuerpos femeninos y masculinos, donde el cuerpo es visto más como un objeto de venta y persuasión, es común ver en la ciudad varios anuncios con un cierto grado de desnudos parciales, o secciones específicas del cuerpo para resaltar el uso de algún producto o servicio, y es una táctica bastante utilizada por diversos tipos de negocios, personas o artistas que buscan destacar de una manera más atractiva ante el público.

No hace falta me salir de la ciudad para poder apreciar dichos elementos, basta con recorrer las avenidas principales para darse cuenta de que el cuerpo es utilizado como gran parte de las composiciones graficas publicitarias. Una creencia popular entre la comunidad, es que lugares como lo son talleres mecánicos, desponchadoras o tiendas de autopartes poseen un tipo de publicidad en sus fachadas donde se sobre sexualiza a la mujer para atraer al público masculino, en sus fachadas, y basado en una entrevista que se realizó durante el trabajo de campo mostro casi en su totalidad que los entrevistados sobre todo el público femenino, siente una incomodidad al tener que acudir a este tipo de lugares donde según ellos suelen haber este tipo de visuales, sin embargo la realidad que presento la recopilación el trabajo de campo fue otra, se recorrieron varios locales de este tipo a través de las avenidas más transitadas de la ciudad con el fin de documentar dichos gráficos, en donde increíblemente de los 10 establecimientos visitados en diferentes sectores de la ciudad, en ninguno se encontró algún grafico donde se mostrara de manera erótica o sexual el cuerpo femenino *Figuras 63, 64, 65 y 66.*



Figuras 63, 64, 65 y 66: Fachadas de des ponchadoras y talleres de los diferentes puntos de la ciudad.

Extraídas del archivo propio y de la estudiante Magda Irigoyen.

Al ver que 2019, dichos establecimientos carecen de ese contenido durante el trabajo de campo realizado que entre mayo y junio del año presente, se llegó a la conclusión donde este tipo de lugares carecían de ese tipo de gráficos a pesar de que de manera colectiva muchos de los encuestados lo afirmaban, este fenómeno en el que existe un fallo de la memoria colectiva se le conoce como el “efecto Mandela” (Aamodt, 2017), un término que se generó a través de redes sociales en 2010 y se le atribuye a la bloguera y “consultora paranormal” Fiona Broome, donde relata que tras descubrir que cientos de personas compartían su falso recuerdo de que el líder de los derechos civiles africanos, Nelson Mandela falleció en prisión por la década de los ochenta, hecho que nunca ocurrió, realidad fue que Nelson Mandela salió de prisión vivió un tiempo antes de fallecer sin embargo este tipo de situaciones fueron lo que generó un discurso a través de diferentes blogs y medios digitales, mediante el cual se formó la el ya mencionado efecto Mandela, otros ejemplos que apoyan la seriedad que presenta este efecto ante la memoria colectiva y en este caso es el mismo efecto que es el mismo recuerdo que tenemos la mayoría de los juarenses de que estos lugares generalmente operados por hombres, poseen imágenes vulgares en con fotografías de chicas en bikini o posters gigantes con cuerpos semidesnudos.

Sin embargo, los lugares que si hacen uso de la figura femenina son los denominados car wash, *Figura 67* los cuales por medio de pancartas o promocionales muestran la figura de un cuerpo femenino con algún cartel promocionando algún servicio de lavado vehicular *Figura 4*, esta esta técnica también ha sido replicada por algunas imprentas *Figura 68* de la localidad las cuales buscan ofrecer sus servicios mediante anuncios muy llamativos.



Figura 67: -Imagen promocional car wash ubicado por el puente internacional Zaragoza.

Extraída del archivo propio



Figura 4: Imagen retomada de pag. 12

Extraída de archivo propio.



Figura 68: Publicidad de la imprenta ATM ubicada sobre la av. Plutarco Elías Calles

Extraída de archivo propio.



Figura 69: De índole erótica ubicadas por zona centro

Extraída de archivo propio.

Este tipo de recursos son “normalmente” visibles y “aceptados” en lugares que poseen contexto de índole erótica, como lo son table dance, sex shops y algunos otros establecimientos ubicados por las calles de la zona centro de la ciudad, donde son fácilmente ubicados por gran parte de la comunidad.



Figura 70: Fachada del table dance Tangas ubicado por zona centro

Extraída de archivo propio.

El contexto en el cual se utiliza al cuerpo varía mucho, esto depende de la índole del negocio, un ejemplo bastante popular sería el spa *Figura 71* y farmacias donde exhiben anuncios promocionando masajes, cremas exfoliantes, tratamientos, productos de belleza *Figura 72* o higiene personal, y esto lo hacen mediante el uso de imágenes que poseen una muestra parcial de cuerpos femeninos, comúnmente enfocadas en áreas específicas, en donde el producto cumple dicha función. Esto se hace respetando ciertos límites de la moral pública, ya que sólo se permite en el ámbito publicitario cierto mostrar cuerpos con un determinado grado de censura. Tomando como ejemplo al cuerpo femenino, mientras este no muestre el área genital y el busto descubierto (específicamente el área de los pezones) puede ser utilizada para en medios públicos y en el caso el cuerpo masculino mientras el área pélvica posea censura, puede ser utilizado. Todo esto con el fin de que la publicidad pueda ser apta para la mayoría de la gente a pesar de que este ella específicamente para cierto público.

