

## **REALIDAD SOCIAL, PUBLICIDAD Y SOCIEDAD OBSCENA**

**Víctor Renobell Santarén**

**Profesor Titular de la Universidad Oberta de Catalunya.**

**Dep. Comunicación Audiovisual y Publicidad**

**Universitat Oberta de Catalunya**

La realidad social converge hacia caminos disidentes en el panorama audiovisual. En esta comunicación se exploran los encuentros entre la publicidad como comunicación y la realidad del ser objeto como materia de exposición y como material atrayente y/u obsceno. ¿Por qué la publicidad se mueve entre el placer visual y el mundo carnal? Últimamente estamos observando que la publicidad es mucho más lasciva, sensual y provocadora. Anuncios de marcas entran en el juego del erotismo, la pornografía y la obscenidad para encontrar el reclamo de un público objetivo (hombre o mujer) capaz de comprar belleza, sensualidad, erotismo envuelto en pocas palabras, mucha carne, y belleza estético-visual. Comunicar una marca revela que hay formas de comunicación emergentes y más allá del canon moral establecido. ¿Se vende más con la publicidad obscena?

En esta comunicación se analizarán las razones del porqué de una publicidad de marca centrada en la sensualidad y en paradigmas pornográficos para desvincularnos del producto y hacer que la compra sea impulsiva, en pro de un consumo lascivo y visceral.

Como decía aquella ya vieja máxima, que nunca ha sido más real que hoy: *“El aire que respiramos está constituido por oxígeno, nitrógeno y publicidad”*. Estamos en una sociedad de consumo, una sociedad postindustrial y posmoderna donde todo se vende, todo se compra y los anuncios son constantes en nuestras vidas. Incluso somos nuestro propio anuncio. El desarrollo de la publicidad en relación con los medios de comunicación de masas siempre ha estado muy ligada a las tendencias fotovisuales del momento. Así la historiografía y la génesis publicitaria-visual tienen mucho que ver con el desarrollo de la fotografía y de la televisión. Sin duda el momento auge de la fotografía publicitaria viene dado por el momento de más énfasis de la fotografía de retrato, en la etapa más psicológica

de la historia de la fotografía. En esa etapa las imágenes dejan de ser representaciones fidedignas de la realidad para convertirse en escenas subjetivables y con carácter y enfoques definidos por sus creadores. Con estas ideas, la publicidad nace y se desarrolla en perfecto estado de comunión con los ideales de la etapa consumista, de las revoluciones de la distribución comercial y con los nuevos movimientos artísticos surrealistas. Como dice Eguizábal “*en la publicidad se funden las grandes corrientes de la fotografía documental, de modas y artística*” (Eguizábal, 2001:11).

El inicio de la foto publicitaria se remonta al París de 1852 cuando los hermanos Bissons utilizaron la fotografía en carteles destinados a vender tierras, y en Norteamérica se empleó en catálogos y directorios comerciales desde 1865, como explica Sobieszek (1988). Por aquella época “*el principal objetivo de la publicidad debía ser el embellecimiento de las mercancías*” (Eguizábal, 2001:18). Durante las tres primeras décadas del siglo XX se había mantenido un cierto idilio entre la publicidad, la fotografía y el arte moderno. La publicidad era el camino para hacer que el nuevo modo de ver las cosas que pregonaban los artistas de vanguardia llegase al mayor número de gente posible. A partir de 1930 su entusiasmo por la cultura tecnológica y su vocación de alcanzar a las masas con sus ideas de perdió entre debates teóricos. En Europa el ascenso de los autoritarismos, en países como Italia, Alemania o Rusia, marcó también el rumbo de la fotografía. Y en los años setenta, como explica Stuart Alexander, “*las tentaciones consumistas y los horrores de la guerra ya se publicaban ambos en color compartiendo página*” (Alexander, 1991).

Si partimos de la idea de Eguizábal de que “*cualquier reflexión sobre el papel de la fotografía en la sociedad postindustrial debería pasar por la publicidad*” (Eguizábal, 2001:38), veremos cómo la importancia de la publicidad en la historia de la fotografía es primordial, y gracias a la invención publicitaria la fotografía llegó a lugares donde jamás podría haber llegado con tan rápida difusión social. Para este análisis tendremos en cuenta la valoración social del hecho del consumo visual de imágenes en forma de publicidad en los medios de comunicación de masas, concretamente en los medios escritos (objetivo principal de esta investigación).

