

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria
de perfumes: principales representaciones
sociales y estereotipos**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad que
presenta la Bachiller:**

LOURDES CONSUELO GONZALES VILCARROMERO

**ASESOR:
MARCO MENDEZ CAMPOS**

LIMA 15/10/2012

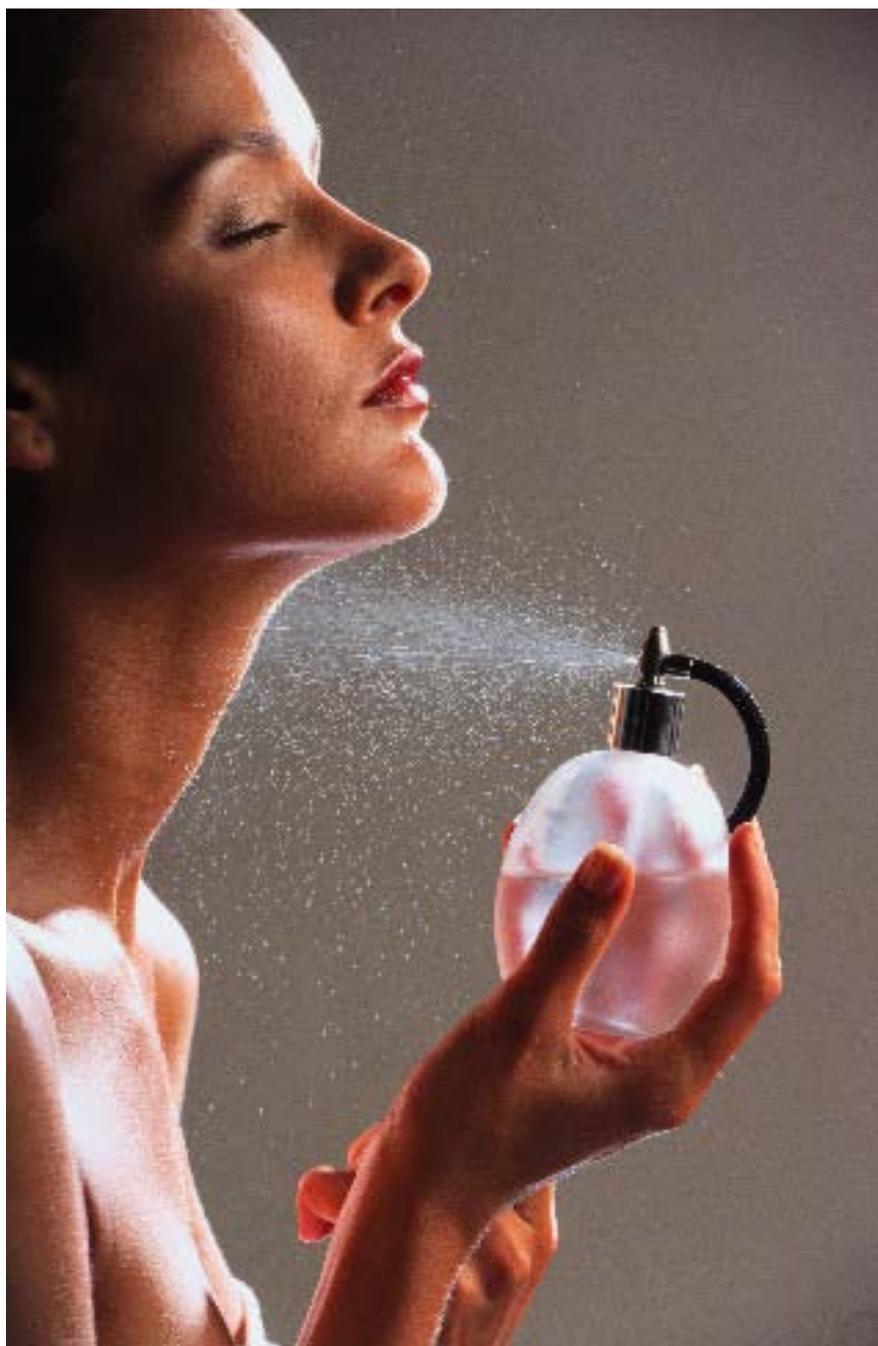
ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
1. LA IMAGEN PUBLICITARIA	1
<i>1.1 Fotografía</i>	3
1.1.1 Publicidad y fotografía	8
<i>1.2 Fotografía publicitaria</i>	12
1.2.1 Proceso de producción de una fotografía publicitaria	16
1.2.2 Fotografía cosmética y de modas	19
<i>1.3 Fotografía publicitaria de perfumes</i>	25
1.3.1 La mujer en la fotografía publicitaria de perfumes	34
1.3.2 El caso Chanel	42
1.3.3 Actualidad de la fotografía publicitaria de perfumes para mujer	45
2. REPRESENTACIONES SOCIALES Y PUBLICIDAD	47
<i>2.1 Representaciones sociales</i>	49
2.1.1 Estereotipos	56
2.1.2 Representaciones sociales y publicidad	59
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	66
<i>3.1 Concepción de la metodología</i>	67
<i>3.2 Diseño de la metodología</i>	68

3.2.1 Recogida de datos	68
3.2.2 Análisis de datos	72
3.2.3 Instrumento	73
4. ANÁLISIS	87
5. CONCLUSIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	159
ANEXOS	170
1. Fuentes primarias: Avisos de prensa seleccionados	171
2. Fichas de análisis de contenido	175



INTRODUCCIÓN



“El perfume es una división interior de la feminidad que, sobretodo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo” Coco Chanel

Esta investigación se inició en un intento de descubrir cuáles eran las principales significaciones al momento de ver una imagen publicitaria. La fotografía publicitaria siempre despertó en mí un especial interés, siendo mi rubro favorito la de moda y belleza, y en especial un rubro que parecía juntar a ambos: la perfumería.