Por otro lado, en el contexto artístico suele existir una flexibilidad más liberal respecto al uso del cuerpo desnudo *Figura 73*, ya que este elemento suele ser un atractivo visual del con cual muchos artistas han hecho uso y han creado obras trascendentes. Pero a pesar de todas esas libertades creativas comúnmente muchas de las obras son expuestas ante la crítica popular y retomando como ejemplo el caso de la estatua del escultor y artista chileno Jorge Marín, el cual se encuentra desglosado en el planteamiento del problema en la página 12, lo cual nos da a entender que independientemente del ámbito publicitario o artístico, el contexto bajo en cual se use el cuerpo define como será aceptado o rechazado por la sociedad.



Figura 71: -Imagen promocional de servicio de depilación de Spa local.

Extraída del sitio facebook.com/DermaSilkSpa



Figura 72: -Imagen promocional shampoo ubicado en Farmacias del Ahorro frente a plaza tres torres.



Figura 73: Mural con desnudo femenino ubicado por zona centro

Extraída de archivo propio.

4.2. Estructura visual y función del desnudo como elemento publicitario local y su interacción con los millenials.

La estructura visual de una imagen es como está constituida, mediante los elementos visuales empleados, así como la retícula visual y composición, ya que estos harán que la imagen sea comprensible para el espectador y genere la interacción adecuada. También cabe destacar que dentro de la composición van implícitas las reglas fotográficas las cuales marcan una pauta importante dentro de la estética y la armonía de los elementos gráficos.

Tomando como referencia los puntos mencionados anteriormente, a continuación, se presentarán imágenes mostradas con anterioridad a grupos focales, conformados por jóvenes millenials de 21-29 años. Los visuales que se estarán mostrando son un fragmento del trabajo de campo realizado entre el periodo junio-octubre del 2019, de los cuales se mostraran los comentarios de los partícipes de grupos focales, a su vez que se agregara un análisis de la estructura visual de la imagen publicitara, así como de su composición fotográfica y el contexto bajo el cual interactúa con la ciudadanía.



Figura 74: Promocional del centro nocturno Amadeus, ubicado en Av. Ejercito Nacional

Extraída de archivo propio.

Opiniones y análisis de la Figura 74

“ Lo hacen como que la publicidad no sea desagradable ,no pero si se ve podría decirse que sea un poco vulgar, en mi opinión creo que no es necesario poner a chava casi desnuda, ya que si ya sabes de lo que se trata el lugar hubiera puesto la figura o silueta de una mujer, o algo así, no a toda las mujeres, mucho menos con una vestimenta algo vulgar, ya que se ve que portan ligueros, y lo hacen insinuando a la intimidad y cosas así no sé, ya que es algo que no se usa exactamente cómo para algo normal ”. - Sayka Morales 23 años.

“Respecto a la imagen del Amadeus, consideró que por el giro del negocio era más que obvio de esperarse, creo que sí está bien justificado el uso de esas imágenes, quizá si está sobre sexualizado, pero es como debe ser, un no sea un bar donde vas a ir a ver ese tipo de contenido, la verdad es que se ve

bastante decente a comparación de los gráficos que manejan otro tipo de negocios del mismo estilo”. - Christian Aguilar 25 años

De una manera más sintetizada la composición del anuncio que presenta Amadeus, posee un elemento repetitivo en el que se presenta 4 modelos con diferentes poses pero con un mismo conjunto de vestimenta, en este caso lencería lo cual alude a la temática erótica, acompañada de tacones los cuales realzan una pose de feminidad y dominación, a su vez los cuerpos están iluminados lateral y frontalmente para denotar el volumen, el anuncio también posee una pequeña caja de texto con información para los posibles clientes, en cuestión de publicidad y con las herramientas de diseño que posee dicho gráfico funciona para los fines del negocio ya que lo que promueve son las figuras femeninas que ofertan dentro de dicho local.

Opiniones y análisis de la *Figura 75*

“Aunque es un espectáculo y muestran el cuerpo siento que es demasiado, y si es morboso, aunque está justificado por el tipo de servicio lugar que es”. - Diana Acosta 23 años”

“Esto es puro y vil sex marketing, así dice a todo esplendor de literalmente el club de strippers, y siento que el anuncio dice “vengan porque tenemos unos chicos así de buenos”, igual que las otras primeras publicidades, está enfocado a una clientela que justamente busca eso”. - Carlos Sepúlveda 21 años”



Figura 75: Poster promocional de bar El Closet, ubicado en. Calle Francisco I. Madero, Zona centro

Extraída de archivo propio.

Respecto a la composición del visual de closet bar posee un elemento triple, lo cual según las reglas de la fotografía esto produce un mayor grado de retención y atracción visual de lo que se lograría con solo dos elementos, los cuerpos masculinos que se observan en la imagen, generan una sensación de desnudes completa ya que se corta en el área pélvica, logrando cierto grado de censura, otro factor bastante considerable es el volumen visual presente en los músculos, lo cual sugiere fortaleza, a su vez de que las facciones faciales son estéticas y de test clara. Por lo consecuente de que resulta atractivo visualmente para el público al que va dirigido.