Para ello partimos de la idea de que la imagen fotográfica publicitaria supone la existencia de un género diferente (Eguizábal, 2001:11).

Como dice Susperregui (2002), la fotografía publicitaria se diferencia del resto de los géneros fotográficos por diversos motivos. En primer lugar su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses estéticos y comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios, le exige generar unos valores o unos estilos de vida, o tan sólo dar visibilidad a una imagen de marca. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas, se valora positivamente la capacidad publicística de la fotografía, al igual que, si define un estilo de vida concreto, consigue los objetivos concretos de la marca. Para Susperregui (2002), a diferencia de otros tipos de fotografía, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria **construye la escena** exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas. En caso de que el fotógrafo no obtenga la imagen diseñada en el primer rasgo, tendrá más oportunidades; tantas como hagan falta.

Asimismo, la fotografía se ha utilizado para inspirar opiniones políticas, consumistas o sociales o influir en ellas. Se podría decir que la fotografía, al igual que la sexualidad, son terrenos fundamentales de lucha política y también medios de emancipación, como explica Anthony Giddens en su libro *“La transformación de la intimidad”* (1992).

La fotografía publicitaria, por otra parte, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa o la fotografía documental. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces **se inspira en la realidad, pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida**, un mundo más cerca del deseo que de la realidad. Como decía Galbraith, *"muchos de los deseos del individuo ya no son ni siquiera evidentes para él mismo. Sólo se le presentan cuando son sintetizados, elaborados y alimentados por la publicidad y la técnica de ventas, y éstas a su vez, se han convertido en una de nuestras profesiones más importantes e inteligentes. Pocas personas a principios*

*del siglo XIX tenían necesidades de un agente de publicidad que les dijera qué era lo que querían" (Galbraith, 1958: 28).*

Muchos son los estudios que apuntan que desde la década de 1920 se ha hecho un uso de la fotografía publicitaria para impulsar y dirigir el consumismo (Freund, Barthles, Bourdieu, Goffman, etc...), y como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan fotografías que se utilizan en anuncios o como ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones. Y en innumerables situaciones, a fin de que sus imágenes resulten atractivas, utilizan una amplia gama de sofisticadas técnicas. El impacto de esta clase de imágenes ha producido una fuerte influencia cultural y social. Y de los años cincuenta y sesenta (recordamos la cita de Galbraith) ha pasado mucho tiempo, pero la fotografía publicitaria sigue generando los mismos **deseos de realidad**. Cualquier anuncio es una metáfora de la vida que no tenemos, una manera de entender el mundo, la vida, la realidad de uno mismo y aquello a lo que algo aspira. Construyen realidades bajo la trampa de la ficción-realidad o de la estética deseada. Nos abre las puertas del universo mediático y nos cierra las perspectivas de lo que es deseo y de lo que es consumo.

La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la **industria gráfica** junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad. Destacaron en este campo Irving Penn y Cecil Beaton, fotógrafos de la alta sociedad; Richard Avedon, que consiguió fama como fotógrafo de moda, y Helmut Newton, controvertido fotógrafo de moda y retratista cuyos trabajos tienen con frecuencia un gran contenido erótico. Irving Penn se especializó en retratar la imagen de la mujer *chic*, utilizando fondos neutros que ayudasen a resaltar la personalidad de la modelo, casi como retratos psicológicos (Eguizábal, 2001:107). Y Richard Avedon, sin embargo, prefería exteriores, calles, cafés, etc., para encontrar el glamour de las modelos y de los productos que se anunciaban. Otros ejemplos que merecen atención son los de Annie Leibowitz, Herb Ritts, Lisette Model, Louise Dohl- Wolf, Adolf Gayne de Meyer, George Hoyningen-Huene, Cecile Beaton, David Bailey, John Wilsey Rawling, Duane Michals, Herbert List, o el propio Man Ray o Robert Mapplethorpe. Y en España podemos citar a Leopoldo Pomés, Oriol Maspons o G. Ruggiero entre otros.