Siento una especial fascinación por la manera en que se anuncian dichos productos. A diferencia de otras categorías de productos, la publicidad que se transmite en perfumería ofrece historias oníricas y elementos simbólicos que nos transportan en cuentos de hadas modernos, con una realización artística impecable. En estas historias la heroína, es el tipo de mujer que todas quisiéramos ser: bella, seductora, segura de sí misma, independiente y, en algún sentido, poderosa.

En suma, me atrajo el alto valor estético y simbólico al momento de promocionar al perfume. Personalmente, me sentí fascinada por la imagen de mujer que transmite la publicidad en dicho rubro, por lo que decidí centrarme en el tipo de publicidad dirigida al público femenino.

En mis primeros acercamientos al tema de investigación, veía que se había pasado de mostrar a una mujer cuya única meta era conquistar al ser amado a un tipo de mujer que perseguía motivaciones más individuales como la seguridad, el sentirse bien consigo misma y la libertad de acción.

Al inicio de esta investigación me preguntaba cómo se podía trasladar el olor de un perfume a una imagen, teniendo en cuenta que anunciar un perfume supone un reto diferente a otros productos. La particularidad del mismo se basa en el hecho de que verlo no transmita un deseo de compra por sí solo (a diferencia de vestuario o comida por ejemplo.) ¿Cómo

anunciar visualmente algo que sólo se huele? Durante el desarrollo de mi investigación, pude observar que la estrategia publicitaria consistía, al igual que otros productos, en vender el mundo del perfume, pero en este caso se hacían evidentes los beneficios de una manera simbólica tal que logre trasladar este olor a algo visual, sin incluir ningún argumento racional de por medio. Los valores simbólicos otorgados al uso del perfume deben ser tales que despierten la curiosidad en el público de ir a la perfumería y pedir una muestra del perfume. Si el olor es el esperado, entonces se producirá la compra.

La imagen es la base de persuasión en la publicidad de perfumes. Vale recalcar que nunca he visto publicidad en este rubro que use otros sentidos como el oído, no existe publicidad radial para productos como el perfume. Esto puede deberse a que en dicho tipo de anuncios no hay espacio para argumentos racionales. Lo anterior se podría otorgar a la gran importancia que posee lo visual y simbólico en este rubro y por otra, a especificaciones técnicas, como la organización del anuncio mismo. En un aviso de prensa de perfumes, el espacio para la argumentación y el copy es mínimo, la mayor importancia es otorgada a la foto en sí y a lo máximo podremos llegar a ver 2 líneas de texto. Por ejemplo, en un aviso de prensa del perfume Kenzo, nunca se hablará de sus notas amaderadas, de benjuí y vainilla. Lo que se muestra visualmente es un mundo de romanticismo y casi mágico al cual se podrá acceder a través del perfume. Esta imagen es acompañada de un copy tan conciso como “C’est un voyage d’amour” – es un viaje de amor-.



Kenzo Amour/ Kenzo (2008)

Las imágenes que nos muestra la publicidad de perfumes se basan en promesas como la seducción, la belleza y el glamour. Tanto en la mujer como en el hombre, este producto ha sido considerado desde siempre como una herramienta de seducción. Constituye esa “arma oculta” con la cual se puede conquistar al sexo opuesto.

La seducción como valor fundamental del perfume, desencadena que los ojos del espectador también deban ser seducidos por estas fotografías. La imagen es primordial en el proceso de seducción anuncio- espectador, así como en las relaciones humanas/ románticas. La primera impresión es fundamental para la atracción. En la publicidad cobra incluso mayor importancia porque algunas veces esta impresión no es sólo la primera, sino la única.

Físicamente la presencia del perfume se construye mediante el olfato, mientras que en la fotografía la presencia del perfume se construye mediante códigos visuales que hacen posible la visualización de los resultados de utilizar determinado perfume. De esta manera, podemos sentir o vivir el mundo del perfume sin necesidad de saber cómo huele. Al no olerse, se hace presente mediante códigos y construcciones visuales que le otorgan un

significado. Para ello se apela a estrategias discursivas, representaciones sociales asociadas, estereotipos y valores socioculturales como la belleza y la seducción, para que cognitivamente se construya y refuerce representaciones, imágenes, valores, identificaciones y deseos.