Opiniones y análisis de la *Figura 67*

“Son estrategias de marketing muy informales, utilizan el morbo para llamar la atención del cliente, y ceo que esta si es una forma de sexualizar el cuerpo”. - Jazmín Escalante 26 años”

“Busca llamarla atención del público varonil, por eso usa la imagen de la mujer, y ya que captaron la atención, ves que es para una lava carros”. - Juan Carlos Rodarte 28 años”



Figura 67: Imagen retomada de la pag.71

Extraída del archivo propio

Respecto a la composición de la imagen, son dos elementos yuxtapuestos uno enfrente de otro, en donde podemos observar la figura femenina con ropa de verano reveladora y sosteniendo un elemento de limpieza, en la parte baja podemos observar un señalamiento en forma de flecha con el logotipo del establecimiento del cual pertenece dicha publicidad, la cual indica la ubicación de dicho lugar. En cuestión estética no hay mucho que aportar más que resaltar la imagen de la mujer, más no el contexto en el que se desenvuelve, ya que están utilizando el cuerpo femenino como un gancho visual para ofertar un producto que nada tiene que ver con la imagen de la mujer. Es difícil de aplicar reglas fotográficas ya que el formato que posee es irregular, y al no ser cuadrado como la mayoría de los casos es complicado utilizar una retícula como la regla de los tercios para verificar los puntos de atención visual, en la cromática de la imagen frontal hace un contraste muy notorio con la imagen trasera logrando así que haya un atractivo visual pero no de una manera estética.

Opiniones y análisis de la *Figura 59*

“Siento que está bien enfocado, ya que no muestra más que los resultados de los servicios que ofrecen está dando entender que si vas al gym así puedes moldear tu figura”. - Karla Gandarilla 24 años

“El cuerpo no refleja una intensidad sexual como en los anteriores ejemplos, al contrario, muestra un comportamiento y físico natural”. - Paola Pérez 22años.

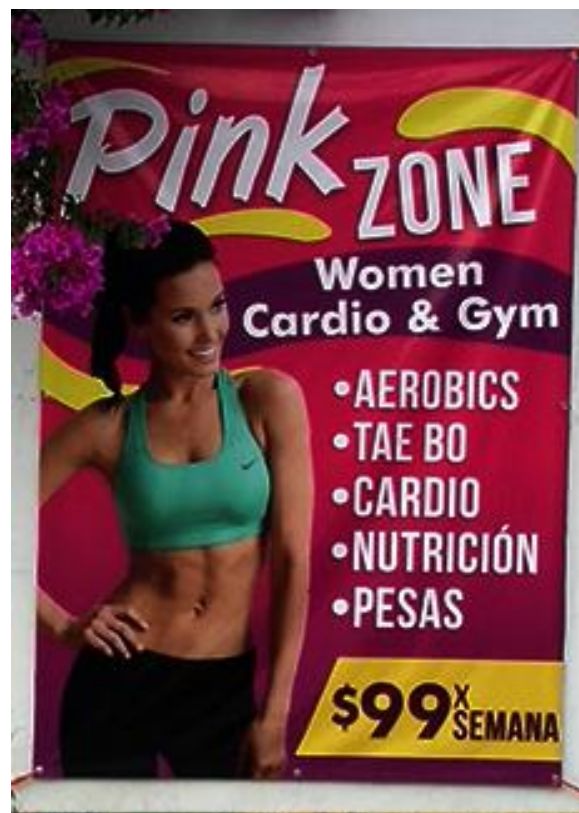


Figura 59: -Imagen retomada de la página 63.

Extraída del archivo propio

En el capítulo anterior, esta imagen ya había sido analizada bajo la retícula de la regla de los tercios, durante dicho análisis se vio de manera eficaz la composición, ya que estaba distribuida bajo uno de los puntos de tensión visual que provee dicha retícula fotográfica, ya que posicionaron elementos, tanto como la figura femenina y cajas de textos de una manera armónica. Un aspecto destacable es la paleta de color, que genera un contraste alto donde perfectamente se pueden observar e identificar todos los elementos de manera individual, sin afectar la composición general, otro punto a tomar en cuenta es la iluminación que posee el cuerpo ya que como se vio anteriormente en la *Figura 74* se utiliza una luz lateral suave para poder resaltar la voluptuosidad del cuerpo, para denotar los músculos en este caso, ya que como en conjunto con el cuerpo son elemento que se quiere promocionar a través de este cartel.

Opiniones y análisis de la *Figura 76*



Figura 76: Promocional de Farmacias del ahorro, ubicado en. Av. De la Raza

Extraída de archivo propio.

“Esta es un claro ejemplo de cómo un desnudo no caiga en la vulgaridad, a pesar de que se ve que la mujer está desnuda, pero como menciona el anuncio, la misma imagen da prioridad a la piel y se muestra como una imagen de uso sugerido para algún determinado producto, donde saca la esencia de delicadeza y cuidado, lo cual logra, lugar ya que como espectadora no puedo dejar de mirar lo cuidada que se ve su piel”. - Sayka Morales 23 años.

“Siento que el desnudo aquí sí tiene una funcionalidad, ya que están promocionando productos para que la piel esté sana e hidratada, y a pesar de que el lugar donde está colocado el anuncio, es atractivo a la vista. - Paola Mesta 24 años.