La industria publicitaria se dio cuenta enseguida de la fuerza del deseo y del **erotismo visual**. Muy pronto se encontraron con que la motivación del comprador no responde a una vocación analítica racional, sino que se compra lo que se desea, y en este ámbito del deseo, lo sensual, lo sexual y lo pornográfico siempre fue un punto de partida. En la fotografía social, el retrato de desnudo también fue siempre un terreno propicio. Como explica John Pultz en “La fotografía y el cuerpo” (2003), la fotografía ha influido en cómo se retrata y se percibe el cuerpo humano, y dicho autor acaba desarrollando toda una teoría sobre cómo el cuerpo es símbolo de sensibilidades pictóricas, costumbres sociales y actividades políticas entre las que incluye las propagandísticas y las publicitarias como mensajes de género, de identidad o de orientación sexual.

Con frecuencia al inicio del siglo XX, para lanzar a nuevas actrices, recurrían al **sexo** como uno de los principales argumentos de estas fotografías en las que las estrellas aparecían en poses insinuantes, ligeras de ropa y rodeadas de lujo. Algunas de las fotografías de Alfred Cheney Johnston (1839-1971), un fotógrafo de glamour que se especializó en estrellas de Hollywood, tienen ese punto erótico que les daba un particular toque de provocación y de comercialidad, como en su exquisito retrato de Gloria Swanson, en el que la luz suave y el gesto de recogimiento de la actriz matizan el erotismo de la imagen. Utilizando gasas y encajes las estrellas aparecían desnudas ante el objetivo de Johnston, cuando estaban vestidas.

Es significativo que fuera precisamente Edward Steichen, un fotógrafo que durante un tiempo se especializó en retratos de Hollywood (de los actores consagrados, no de los principiantes), quien introdujo **el sexo en la fotografía publicitaria**, con un desnudo para el jabón Woodbury (1936) “*donde mostraba no haber olvidado el estilo pictoralista que constituía su estilo antes de la guerra*” (Eguizábal, 2001:104-105). La intención de la fotografía a principios del siglo XIX fue un momento clave en este proceso, puesto que revolucionó el alcance y la accesibilidad de toda forma de representación y supuso el inicio de la mercantilización de la cultura sexual que, a su vez, condujo a la categoría de la “pornografía” (McNair, 2004:69).

Hoy en día, en los ambientes artísticos, publicitarios y periodísticos la atención que se presta al sexo, así como la frecuencia y el rigor con que se discute y reflexiona sobre él, son mayores que en cualquier etapa anterior de la historia. En realidad hoy, cuando todo el mundo reconoce la importancia de la fotografía, tanto desde el punto de vista documental como estético, y a nadie conmueva que esté en los museos y las academias y alcance elevados precios en las subastas, son los propios fotógrafos los que desean distanciarse mediante **la apropiación, la trasgresión del canon moderno, la recontextualización, la escenificación o el simple y sano (o perverso) sentido del humor** (Eguizábal, 2001:39). Y para estos objetivos la fotografía de moda ha sido, y sigue siendo, el campo más productivo, partiendo del ejemplo del retrato de glamour.

### **Woodbury**

Se ha culpado a la publicidad de lo que el sociólogo Oliver James denomina “*las aspiraciones [sexuales] recalentadas y las comparaciones irreales*” que supuestamente preocupan a tantas personas en el capitalismo moderno (Citado en *The sexual century: how private passion became a public obsession*, (1999), de Tom Hickman, p. 248). Y el mismo Hickman nos habla en su libro que los medios de comunicación fueron “*los motores principales de la revolución sexual*” (Hickman, 1999:245). Se critica la mezcla embriagada de chicas desnudas con productos comerciales presente en la generación del *New Lad* (hombres que se definen por su rechazo a todo intento de satisfacer las necesidades y demandas de las mujeres y de aproximarse a los valores de la feminidad) de las revistas de moda por defender una masculinidad reaccionaria, mientras que las “nuevas” revistas de mujeres supuestamente construyen mujeres “*locas por el sexo, tontas y egoístas*”, por citar a los autores del estudio de D. Anderson y M. Mosbacher, “*Sex-mad, silly and selfish*” publicado en *The Guardian* el 24 de noviembre de 1997. De dicho artículo se extrajo el posterior informe publicado con el título “*The British woman Today – A Qualitative survey of Images in Woman's Magazines*” (London: Social Affairs Unit, 1997).