En este mundo, termina estando envuelta la mujer, quien constituye la protagonista de la presente investigación. La publicidad nos puede decir mucho del espíritu de una época, en el sentido en que nos puede hablar de los gustos actuales de una sociedad, de lo que está de moda, de lo que es bien visto o no, de lo divertido, de lo que se considera bello, etc. Y en nuestro caso, también nos puede decir mucho de cómo es la mujer actualmente en la sociedad: la mujer a la que aspira un público, con la que se identifica o la que simplemente logra llamar la atención del espectador. Este trabajo es un intento de sumergirnos en el mundo de la imagen y descubrir a través de ella cómo se presenta actualmente a la mujer en la publicidad del sector de perfumería.

En este sentido, el objetivo principal de la presente investigación es mostrar cómo se construye la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: ¿Qué tipo de mujer resalta la publicidad de este sector? ¿Qué representaciones sociales y estereotipos son los más comunes? ¿Cómo se desarrolla y construye a este personaje? ¿Cuáles son los valores más difundidos sobre la mujer en esta publicidad? ¿Qué tipo de realidad sobre ella nos muestra? Estas son algunas de las interrogantes que se tratarán de responder en la presente investigación. Teniendo en cuenta todo ello, finalmente se tratará de identificar los recursos utilizados al anunciar este producto y el tipo de discurso que ofrece, para mostrar la tendencia actual en este rubro.

En la publicidad actual de perfumes vemos a una mujer activa, que no espera ser seducida o conquistada sino que toma la iniciativa y es ella la que seduce. La atmósfera y el mundo

que se construye a su alrededor contribuye a eso: la belleza, el glamour y el lujo son los elementos que aportan a la seducción.

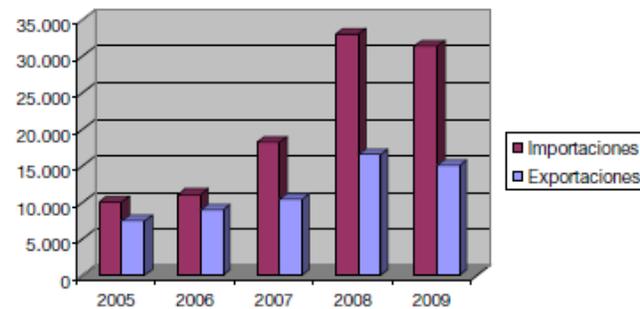
En este mundo de seducción, el resultado es una publicidad que busca, valga la redundancia, seducirnos también. Aunque por el contenido de la imagen en general podría pensarse que va dirigida a un público masculino, son las mujeres el destinatario final. Es un caso de seducción hacia la mujer misma, quien debería quedar hipnotizada por el modelo de mujer que se le presenta. Dicho modelo podría tratarse de un tipo de mujer a la que el público femenino aspira, o un objeto de admiración, ya que definitivamente muy pocas de las mujeres podemos identificarnos totalmente con ese ideal de belleza y seducción que muestra el mundo de los perfumes. Este modelo de mujer es atractivo para el público, los valores de belleza y seducción desde siempre han sido apreciados en la sociedad femenina. No se trata de un producto que compren los hombres para sus mujeres, sino de uno que ellas mismas adquieren para sí. A lo largo de nuestra investigación, veremos que un producto como el perfume tiene poderosas implicaciones estéticas y de seducción.

Es importante resaltar también que los valores que encierra el perfume son aprovechados por la industria de la cosmética. Elegí a la publicidad dirigida a este público por el conocimiento común de que la mayor compradora de productos de perfumería y cosmética es la mujer. Además es innegable la importancia otorgada al perfume como potenciador de la seducción. Como Saborit afirma, el perfume ha llegado a convertirse en un objeto revestido de cierto culto, ya que otorga a quien lo usa esa individualidad y personalidad que lo dota de un poder mágico seducción (Saborit 1994: 118).

He considerado relevante analizar las marcas globales de difusión internacional que se consumen en nuestro país teniendo en cuenta que la mayor parte de perfumes son importados

(75% de los productos en cosmética e higiene)¹, lo que convierte a nuestro país en un importador neto de dichos productos.

SALDO COMERCIAL PARTIDA 3303: PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR
Miles USD



Fuente: El mercado de los cosméticos y la perfumería en el Perú, 2011

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la presente investigación se divide en cuatro capítulos. En el primero, presento una mirada a los conceptos relacionados a la imagen publicitaria y hago un recorrido por las principales características de la fotografía publicitaria de perfumes.

En el segundo capítulo, reviso los conceptos de representaciones sociales y su importancia en la construcción de la imagen de la mujer dentro de la publicidad.

En el tercer capítulo presento la metodología de mi investigación, para luego, en el cuarto capítulo, analizar mi objeto de estudio: las fotografías publicitarias de perfumes de circulación en el Perú en el período del 2008 al 2011. Esta investigación trata de ser lo más actual posible, por lo que he elegido dicho período de tiempo. El año 2012 es el año de redacción de la tesis, posterior al levantamiento de información y análisis del objeto de estudio, por lo que los avisos del presente año no están incluidos. Se han elegido 20 avisos de prensa y a cada uno de ellos se le aplicó una ficha de análisis de contenido. La cantidad va unida a la idea de reunir información suficiente para los alcances de mi investigación, la cual se trata de una tesis de licenciatura. Con dichos resultados se elaborará un análisis de los principales elementos que construyen la imagen de la mujer en este tipo de publicidad. Por

otro lado, la selección de revistas que elegí fue Cosmopolitan, Vanidades y Vogue, por tratarse de algunas de la revistas de mayor posicionamiento en el rubro de moda y belleza y donde se anuncian gran cantidad de productos en el rubro de perfumería. Además su distribución al ser mundial coincide directamente con el tipo de marcas internacionales que analizo en mi investigación.