Si bien este es un recurso utilizado comúnmente por farmacias y lugares de cosméticos, el uso del desnudo en este caso está bien justificado, ya que promocionan un cuidado de la piel en un lugar donde se encuentran productos para

lograr ese cometido, esto nos quiere decir que el contexto bajo el cual está aplicado es correcto y aceptado. La composición es simple, presenta un elemento desnudo como ya se mencionó anteriormente, junto con una caja de texto donde por medio de un slogan hace alusión al cuidado de la piel, la paleta de colores es una paleta que genera un contraste en clave alta ⁷donde la resalta la silueta femenina acompañado de sombras difusas que ayudan a generar un efecto de piel tersa. En los aspectos un tanto negativos pudiera ser el que este es un elemento que bien se podría aprovechar a un nivel superior de vista superior, pero, se muestra en el suelo, esto afecta la visibilidad que este pudiera llegar a tener, a no ser que se mire frente a la farmacia, lo cual perjudicaría el impacto visual que este pudiera llegar a tener.

⁷ Se refiere a las composiciones en las que predominan los tonos claros y zonas de blancos puros, lo que provoca en el espectador una sensación de limpieza.

Opiniones y análisis de la *Figura 68*

“No hay manera de que esa imagen tenga lugar en dicho negocio, es completamente innecesario, ya que no ayuda a enviar o reforzar el mensaje que trata de transmitir, tal vez lo hacen con el afán de atraer miradas, pero no cumple la función en relación con el contexto del lugar”. - Christian Martínez 25 años

“Nunca me ha gustado esa imagen, por el cómo sexualiza el cuerpo con intención de morbo, considero que esta fuera de lugar ya que no tiene nada que ver con el negocio, y la verdad si esa es la publicidad que utilizan para promocionarse, yo nunca iré”. - Diana Acosta 23 años.



Figura 68: Imagen retomada de la pag. 72

Extraída de archivo propio.

Esta imagen es la que mayor polémica causó en los grupos focales, ya que como se menciona en las opiniones, es absolutamente innecesario, ya que el uso del cuerpo como elemento de composición en esta publicidad no posee ninguna relación con el negocio, además de que sobre sexualiza el cuerpo femenino de una manera tosca, por medio de la hipérbole donde claramente busca ser el elemento principal de la composición, donde el foco de atención recae en la cara y los pechos de la fémina, a pesar de que esta imagen no sea un desnudo la gesticulación y mirada que posee la modelo es considerada por muchas personas algo vulgar ya que remite a lo sexual, el problema radica justamente en el que el local que tiene

dicha publicidad afuera de sus instalaciones es una imprenta, la cual entre sus servicios no posee alguno que justifique el uso de dicho elemento. En cuanto a la composición, la estética que muestra es algo inusual, el uso de un elemento sobresaltado del formato cuadrado genera un enganche visual lo que lo que permite captar la atención del espectador para que voltee y mire la publicidad, sin embargo este caso en específico tiene dos posibles interacciones, una en donde el parte público masculino va a local porque el anuncio pudo captar su atención y genero un interés y otra donde el público femenino y parte del público masculino se rehúsan a ir al establecimiento, debido a que consideran que es un lugar que denigra la figura femenina afuera de sus instalaciones. En cuestión de composición el elemento del texto y demás elementos visuales carecen de fuerza y relevancia en comparación de la figura femenina, esto se debe a la diferencia de tamaños, generando un enorme peso visual en el elemento del cuerpo, otro factor perjudicable para el visual es que se encuentra justo en el estacionamiento del lugar a nivel del suelo, lo cual hace que los carros estacionados en dicho local bloqueen la información de los servicios que ofrece la imprenta dejando solo sobresalir a la figura femenina.

Se puede decir que cada una de las imágenes analizadas cumple su función como visual publicitario, y que todas utilizan el cuerpo como un elemento de diseño en su composición, pero realmente y como ya se ha estado planteando con anterioridad con todos estos ejemplos, el uso del cuerpo humano como un elemento de composición en el diseño de la fotografía publicitaria es un tema delicado, y del cual dependen muchos factores, donde uno de los más destacables es el contexto bajo el cual este siendo usado, ya que eso podría definir la eficacia que pudiera tener la publicidad, y cómo se pudo observar a lo largo de todo este capítulo, en la ciudad es un recurso en el que no se usa el desnudo de manera explícita, pero es un elemento que se suele utilizado más de lo que uno pudiera llegar a creer.

Conclusiones

Gracias a toda la información obtenida durante el año 2019 se logró concluir este análisis, en el cual como autor siento obtener resultados que superaron mis expectativas iniciales respecto a la temática, las cuales presentare a continuación de todo mi proceso de investigación.

Nuestro primer descubrimiento dio respuesta al objetivo número uno, donde se tenía como meta el indagar sobre la percepción del cuerpo desnudo como un recurso visual en el arte y la publicidad. Con los resultados se logró identificar el panorama general que tiene la comunidad millennial y su interacción ante dicha temática. Asimismo se puede ver que dicha generación basa sus estándares de aceptación en la estética de la imagen, ya que preferentemente se inclinan más hacia las composiciones de índole artística por medio del correcto uso de elementos en la composición fotográfica, la cual posee una mayor aceptación ante el público en general.