Como dice McNair, “*el sexo vende de forma indirecta: de una de forma unitaria en la publicidad, y en los videoclips como una herramienta de promoción poderosa para vender*

*otros productor en el mercado*” (McNair, 2004:20). Muchos anunciantes (y muchas marcas) actuales utilizan la herramienta *mujer-joven-erotismo* para reflejar los deseos sexuales de los hombres heterosexuales, o los deseos de imitación de las mujeres heterosexuales o de hombres homosexuales, para hacer de la publicidad una marca identitaria que juega con los instintos culturales, como diría Freud. Actualmente el 90% de la fotografía publicitaria se decanta hacia una **imagen realista**, con figuraciones humanas y con voluntad de reiteración sobre una idea de marca más que sobre un producto concreto de consumo. Ya no es rentable hacer un anuncio caro para un producto concreto que puede durar una o dos temporadas, ahora se hacen anuncios de marca, porque la marca dura más que el producto. Es por este motivo que no sabemos qué nos vende, pero sabemos de qué marca es. Si consiguen eso con una imagen publicitaria, el anunciante, el publicista, el fotógrafo y todo el entramado publicitario estarán contentos y satisfechos.

Anuncios como éstos de la marca *Intimissim* o este otro de *Sisley* muestran las nuevas tendencias publicitarias, marcan la **obscenidad visual**, son el punto de inflexión hacia donde el anunciante decanta su metáfora publicitaria. Las prendas de ropa, las colonias y cualquier anuncio de moda (o no) es representado por **un cuerpo**, una imagen corporal que a la vez es símbolo de una puesta en escena del cuerpo del hombre o de la mujer. Modelos estereotipados que reflejan los **deseos** de sus compradores, el impulso y el *pulso* lujurioso de quienes se encuentran en esta sociedad obscena. Incluso en el ámbito del cine pornográfico (y en menor medida el cine comercial o la televisión), la sociedad se encuentra cada vez más receptiva, más permisiva y actuando contra los tabúes corporales fruto de la educación y la cultura básicamente religioso-católico-judeo-cristiana. La moda marca la tendencia de lo que es visible y de lo que no lo es. Actualmente es visible una sociedad sexualmente abierta, que mira el cuerpo como objeto de deseo palpable y subliminal a la vez. Existe un acercamiento a las llamadas **otras sexualidades** (como el sadomasoquismo, por ejemplo) y a sus visualidades como objetos *voyeurs* en paradigmas publicitarios y de escaparates del mundo de la moda. Las mismas definiciones de *géneros* entran en conflictos y la androginia se abre camino, al igual que los plurirepresentados ángeles y demonios con los que nos está bombardeando últimamente la publicidad contemporánea.

La **pornoesfera** cultural y social de la que nos habla Brian McNair (2004) en su representación de la *cultura del striptease*, nos viene casi siempre por la publicidad sensual y escandalosa. Helmut Newton es el claro ejemplo de hasta qué punto publicidad, estética, erotismo (o pornografía<sup>1</sup>) se pueden juntar en una sola imagen fija, independientemente del medio, del discurso o del anunciante. Estamos en la imagen de la **realidad deseada**, sea cual sea el producto que nos están ofreciendo, o sea cual sea el medio. Como dice Gubert, *“es cierto que la pornografía icónica divorcia la visualidad de la tactilidad de un modo más enfático y dramático de lo que hacen la fotografía y el cine en géneros tradicionales, porque la tactilidad es un objetivo privilegiado en el encuentro erótico”* (Gubern, 2005:18). Imagen sin tacto, pero imagen deseada hacia el tacto y el contacto fetiche.