Finalmente, en el cuarto capítulo presento las conclusiones de mi investigación.

Para terminar, es importante recalcar que para mí y por consiguiente para esta investigación, la publicidad tiene un papel fundamental en la difusión las representaciones sociales, las cuales convierte en insights. La publicidad se vale de estereotipos y valores los cuales, si están calados en el público y forman parte de su imaginario, llegan a ser bien recibidos. Como los publicistas sabemos, no existe concepto creativo sin insight, sin esas verdades absolutas que forman parte de la cotidianidad del espectador y con las cuales se puede identificar. Con esto, deseo dejar claro que la presente investigación no tiene ninguna intención de mostrar una postura crítica de la publicidad. Este trabajo me ha servido para revisar profundamente todo el mundo femenino que se desarrolla en la publicidad de perfumes y estar más cerca del tema que me apasiona.

A large, faint watermark of the university logo is centered on the page. It features the Latin motto "LUX IN TENEBRIS LUCET" at the top, a central emblem with a cross, a book, and a lamp, and the year "MCMXVII" at the bottom.

1. LA IMAGEN PUBLICITARIA

En el presente capítulo haré una presentación detallada de los conceptos bases para mi investigación en el campo referido a la imagen publicitaria. Se trata de un capítulo teórico del que parte toda investigación para luego guiar en la recogida de datos y futuras conclusiones.

El objetivo principal de la presente investigación es mostrar cómo se construye la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes (FPP). Para ello revisaré en primer lugar los conceptos de fotografía y publicidad, los cuales servirán para dejar claro el terreno de mi investigación. En el camino revisaré los inicios de la fotografía y sus implicancias sociales, las cuales resaltaban el carácter documental de la misma. Aunque ésta última no es el principal recurso de la FPP, siempre ha servido de referencia a la publicidad. Luego seguiré con la cuestión de realismo en la fotografía, enfocándome en su función referencial ya que se trata de uno de los principales elementos para el análisis de esta investigación, en el sentido de que la FPP referencia un tipo de realidad sobre la mujer.

Además revisaré los procesos que involucran una fotografía y cómo esta sirve de herramienta a los fines publicitarios. Continuaré con los principales conceptos que abarca la publicidad así como las implicancias sociales de ésta, lo que se complementará luego en el segundo capítulo de la presente investigación. Seguiré dando una mirada a la unión entre la fotografía y la publicidad y cómo ésta última ha utilizado como recurso a la fotografía y los aportes significativos de dicho recurso.

Por último revisaré brevemente los rubros de los cuales tomó influencia la FPP, la cosmética y moda centrándome finalmente en las características de los anuncios de este tipo y la manera en cómo ha sido y es mostrada la mujer en la FPP.

Por tanto, en 1.1 revisaré el concepto de fotografía y su unión con la publicidad. Continuaré en 1.2 viendo específicamente el concepto de fotografía publicitaria, ingresando luego en 1.2.1 a revisar el proceso de producción de una fotografía publicitaria. En 1.2.2 revisaré las características específicas de la Fotografía publicitaria en el sector de cosmética y modas. Luego, en 1.3 hablaré del mundo de la fotografía publicitaria de perfumes, tocando diferentes aspectos: en 1.3.1 mostraré como se ha mostrado y se muestra a la mujer en la FPP, luego en 1.3.2 daré una mirada histórica a los anuncios de perfumes, en 1.3.3 mostraré un caso relevante como el que es Chanel y finalmente en 1.3.4 mostraré algunas características actuales de la FPP para mujer.

1.1 Fotografía

Durante mucho tiempo se ha considerado a la fotografía como un sistema de representación que da por seguro el pasado: La fotografía muestra y demuestra algo que ha sido (Barthes 1990: 24). El carácter documental de la fotografía es algo primordial en ella así como una serie de elementos que no se pueden obviar al momento de hablar de una fotografía.

Uno de ellos, como afirma Dubois, es el acto que la ha hecho posible: no se puede pensar a la imagen aislada del mismo (Dubois 1983: 11). Dicho autor hablaba de una “imagen-acto”. Entendida así, se veía a la fotografía como una imagen producto de una técnica y de una acción, el resultado de un *hacer* y de un *saber hacer*. Es un acto que no se limita sólo a la producción (disparo fotográfico) sino que incluye también el acto de su recepción y contemplación. Estos dos últimos actos son básicos para los objetivos de una fotografía

publicitaria, teniendo en cuenta que se produce una recepción y contemplación por parte del público.

Por otro lado, un elemento importante a considerar lo constituye el fotógrafo, quién es uno de los principales protagonistas del proceso fotográfico. Inevitablemente, la fotografía termina siendo una opinión del mismo acerca de aquello que se fija sobre la película. En el caso de una fotografía publicitaria, es el resultado de 2 personajes: el cliente y la agencia, incluyendo también todos los procesos que ambos conllevan. La opinión del fotógrafo se puede expresar con propuestas específicas como el encuadre, ángulo o el momento particular que elige para el disparo.