El siguiente descubrimiento va a la par del segundo objetivo, el cual tenía contemplado analizar la composición del contexto visual de la ciudad para poder estudiar sobre el tipo de imágenes que se exponen en nuestra localidad. Gracias a los datos obtenidos en la investigación y al trabajo de campo se logró observar las temáticas visuales de la misma lo cual nos permitió hacer una recopilación general, donde en algunos casos aplicamos un análisis basado en las reglas de composición fotográfica para determinar el impacto visual que esta pudiera llegar a tener, como resultado se pudo observar que en el contexto visual que presenta Ciudad Juárez, en materia artística, representa una gran variedad de visuales con temáticas sociales, las cuales son usualmente plasmadas a través en el arte urbano. En materia publicitaria, la ciudad posee un rico y variado contenido ya que al ser un puerto fronterizo posee una diversidad de gráficos publicitarios, cuya estructura visual comúnmente va ligada al tipo de producto, servicio o evento del cual se trate. Igualmente es notoria una mejor reticulación y composición visual mientras más reconocida sea la marca o producto; es evidente el hecho de que le invierten a este

tipo de material, en comparación a algunos productos o negocios locales los cuales comúnmente sus visuales carecen de una estructura adecuada.

Como tercer hallazgo, se tenía como objetivo interpretar el impacto que tenía en la comunidad millennial el utilizar al desnudo o cuerpo como parte de su composición, igualmente se analizó el uso real que se le da a este tipo de material en la localidad, donde gracias al trabajo de campo podemos generar observaciones bastante interesantes: la primera de ellas fue el tipo de lugares o ubicaciones con el que se asocia esta publicidad cuyo afán es despertar el morbo por parte del público masculino donde colectivamente existe la creencia de que en sitios como talleres mecánicos, refaccionarias o desponchadoras existen este tipo de gráficos, lo cual a nivel local pudimos ver que es una percepción errónea ya que en el trabajo de campo se analizaron los lugares ya mencionados y hubo ausencia de dichos elementos.

Otra observación destacable donde se hace uso de este recurso con afán de sexualizar al cuerpo son los llamados car wash , algunas imprentas locales y centros de entretenimiento adulto como lo son bares o centros nocturnos, en el caso de los últimos dos mencionados y según las opiniones de los entrevistados este tipo de lugares tiene de cierta manera permitido el uso de elementos de esta índole ya que su producto o servicio hace referencia a la temática abordada, pero en lugares como lo son car wash e imprentas queda totalmente injustificado el uso de dichos elementos ya que no posee ninguna correlación el contexto donde se presentan con el producto o servicio que ofertan, caso contrario sería el que se puede observar través de lugares locales como farmacias, spa, gimnasios , donde si bien hacen uso de elementos como el desnudo o el cuerpo, siempre es en relación al contexto del lugar o producto, donde se abordan temáticas como la salud, el bienestar físico entre otros.

Por otra parte, cabe resaltar que el cuerpo humano es un recurso fundamental para muchas de las manifestaciones visuales de la ciudad independientemente si su índole es artística o publicitaria, para que estas imágenes posean el visto bueno de la comunidad millennial local es necesario que la imagen posea una composición

armónica y bien estructurada, donde el contexto bajo el cual se encuentre y la temática a tratar justifique de manera adecuada el uso de un desnudo en la misma, para evitar desagradados por parte de los espectadores.

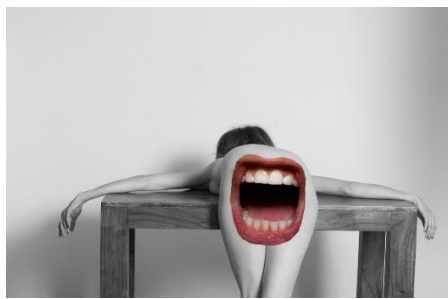
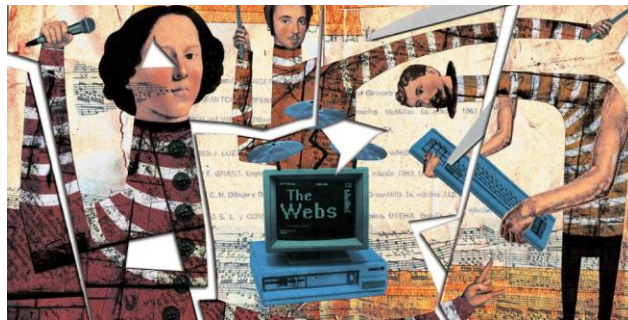
Recomendaciones

Finalmente, como recomendaciones considero que hace falta indagar más sobre la impresión cultural del desnudo ante la comunidad en general tomando en cuenta a las distintas generaciones, donde se le dé prioridad a factores externos como lo son las creencias religiosas, nivel de escolaridad y distritos de la ciudad, ya que es posible que se muestren resultados diferentes a los obtenidos en esta investigación. Otra recomendación la cual va ligada a la tercera conclusión es el descubrir el origen de la percepción tan desagradable por parte del público femenino y parte del masculino hacia talleres mecánicos, refaccionarias y desponchadoras, ya que existe un fuerte recuerdo colectivo de que en dichos lugares existe material inapropiado y sexista.