Para Camile Paglia, la pornografía *“nos muestra esas fuerzas eternas que funcionan por debajo y más allá de las convicciones sociales”* (Paglia, 1990:24), mientras que, para Avedon Carol, *“la pornografía es subversiva, concede el privilegio del placer, desconoce las convenciones sociales, nos permite desprendernos de nuestros roles y jugar”* (Carol, 1986:5). Por pornográfico se entiende la descripción del acto sexual, de la prostitución en sí. No hay mejor ejemplo que los anuncios visuales para adultos que encontramos en los diarios de cada día. Vemos que algo no está bien definido cuando entran tan diferentes visualidades imaginarias. Extrapolar esta idea visual a la publicidad ha sido lo que ha definido una serie de géneros publicitarios que han ido contra las leyes morales y contra los valores sociales dominantes de una sociedad determinada. Y por otro lado, también existe la diferenciación entre la publicidad erótica, pornográfica, obscena o el llamado porno-chic<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Para Lyn Hunt la **pornografía** nace con la modernidad. Es entre 1830 y 1840 cuando se la identifica como escritos e imágenes obscenas. La pornografía no escapa al régimen disciplinario de producción de sexualidades que señala Foucault, sino que la pornografía logra **objetivar el sexo**, principalmente el masculino, ya que está producida para un consumo masculino, teniendo en cuenta una mirada masculina, básicamente heterocentrada, y con los genitales masculinos como centro de la narración.

<sup>2</sup> El **porno-chic** deriva de la palabra francés *chic*. Este término se corresponde con el inglés *arty*. Se trata del porno de cuidada factura técnica y con aspiraciones artísticas más allá del simple “mete-saca”. Esta especialidad incluye adaptaciones de clásicos de la literatura erótica, lo que no es muy frecuente: por lo común estas adaptaciones al cine lo son en la forma de porno blando: *Emmanuelle, Historia de O, El Amante de Lady Chatterley*, etc., lo que las hace ser consideradas



Cada una de las acepciones antes citadas enfoca una visualidad que tiene como punto de partida lo que se puede ver y negar del cuerpo humano.

Y actualmente el **posporno**<sup>3</sup> (la pospornografía) entra en la escena comercial como producto subcultural que engrandece el imaginario visual obsceno de la publicidad contemporánea.

La campaña de Sorrenti para Ungaro está considerada el emblema de esta tendencia porno-chic que ha invadido la publicidad actual. Al igual que ocurría con las imágenes de Helmut Newton para Wolford en 1996. En realidad no se trata solamente de campañas de sensibilización estética las que siguen estas situaciones de lo que Eguizábal y otros autores han llamado “realismo sucio”, propio de esta nueva *suciedad social* (político-social), iniciada por las campañas de Oliviero Toscani para Benetton. Existe en este tipo de publicidad un motivo que intenta reírse de la hipocresía del mundo, juzgando los antivalores sociales como reivindicaciones en forma de mensajes de marca. ¿Por qué una empresa se dedica a elaborar y difundir ese tipo de publicidad?

Seguramente porque descubre que llama la atención del espectador, mayoritariamente joven, que no se conforma con los valores identitarios de una sociedad a la que considera anticuada. De la misma manera, dirigirse a un **público joven** se interpreta como moda o

---

películas eróticas (no pornográficas) por la crítica y el público.

<sup>3</sup> Llamaremos **pospornografía** a un conjunto de *performances*, instalaciones, imágenes, textos y en general representaciones visuales que resultan de una perspectiva crítica ante la pornografía dominante y sus estereotipos de género y sexo. Se afirma así una nueva estética de representación de la sexualidad que, lejos de renunciar de manera purista a posiciones políticas, emerge precisamente de una politización de la mirada pornográfica (Preciado et al.). En 1990, Anne Sprinkle, ex actriz porno y ex trabajadora sexual, difundió la expresión pospornografía al presentar su espectáculo *The public cervix announcement*, durante el cual invitaba al público a mirar con un espejo el interior de su vagina. "La idea era llevar al absurdo los códigos y las técnicas de visualización de la pornografía, algo así como: si lo queréis ver todo, aquí lo tenéis". Pornografías minoritarias que producen otros cuerpos y otros placeres. Otra normalización del cuerpo. Explica Anne Sprinkle que la palabra pospornografía fue creada por un holandés, Wink van Kampen, "y la incorporé a mi espectáculo *Post porn Modernist*, y tras cinco años se convirtió en popular. No soy una teórica, hago lo que creo, usar la pornografía intelectualmente para reinterpretar el deseo, reflejar situaciones de clase y de género, y crear arte".

valores jóvenes que presuntamente, en esta sociedad, son un valor en alza para generaciones no tan jóvenes. Así la repercusión social aporta valores positivos de juventud para otras generaciones.