Para esta investigación tomaré como uno de los elementos principales la idea de que toda fotografía además de ser un documento explícito de algo que acaeció ante la cámara, es a la vez un documento involuntario del *espíritu de una época*: “Las características inherentes al medio hacen de la fotografía un documento óptico sobre la realidad física y social, pero también un documento acerca de los gustos de una época y de los mitos, fijaciones, fantasmas y obsesiones de su imaginario colectivo” (Gubern 1987: 163). En este sentido, luego podré afirmar que el tipo de mujer que muestra la FPP está anclada en el imaginario colectivo y nos brinda características del espíritu de la época en la que vivimos.

Un tema relevante de analizar en la fotografía es la manera en como ella representa o construye la realidad. Aunque es evidente que para la fotografía publicitaria el realismo propiamente dicho no se utiliza, la sensación de realidad es a veces algo fundamental en ciertas ideas publicitarias para lograr el objetivo de persuasión deseado. Por ello, considero relevante también revisar la cuestión del realismo en la fotografía, la relación entre la realidad de la imagen y su referente, el cual ha sido es un tema importante para diversos teóricos.

Uno de los investigadores más importantes en este tema es Philippe Dubois (Dubois 1983). Él agrupa las investigaciones históricamente en 3 puntos de vista:

1. *La fotografía como espejo de lo real*

Fue el primer discurso de la fotografía en el siglo XIX. Ésta era considerada masivamente como la imitación más perfecta de la realidad debido a la semejanza entre la foto y su referente. La fotografía tenía una función documental y referencial.

2. *La fotografía como transformación de lo real*

La fotografía no es un espejo de la realidad, es un medio de análisis e incluso transformación de la misma. Como el lenguaje, está codificado. La **foto es un conjunto de códigos, un símbolo**: “(...) toda imagen es analizada como una interpretación-transformación de lo real, como una creación arbitraria, cultural, ideológica y perceptualmente codificada... la imagen no puede representar lo real empírico... sino sólo una suerte de realidad interna trascendente” (Dubois 1983: 51).

3. *La fotografía como huella de una realidad*

A pesar de tener conciencia de todos los códigos que están presentes en la fotografía existe “un sentimiento de realidad ineluctable” que no se puede obviar. Esta opinión se podría aplicar también a la fotografía publicitaria, ya que son evidentes los recursos externos que la hacen alejarse de la realidad, pero que a la vez la acercan a mostrarnos un tipo de realidad aceptable para nuestra época. Aunque en el caso de la FPP se pueda tratar de una realidad aspiracional y alterna.

La huella de una realidad hace énfasis a un retorno hacia el referente, pero desligado del criterio mimético. Se trataría de una referencialización de la fotografía: “... la imagen foto se torna inseparable de su experiencia referencial, del acto que la funda. Su realidad primera no confirma otra cosa que una afirmación de su existencia. La foto es ante todo index. Es sólo a continuación que puede llegar a ser semejanza (icono) y adquirir sentido (símbolo)...” (Dubois 1986: 51).

En esta investigación considero relevante esta última función referencial de la fotografía y la realidad a la que se hace referencia. No se trata de un sistema de reproducción fiel de la realidad sino que construye en base a códigos específicos (luz, tipo de película utilizada, ángulos, etc.) lo que muestra.

Así la fotografía siempre llevará consigo su referente (lo que ella representa). En el caso de la FPP, a pesar de los diferentes elementos que la alejan de la realidad, nos muestra un tipo de mujer aceptable para la sociedad en la que vivimos. Tendremos en cuenta siempre que la fotografía es una manera de representar o expresar una realidad. Sin embargo esto no implicará que sea una copia fiel de la misma: “... la fotografía no es un mero cálculo mecánico de la realidad visible, ni una duplicación fiel de la percepción humana, sino una representación icónica altamente convencional, por lo que el término *realismo* aplicado a la fotografía no tiene tanto una dimensión perceptual como histórica: es decir, que lo que la foto muestra aconteció una vez ante el objetivo, a menos que se trate de una foto trucada” (Gubern 1987: 159).

Tal como lo afirmaban Dubois y Barthes, con lo anterior se puede observar que en la fotografía prima el poder de autenticación sobre el de representación, debido la visión histórica que se le da a la misma. Es el fotógrafo quien interviene y manipula la imagen en base a diversos recursos, por ello se puede afirmar que “la fotografía es un testigo falso” (Gubern 1987: 161). Así se podría decir que la fotografía nos muestra una mirada subjetiva y/o modelada de la realidad: “Si la fotografía es una especie de mirada *ortopédica*, el fotógrafo fabrica su imagen tomando una multitud de opciones de técnica ortopédica ante la realidad que se ofrece a su cámara (...)” (Gubern 1987: 161).