También considero que es importante generar un análisis de la publicidad que se manifiesta a través de redes sociales, ya que durante mi proceso de investigación lo aborde de manera superficial y no profundice en el tema como lo hubiese preferido. Puesto que considero factible el generar un nuevo proyecto de investigación, en donde incluso se pueda realizar una comparativa entre la publicidad física que es observable en la ciudad y la que se promueve de manera digital.

Anexos

Anexo A:ejemplos collage



Anexo B: Entrevista individual

Ejemplo de entrevista individual:

Edad: ____ Genero M: ____ F: ____ Año de nacimiento _____

1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra “desnudo?”
2. ¿Cuál es tu postura respecto al uso de un cuerpo desnudo en la publicidad, existe alguna que recuerdes con estas características?
3. ¿Qué obras o exposiciones artísticas locales conoces que utilicen al cuerpo como temática central?
4. Al momento de observar estas imágenes ¿Cómo clasificarías cada una?
5. ¿Cuál de ellas consideras que tiene un contenido inapropiado?



1



2



3

Podrías clasificarlas de menor a mayor grado según el contenido inapropiado que posean

_____ / _____ / _____

Anexo C: Encuesta:

- **Como catalogarías la publicidad en cd Juárez.**
a) Excelente b) Regular c) Deficiente d) otro_____
- **Para ti ver un desnudo en alguna imagen de la ciudad es:**
a) Vulgar b) Inmoral c) Interesante d) erótico e) otro_____
- **¿Qué tanta importancia crees que tiene el cuerpo para proyectar alguna clase de mensaje visual?**
a) Mucha b) Es irrelevante c) Importa más el texto d) otro_____
- **Cuando ves la imagen de un desnudo en alguna especie de publicidad en la ciudad ¿cuál es tu reacción?**
a) Me incomoda b) Me es indiferente c) Capta mi atención d) otro_____
- **¿Qué piensas cuando ves la imagen de un desnudo en una galería de arte o museo?**
a) Me incomoda b) Me es indiferente c) Capta mi atención d) otro_____
- **¿Cuál es tu postura respecto a la publicidad que usa desnudos fuera del contexto de su producto o servicio (por ejemplo, en la publicidad empleada de talleres mecánicos o car wash en la ciudad)?**

a) Me incomoda b) Me es indiferente c) Capta mi
atención d) otro_____

Referencias

Bibliografía

Kohlberg, L. (2012). Las 6 etapas del juicio moral. *Postconvencionales*, 5–6(5),
113–117.

Bibliografía Digital

- Anguera, M. T. (2014). 355763. 31–36. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/viewFile/268185/355763>
- Arrillaga, J. M., & Polleri, D. A. (s/f). *Fundamentos de la composición visual*.
- Beltrán, C. A., Carmen, D., & Ferrándiz, L. (2013). *La imagen en movimiento: El juguete óptico como instrumento*. Recuperado de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35319/TFM,La imagen en movimiento,el juguete óptico como instrumento crítico.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35319/TFM,La%20imagen%20en%20movimiento,el%20juguete%20%F3ptico%20como%20instrumento%20cr%F3tico.pdf?sequence=1)
- Cerro, T. del. (2011). *El Desnudo En Las Artes*. 1–6.
- Eco, U. (1965). La estructura ausente. En *The British Journal of Psychiatry* (Vol. 111). <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Eco, U. (1986). Semiotics and the Philosophy of Language. *Reading Eco*, 1–13. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1zxz0xk.6>
- Ferdinand, R. A., El, D. E. S., & Lingüístico, S. (2017). *Redalyc.RELEYENDO A FERDINAND DE SAUSSURE: EL SIGNO LINGÜÍSTICO*.
- García Bandera, N. (2018). Naked or nude?: Apuntes sobre publicidad y desnudo en los anuncios de perfumes. *Boletín de Arte*, (28), 507. <https://doi.org/10.24310/bolarte.2007.v0i28.4495>
- García Romero, F. (s/f). *El cuerpo del atleta en la Antigua Grecia*. 1–14.
- Henao Albarracín, A. M. (2013). Usos y significados sociales de la fotografía post-mortem en Colombia. (Spanish). *Uses and social meanings of post-mortem photography in Colombia. (English)*, 75(75), 329–355. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=91550124&lang=es&site=ehost-live>

- Lestido, D. A., & Bernatene, V. (2012). *Lo documental y el cuerpo en la fotografía contemporánea*. 51–55.
- Mart, E. E., Manuel, J., Sol, M., & Cort, D. (2018). *Propuesta de aplicación virtual de la técnica collage en un grupo de enfoque , con el propósito de disminuir el ausentismo , el tiempo y los costos que implica hacerlo de forma presencial*. 19–34.
- Milenio, R. T. (s/f). *Técnicas de ventas MARIANA ELIZABETH NAVARRO MEJIA*. Recuperado de http://bucleperu.com/wp-content/uploads/2018/10/Tecnicas_de_venta.pdf
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–217. Recuperado de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
- Pornografía, I., Erotismo, Y. E. L., & Sarris, A. (s/f). *ABRIR La imagen pornográfica*.
- Rajan, B. (2018). El escaparate digital: un estudio sobre el encuentro afectivo con la representación del cuerpo de la mujer en las imágenes de perfil de Facebook. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 0(17), 64–73.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.06>
- R, J. G. Á. (2004). *El cuerpo*, el. 23(2).
- Rico, A. D. (1911). *Las chicas pin-up: pioneras del erotismo en papel*. 1–15.
- Ricupero, S. (2007). No Title. *Diseño Gráfico en el aula*, 124. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=_COd0A-