### **Helmut Newton para Wolford**

#### **Benetton (Oliviero Toscani)**

La marca Benetton a cargo del publicista e ideólogo Toscani siempre se ha caracterizado por las subversivas miradas al mundo contemporáneo. Ahora ya no se decanta hacia movimientos sexualizadores, porque esa tendencia ya la utilizó en campañas anteriores, cuando pocos publicistas se atrevían ello. El adelanto contemporáneo de Benetton nos deja una historiografía de lo que fue, del desencadenante sexual en la publicidad. Sus anuncios han pasado por el porno-chic y hasta por el posporno, como podemos ver en estas campañas. La tendencia del cuidado trabajo de la imagen corporal la podemos ver reflejada en la madre que da de mamar. Además de la ideologización transracia, el tratamiento fotográfico es el mismo que podemos ver en los retratos glamorosos de esa esfera erótico-chic publicitaria que ahora estça tanto en boga. Y el otro ejemplo de publicidad de Benetton bien se podría enmarcar en esa esfera pospornografica donde las sexualidades se viven como hechos cotidianos, comunes y sin tabúes socio-constructivos. Claramente la estética de este anuncio surge desde una perspectiva crítica ante la pornografía dominante y sus estereotipos de género y sexo, desarrollando una idea de visualidad normativizada bajo el ojo contracultural y las *performances* que van más allá de representar el sexo o la sociedad obscena como decadente o incluso enferma.

#### **Mario Sorrenti**

Esa anterior citada tendencia de Sorrenti se ha mantenido y se sigue manteniendo, como es el caso de los anuncios para Calvin Klein. Otros ejemplos son los anuncios de la marroquinería de Evolution, con rasgos claramente sadomasoquistas, así como la última campaña de los helados Magnum de Frigo. De esta manera *“las formas menos explícitas de imagería sexual desplegada por las industrias publicitarias y de la moda divulgaron opiniones distorsionadas y perjudiciales tanto de la feminidad como de la masculinidad, y*

*también generan insatisfacción y decepción entre los consumidores frustrados sexualmente de todo el mundo” (McNair, 2004:23).*

### **Magnum de Frigo**

Llegados a este punto a nadie se le escapa que la democratización del deseo (McNair, 2004:30) y la omnipresencia del porno-chic es un hecho claramente visualizado en las nuevas tendencias publicitarias que podemos encontrar en los medios de comunicación de masas actuales. La sociedad se vuelve obscena y la pornografía visual entra en un mundo cada vez más democratizado visualmente. La publicidad refleja los valores que se desean, no los que se quieren para una sociedad, y este mismo criterio crea en los publicistas la sensación de tener que construir desde el deseo las imaginarias perversas que todo individuo posee. La psicología de los consumidores se adentra en los confines visuales y en los deseos obscenos donde es más fácil llegar a una compra compulsiva que a una racionalización del hecho simple del consumo de masas. La prensa con vocación sensacionalista entra de pleno en este juego, mientras que las revistas de moda se nutren de acompañamientos visuales para vivir de las ventas comerciales, es decir, de sus anunciantes. Y los tabloides consecuentemente informativos dejan entrever, cada vez más, su voluntariosa acción antiobscena sexualmente hablando, mientras que imágenes igualmente pornográficas, como los desechos de las guerras o los conflictos armados, siguen atrayendo las portadas de todos.

## Bibliografía

Ariés, Ph., Béjin, A, Foucault, M. et al. Sexualidades occidentales. Paidós, Buenos Aires, 1987.

Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elizabeth. (2001) *El normal caos del amor. Las nuevas formas de la relación amorosa*. Paidós-Contextos, Barcelona.

Bourdieu, Pierre (2000): *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Butler, J. (2002) *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Barcelona: Paidós.

Butler, J. (2006) *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.

Califia, Pat (1994) *Public sex : the culture of radical sex*. Pittsburgh, Pa.: Cleis Press.

Carol, Avedon (1999) *Nudes, prudes, and attitudes : pornography and censorship*. Cheltenham : New Clarion Press.

Castilla del Pino, Carlos, editor. (1989) *De la intimidad*. Grijalbo, Barcelona.

Corbin, A. (2005) *Historia del cuerpo II: de la revolución francesa a la gran guerra*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Delgado, Manuel y otros (1991) "*La sexualidad en la sociedad contemporánea. Lecturas antropológicas*", Fundación universidad empresa.