Dado que con diversas operaciones el fotógrafo puede manipular la imagen del referente, la “falsedad” de la imagen fotográfica comenzaría en el campo de la percepción óptica y

concluiría con las connotaciones que se pueden atribuir a la imagen. Esta es una característica que se podría ver reflejada en la fotografía publicitaria o cualquiera con fines estéticos: “La Foto retrato es una empalizada de fuerzas. Cuatro *imaginarios* se cruzan, se afrontan, se deforman. Ante el objetivo soy a la vez: aquel que creo ser, aquel que quisiera que crean, aquel que el fotógrafo cree que soy y aquel de quien se sirve para exhibir su arte” (Barthes 1990: 45). La foto retrato es un recurso utilizado en la FPP, valdría preguntarme si la modelo fotografiada pasa por las reflexiones que propone Barthes. Probablemente esta reflexión se produzca de manera inconsciente.

De esta manera surge este “Sentimiento de inautenticidad” en la fotografía, cuyo orden fundador es la referencia de que la cosa, el objeto fotografiado, ha estado ahí (Barthes 1990: 136). Por ello no se puede afirmar bajo ninguna circunstancia que el mimetismo, similitud o parecido con la realidad en la fotografía sea absoluto. Existen elementos que escapan a la representación fiel de la realidad incluso haciendo uso de los elementos más sofisticados:

“Así en una imagen, incluso provista de una buena definición, hay un tope bajo el cual deja de funcionar en relación con lo real, y en todo caso por mimetismo; el relevo está asegurado por un conjunto de convenciones gráficas que revelan en última instancia las verdaderas características de la imagen, a poco que se deje de juzgarla en relación con lo real. Es inútil decir que la fotografía, sea cual sea su granulado, no escapa a este efecto; establece otras convenciones, otros imperativos técnicos, y sobre todo, permite llevar el mimetismo bastante lejos para que el ojo, que no ha sido educado para pedir más, se declare satisfecho”. (Gauthier 1996: 42)

A esto podría añadirse los efectos que la modernidad ha traído para la fotografía. La digitalización de la imagen y los diversos mecanismos que han aparecido en los últimos años en beneficio de hacer realidad cualquier tipo de situación inimaginable, podría estar haciendo caducar el poder de autenticación de la misma.

Es un hecho innegable que en el caso de una fotografía publicitaria el grado de realidad es nulo, ya que su creación misma supone una realidad creada por la agencia encargada de la campaña. Sin embargo, debemos observar esta realidad creada que muchas veces es cuidadosamente elaborada para que el público crea en la espontaneidad de la misma y sirva como elemento persuasivo.

1.1.1 Publicidad y fotografía

Podría afirmarse que la fotografía publicitaria tuvo como principal referente al cartel. Éste tuvo como finalidad inicial rentabilizar los negocios de los fabricantes. El cartel fue muchas veces elaborado por reconocidos artistas, tratándose de una forma de arte que privilegiaba lo visual a lo textual. Éste fue el inicio de la imagen publicitaria y ha ido evolucionando hasta los más sofisticados avisos publicitarios actuales.



Elizabeth Arden 1937

Así también, los medios de comunicación junto con la publicidad han ido evolucionando y adquiriendo mayor importancia como factor de integración social. Éstos se han convertido, con el pasar de los años en:

“(…) un recurso de poder, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad (...); una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social; y así mismo, un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos; fuente primaria de la fama (...); el origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporcionan un patrón de lo que es normal, empírica y subjetivamente, donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de esta versión pública de la normalidad (...).” (Mc Quail 2000: 28)

Se conoce a la publicidad como una forma de comunicación cuyo objetivo es el aumento de la demanda, o de las ventas de un determinado producto. Al ser la publicidad claramente un tipo de comunicación intencional, tiene la finalidad de informar sobre un producto, persuadir sobre los motivos para adquirirlo o recordar algún aspecto de un determinado producto, servicio o idea (Vega Saldaña 2007: 56).

En términos más prácticos podemos decir que la publicidad es la presentación comercial de bienes y servicios a cargo de un anunciante y a través de un soporte. Es allí donde entran las agencias de publicidad que vienen a ser los configuradores de dichos mensajes llamados “campañas”. (Marcos Molano 1996: 88)

Gracias a la importancia que ha ido cobrando el consumismo dentro de la sociedad y el desarrollo de la era de la información y globalización, la publicidad ha ido adquiriendo mayor poder como fenómeno social, siendo hoy un pilar para la economía y *transmisor de creencias, valores, sensaciones, modelos y pautas de conducta* (Vega Saldaña 2007: 57). Como afirmaba Bassat, la publicidad como acto de comunicación es la expresión de la sociedad actual y un reflejo de nuestras costumbres (2004: 54).

En esta investigación considero fundamental tener en cuenta que la publicidad es un tipo de comunicación intencional, que se sirve de diversos recursos creativos y de marketing para lograr su objetivo de aumento de ventas. Al tratarse de un acto de comunicación, tal como lo afirman los autores líneas atrás, se la puede considerar como la expresión de la sociedad actual, un reflejo de nuestras costumbres y transmisor de creencias, valores, sensaciones, modelos y pautas de conducta.

La fotografía y la publicidad se unieron alrededor del año 1920. Al principio, la publicidad utilizaba a la fotografía con motivos más documentales. Raul Eguizabal afirma que la fotografía publicitaria surge como fusión de la fotografía de modas, documental y artística. Lo que se ofrecía era “información, pero también seducción y en los mejores casos inspiración” (2001: 11). Actualmente podemos observar que la fotografía publicitaria, específicamente en el rubro de perfumes ha dejado el lado documental para dar paso a la moda y el arte.