85lcC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Sergio+Ricupero%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip-dzxjbbiAhVJ5awKHRZmAlwQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false

SÁEZ, C. (2012). Las percepciones sensoriales. *Las percepciones sensoriales*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>

Sancler, V. (s/f). Millenials. Recuperado de Valentina Sancler website: <https://www.euston96.com/millennials/>

Schiller, F., & La, C. S. (2018). *Cartas sobre la educación estética de la humanidad*.

Sosa, L. del C. (2000). Desagravian a la Guadalupana. *El diario de Juárez*, p. 9B.

Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). “ This Is Who I Am ”: Identity Expressiveness and. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763–785. <https://doi.org/10.1002/mar>

Walde, L. (1990). *A proximacion a la semiotica*.

Periodicos:

El Diario de Juárez. (2011). *El oscuro negocio de los packs: fotos íntimas, desde un peso en la red*. Recuperado de https://diario.mx/Nacional/2018-12-11_a0530907/el-oscuro-negocio-de-los-packs-fotos-intimas-desde-un-peso-en-la-red

Jorge Humberto Chávez. (2000). *No Title*.

Ramoz, R. (2000). Respeta UACJ creencias religiosas. *El diario de juarez*, p. 7a.

Periodico digital:

PRIETO, J. (2001). El porno "chic" invade los anuncios. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2001/07/29/domingo/996374807_850215.html

Gonzalez, F. (s/f). ¿A QUÉ TIPO DE MILLENNIAL LE HABLA TU MARCA?:
DESCÚBRELO. Recuperado de ¿A QUÉ TIPO DE MILLENNIAL LE HABLA

González, S. (2012). Imperio de la discriminación. *Imperio de la discriminación*.
Recuperado de http://diario.mx/Opinion/2018-01-12_5deb655d/imperio-de-la-discriminacion/

González, S. (2012). Imperio de la discriminación. *Imperio de la discriminación*.
Recuperado de http://diario.mx/Opinion/2018-01-12_5deb655d/imperio-de-la-discriminacion/

México ocupa el lugar 11 en países que más ven porno. (2017). *Milenio*.
Recuperado de <https://www.milenio.com/estilo/mexico-ocupa-11-paises-ven-porno>

Olivas/, A. C. (2015). Causa polémica escultura de ángel; consensúan con iglesia reubicarla. *El diario de Juárez*. Recuperado de https://diario.mx/Local/2015-08-24_8e87cff4/causa-polemica-escultura-de-angel-consensuan-con-iglesia-reubicarla/

Sitios web:

- 2.0, M. (2014). 3 ANUNCIOS POLÉMICOS DE DESNUDOS. Recuperado de Merca 2.0 website: <https://www.merca20.com/3-anuncios-polemicos-de-desnudos/>
- Aamodt, C. (2017). El efecto Mandela y los falsos recuerdos compartidos. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de El efecto Mandela y los falsos recuerdos compartidos website: <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/el-efecto-mandela-y-los-falsos-recuerdos-compartidos>
- Anguera, M. T. (2014). 355763. 31–36. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/viewFile/268185/355763>
- Arrillaga, J. M., & Polleri, D. A. (s/f). *Fundamentos de la composición visual*.
- Beltrán, C. A., Carmen, D., & Ferrándiz, L. (2013). *La imagen en movimiento: El juguete óptico como instrumento*. Recuperado de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35319/TFM,La imagen en movimiento,el juguete óptico como instrumento crítico.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35319/TFM,La%20imagen%20en%20movimiento,el%20juguete%20%F3ptico%20como%20instrumento%20cr%F3tico.pdf?sequence=1)
- Blasco, L. (2018). ¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación perdida”? Recuperado de BBC MUNDO website: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- Cardozo, R. (2018). Los “millennials” desafían a la banca tradicional. Recuperado de ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? website: <https://www.bbva.com/es/millennials-desafian-banca-tradicional/>
- Cerro, T. del. (2011). *El Desnudo En Las Artes*. 1–6.
- Dorsey, J. (2018). Top 10 Millennial (Gen Y) Questions Answered. Recuperado de <https://jasondorsey.com/about-generations/millennials-gen-y/>