Dworkin, Andrea (1981) *Pornography : men possessing women*. London : The Women's Press.

Echeverría, J. (2003) "*Cuerpo electrónico e identidad*", dentro de D. Hernández (Ed.) *Arte, cuerpo, tecnología*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 13-29.

Eguizábal, Raúl (2001) *Fotografía publicitaria*. Madrid. Cátedra.

Eguizábal, Raúl (1999) "*Arte menos publicidad: reflexiones al margen*" en *Publifilia: Revista de culturas publicitarias* N° 2. diciembre.

Eguizábal, Raúl (2003): "*La fotografía moderna: de la publicidad a la propaganda*" en *A Distancia* vol. 21 N°1. UNED. Febrero, 2003.

Foucault, M. (1977) *Historia de la Sexualidad: I-la voluntad de saber*. México: siglo XXI.

Freud, Sigmund (1972) "*Tres ensayos sobre teoría sexual*", Alianza edir., 1972.

Galbraith, John K. (1987) *La sociedad opulenta*. Ariel, Barcelona.

García, F. (1994) "El cuerpo como base del sentido de la acción social" en Reis Nº 68, pp. 41-83, Octubre-Diciembre 1994.

Giddens, Anthony (1992) *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Cátedra, Madrid.

Giddens, Anthony (1997) *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península, Barcelona.

Guasch, O. y Viñuales, O. (2003) *Sexualidades: Diversidad y control social*. Barcelona: Bellaterra.

Gubern, R. (2005) *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Barcelona: Anagrama.

Hawkins, Gordon (1988) *Pornography in a free society*. [By ...] and Franklin E. Zimring. Cambridge: Cambridge University Press,

Laqueur, Thomas, (1994) "La construcción del sexo", Edit. Cátedra

Le Breton, D. (1992) *La sociologie du corps*. París: P.U.F.

Marcuse, H. (1971) *Eros y civilización*. Alianza Editorial, Madrid,

McNair, Brian (2004) *Striptease culture: sex, media and the democratization of desire*. London : Routledge, (primera edición 2002)

McNair, Brian (1996) *Mediated sex : pornography and postmodern culture*. London : Arnold,. IX.

Mires, Fernando (1998) *El malestar en la barbarie. Erotismo y cultura en la formación de la sociedad política*. Nueva Sociedad, Caracas.

Nieto, Jose Antonio (1989) "Cultura y sociedad en las prácticas sexuales", Fundación universidad empresa.

Osborne, Raquel (1993) "La construcción sexual de la realidad" Edit. Cátedra

Packard, Vance. (1969) *La jungla del sexo*. Sudamericana, Buenos Aires,.

Paglia, Camille (1992) *Sex, art, and American culture: essays*. New York : Vintage Books,

Preciado, B. (2002) *Manifiesto contra-sexual: Prácticas subversivas de identidad sexual*. Madrid: Opera Prima.

Renobell, Víctor (2005). "Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital". UOC Papers [artículo en línea]. N.º1. UOC.

Solé, Jacques (1977) *El amor en Occidente*. Argos Vergara, Barcelona,

Soley-Beltrán, P. (2006) “*Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity*” en Trípodos, vol 18, pp. 23-43, 2006.

Sontag, Susan (1991) *Pornografien som forestillingsverden*. 2. utg. Oslo : Cappelen, 1991. 63 p. (Cappelens upopulære skrifter) Originaltittel: The pornographic imagination.

Stuart Alexander (1991) “*La fotografía creativa en América desde la S.G.M. hasta la guerra del Vietnam*”, en Fotografía americana del siglo XX John Pulz Fundació La Caixa, Barcelona.

Susperregui, José Manuel (2002) “*Naturaleza de la fotografía publicitaria*” Euskonews & Media 161.zbk (2002 / 4 / 5-12)

Tasso, V. (2006) *El otro lado del sexo*. Barcelona: Plaza & Janés.

Valencia, Manuel y Sergio Rubio (1995). "*Breve historia del cine x*" Ed. Glénat, S.L.

Colección "Biblioteca del Dr. Vértigo"

Wilkin, P. (2004) “*Pornography and rhetorical strategies –the politics of public policy*” Media, Culture & Society , Vol. 26(3) : 337-357.