Al principio la publicidad utilizaba al dibujo como recurso para cumplir con sus objetivos, luego se lo sustituyó por la fotografía. Actualmente podemos ver que la ilustración se está abriendo paso, retomando de cierta manera al dibujo, pero ahora digitalizado. Sin embargo, la fotografía todavía sigue siendo el recurso más utilizado en la publicidad, quizás por la capacidad de representación que logra mayor identificación con el público.



Kenzo Flower (2006)

Son muy pocos los anuncios de perfumes que utilizan como imagen otro recurso fuera de la fotografía. Sin embargo existen anunciantes como Kenzo, que han llegado a tomar ese riesgo, ¿se podrá lograr la misma persuasión con una ilustración como con una fotografía?

Los artistas han estado relacionados a la publicidad para ayudarla en la construcción de la imagen base para comunicar. Antes fueron pintores, ahora famosos fotógrafos, ilustradores y diseñadores que también son considerados artistas. Arte y publicidad han ido de la mano desde siempre para anunciar productos que merecen un tratamiento especial, dada sus cualidades estéticas a la hora de promocionarse.

La fotografía le dio una dosis de autenticidad a la publicidad. Pero a cambio ésta última corrió el riesgo de reducir las posibilidades que la fotografía le otorgaba en el mundo de la imaginación, fantasía, humor e impacto y creatividad. Sin embargo, vemos que en nuestros días gracias a la infinidad de efectos durante la producción y post producción de una fotografía esta cuestión ha quedado totalmente resuelta.

Así, la fotografía se logró imponer al dibujo y la ilustración cuyo principal aporte fue brindar a la publicidad una manera de presentar una realidad y dar mayor realismo a lo que vendía. La publicidad recurre a la fotografía para dar una dosis de realidad a las campañas que la ilustración no podía brindar.

1.2 Fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria está incluida dentro de la Imagen Publicitaria, como publicidad gráfica o estática que incluye cualquier “imagen en un momento” definido totalmente y captada por el lente fotográfico para usos comerciales. La Imagen Publicitaria incluye además a la imagen en movimiento siendo su mejor ejemplo el spot de televisión.

Al ser la fotografía publicitaria parte de la imagen publicitaria, aporta una personalidad y un concepto propio que sirve como reflejo de nuestro mundo. A su vez, al formar parte constitutiva del discurso publicitario está determinada por los mismos objetivos comerciales y corporativos que busca la publicidad. La fotografía publicitaria existe en todo discurso donde al trabajo de la imagen -exclusivamente fotográfica- se une la retórica publicitaria, ya sea, con fines de promoción comercial (si se pretende persuadir); con fines de promoción cultural (si se pretende convencer); o por último, con fines institucionales, si lo que se pretende es funcionalizar una conducta (Coronado 2000).

Dada la funcionalidad de la fotografía publicitaria, debe adaptarse a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si un anuncio consigue elevar las ventas o servicios de una marca se puede considerar exitosa la capacidad persuasiva de la fotografía.

En términos más generales se puede considerar a la fotografía publicitaria como una imagen eficaz y atractiva concebida como una estrategia comercial cuyo fin es la venta de cualquier servicio o producto. Se adapta a los intereses comerciales para el aumento de las ventas, pero a su vez necesariamente deberá poseer una dosis de creatividad y originalidad para cumplir con sus objetivos.

Para Marcos Molano la fotografía publicitaria es considerada como “un medio de expresión que habla de nosotros con imágenes de todos los tiempos”. Su principal propósito es convencer al consumidor: “(...) La fotografía publicitaria contribuye a ofrecer al producto de la manera más brillante posible bien a través de la belleza de las tomas, bien a través del ingenio de sus eslóganes o la creatividad de sus composiciones. La fotografía publicitaria “domina el panorama de la estética publicitaria y es la primera impresión que recibe el consumidor y que conlleva al fin último de la publicidad: promover las ventas de una determinada marca convirtiendo el deseo por la misma en una acción necesaria”. (Marcos 2002: 65)

Con ayuda de la fotografía, la publicidad puede llegar a niveles distintos a los del raciocinio dando paso a otro plano: “La imagen fotográfica posee elementos que sirven para crear entornos de sugerencias y significados. Unos significados secundarios que atraen todos los elementos inconscientes de la personalidad del consumidor componiendo, en torno a la marca, una imagen mucho más tributaria, que su percepción simbólica, que su realidad y cualidades objetivas”. (Marcos 2002: 100)

El fin comercial, la dosis de realidad y cualidades subjetivas de la fotografía publicitaria hacen que se diferencie sustancialmente de otros géneros fotográficos como la fotografía periodística o la fotografía artística. Mientras que en la fotografía periodística se busca un compromiso con la verdad en un constante “hacernos creer,” en la fotografía publicitaria lo que se busca es “hacernos saber” las cualidades de un determinado producto y las razones para usarlo, siendo a veces *la realidad algo relativo*:

La fotografía publicitaria puede inspirarse en la realidad, pero lo que representa, es una realidad diseñada, y posteriormente construida, según una serie de indicaciones. La fotografía publicitaria construye, el momento, la escena, y el fotógrafo se esfuerza por captarlos, utilizando todas las técnicas a su disposición.