- Eco, U. (1965). La estructura ausente. En *The British Journal of Psychiatry* (Vol. 111). <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Eco, U. (1986). Semiotics and the Philosophy of Language. *Reading Eco*, 1–13. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1zxz0xk.6>
- El Diario de Juárez. (2011). *El oscuro negocio de los packs: fotos íntimas, desde un peso en la red*. Recuperado de https://diario.mx/Nacional/2018-12-11_a0530907/el-oscuro-negocio-de-los-packs-fotos-intimas-desde-un-peso-en-la-red/
- Ferdinand, R. A., El, D. E. S., & Lingüístico, S. (2017). *Redalyc.RELEYENDO A FERDINAND DE SAUSSURE: EL SIGNO LINGÜÍSTICO*.
- García Bandera, N. (2018). Naked or nude?: Apuntes sobre publicidad y desnudo en los anuncios de perfumes. *Boletín de Arte*, (28), 507. <https://doi.org/10.24310/bolarte.2007.v0i28.4495>
- García Romero, F. (s/f). *El cuerpo del atleta en la Antigua Grecia*. 1–14.
- Gonzalez, F. (s/f). ¿A QUÉ TIPO DE MILLENNIAL LE HABLA TU MARCA?: DESCÚBRELO. Recuperado de ¿A QUÉ TIPO DE MILLENNIAL LE HABLA TU MARCA?: DESCÚBRELO website: <https://www.merca20.com/que-tipo-de-millennial-le-habla-tu-marca-descubrelo/>
- González, S. (2012). Imperio de la discriminación. *Imperio de la discriminación*. Recuperado de http://diario.mx/Opinion/2018-01-12_5deb655d/imperio-de-la-discriminacion/
- Heno Albarracín, A. M. (2013). Usos y significados sociales de la fotografía post-mortem en Colombia. (Spanish). *Uses and social meanings of post-mortem photography in Colombia. (English)*, 75(75), 329–355. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=91550124&lang=es&site=ehost-live>

Jorge Humberto Chávez. (2000). *No Title*.

Kohlberg, L. (2012). Las 6 etapas del juicio moral. *Postconvencionales*, 5–6(5), 113–117.

Lestido, D. A., & Bernatene, V. (2012). *Lo documental y el cuerpo en la fotografía contemporánea*. 51–55.

Mart, E. E., Manuel, J., Sol, M., & Cort, D. (2018). *Propuesta de aplicación virtual de la técnica collage en un grupo de enfoque , con el propósito de disminuir el ausentismo , el tiempo y los costos que implica hacerlo de forma presencial*. 19–34.

México ocupa el lugar 11 en países que más ven porno. (2017). *Milenio*. Recuperado de <https://www.milenio.com/estilo/mexico-ocupa-11-paises-ven-porno>

Milenio, R. T. (s/f). *Técnicas de ventas MARIANA ELIZABETH NAVARRO MEJIA*. Recuperado de http://bucleperu.com/wp-content/uploads/2018/10/Tecnicas_de_venta.pdf

Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–217. Recuperado de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>

Olivas/, A. C. (2015). Causa polémica escultura de ángel; consensúan con iglesia reubicarla. *El diario de Juárez*. Recuperado de https://diario.mx/Local/2015-08-24_8e87cff4/causa-polemica-escultura-de-angel-consensuan-con-iglesia-

reubicarla/

Ortega, C. (2017). Generación Y: 12 tipos diferentes de Millennials. Recuperado de Generación Y: 12 tipos diferentes de Millennials website:

<http://www.youngmarketing.co/cuales-son-los-12-estilos-de-millennials/>

PornHub. (2018). 2018 Year in Review. Recuperado de Review 2018 website:

<https://www.pornhub.com/insights/2018-year-in-review>

Pornografía, I., Erotismo, Y. E. L., & Sarris, A. (s/f). *ABRIR La imagen pornográfica*.

PRIETO, J. (2001). El porno “chic” invade los anuncios. *El país*. Recuperado de

https://elpais.com/diario/2001/07/29/domingo/996374807_850215.html

R, J. G. Á. (2004). *El cuerpo*, *el. 23*(2).

Rajan, B. (2018). El escaparate digital: un estudio sobre el encuentro afectivo con la representación del cuerpo de la mujer en las imágenes de perfil de

Facebook. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, *0*(17), 64–73.

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.06>

Ramoz, R. (2000). Respeta UACJ creencias religiosas. *El diario de juarez*, p. 7a.

Rico, A. D. (1911). *Las chicas pin-up: pioneras del erotismo en papel*. 1–15.

Ricupero, S. (2007). No Title. *Diseño Gráfico en el aula*, 124. Recuperado de

[https://books.google.com.mx/books?id=_COd0A-](https://books.google.com.mx/books?id=_COd0A-85lcC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Sergio+Ricupero%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip-dzxjbbiAhVJ5awKHRZmAlwQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false)

[85lcC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Sergio+Ricupero%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip-](https://books.google.com.mx/books?id=_COd0A-85lcC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Sergio+Ricupero%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip-dzxjbbiAhVJ5awKHRZmAlwQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false)

[dzxjbbiAhVJ5awKHRZmAlwQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=_COd0A-85lcC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Sergio+Ricupero%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip-dzxjbbiAhVJ5awKHRZmAlwQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false)

- SÁEZ, C. (2012). Las percepciones sensoriales. *Las percepciones sensoriales*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>
- Sancler, V. (s/f). Millenials. Recuperado de Valentina Sancler website: <https://www.euston96.com/millennials/>
- Schiller, F., & La, C. S. (2018). *Cartas sobre la educación estética de la humanidad*.
- Sosa, L. del C. (2000). Desagravian a la Guadalupana. *El diario de Juárez*, p. 9B.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). “ This Is Who I Am ”: Identity Expressiveness and. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763–785. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Walde, L. (1990). *A proximacion a la semiotica*.