Esta forma de construir las imágenes, lleva asociado un carácter tolerante y abierto, aceptando todos los recursos necesarios, para que la imagen sea la más apropiada para el éxito de la campaña publicitaria. (Rodríguez Cabal en: <http://fotografia-publicitaria.com/>)

Por otro lado, uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética para la búsqueda de la originalidad: “(...) la estética tiene valores positivos porque lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, lo que ha provocado un culto a la belleza por parte del discurso publicitario” (Superregui 2002). Desde un punto de vista cultural, la fotografía publicitaria tiene un carácter globalizador que se puede considerar como “(...) un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local. También se le puede definir de manera indirecta como una fotografía que documenta ciertos valores de nuestra cultura, que se manifiestan a través de estas fotografías por su alto grado de aceptación social. No cabe duda de que la fotografía publicitaria contiene, además de unos valores en aras de su propia funcionalidad, otros contenidos que permiten analizar la cultura moderna desde diversas manifestaciones” (Superregui 2002).

Dentro de nuestra investigación consideraremos a la fotografía publicitaria como una imagen que nos muestra una realidad diseñada y construida en base a objetivos publicitarios. Estas imágenes nos sirven como reflejo de nuestro mundo y material para analizar nuestra cultura.

Según Raúl Eguizabal, se puede hacer una división de carácter temático a la fotografía publicitaria, identificando así algunos de los géneros más importantes que la constituyen. Esta clasificación está realizada de acuerdo a la temática o producto a fotografiar (2001: 62):

1. Bodegón

Aquí se pueden diferenciar 3 tendencias:

- el estilo pictoralista con fuertes influencias de la pintura tradicional
- un estilo que adopta las tendencias del arte del siglo XX y el cubo-realismo
- una tendencia que implica una manipulación de la imagen. Implica una pérdida de realidad en beneficio del efectismo: modificaciones de escala, sensación de movimiento, etc.

2. Complementos

Es un subgénero publicitario del bodegón o naturaleza muerta y está a su vez emparentado con la fotografía de moda. Son fotografías de productos llamados “complementos” tales como billeteras, bolsos, cinturones, etc.

3. Moda

Se puede dar un tratamiento de “fotografía de moda” a productos como joyas, perfumes, complementos y cualquier otro aunque no sea cercano a la moda. Aquí se presentan 2 opciones para el fotógrafo: dar el protagonismo a la ropa y que ésta ocupe el centro de la foto ó *construir y buscar una atmosfera e imagen para el producto.*

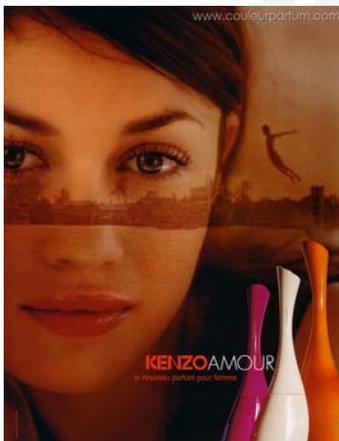
4. Retrato

El cual tiene su antecedente en la pintura. Esta relación puede serle de mucha utilidad al fotógrafo si sabe sacarle provecho, ya que existen técnicas de dicha tradición que pueden ser utilizadas en el retrato comercial.

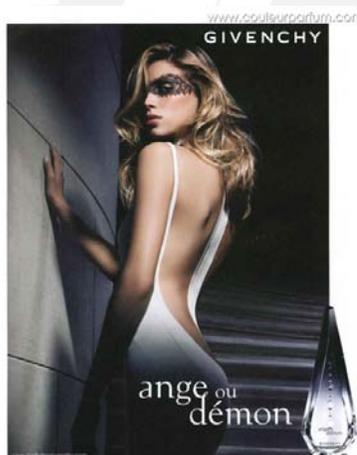
5. Efectos especiales

Los cuales en estos tiempos están teniendo un gran protagonismo dadas todas las tecnologías digitales sofisticadas y modernas que están a su alcance. En este rubro siempre se cumple la siguiente estrategia: *la paradoja entre la verosimilitud fotográfica y la sensación de irrealidad.*

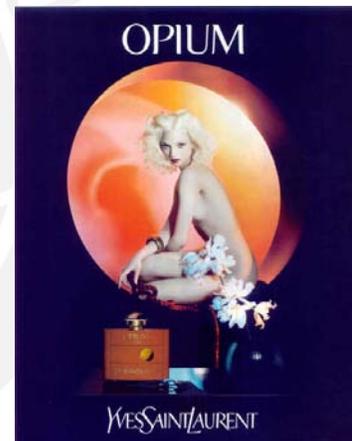
En el caso de la FPP, podemos ver que reúne muchas de las características de moda, retratos y hasta efectos especiales, dado los extensos recursos creativos de los cuales se vale. A manera de ejemplo mostraré las siguientes imágenes:



Kenzo Amour/ Kenzo 2008
FPP con influencia del género
retrato



Ange ou démon/ Givechy 2009
FPP con influencia del género
moda

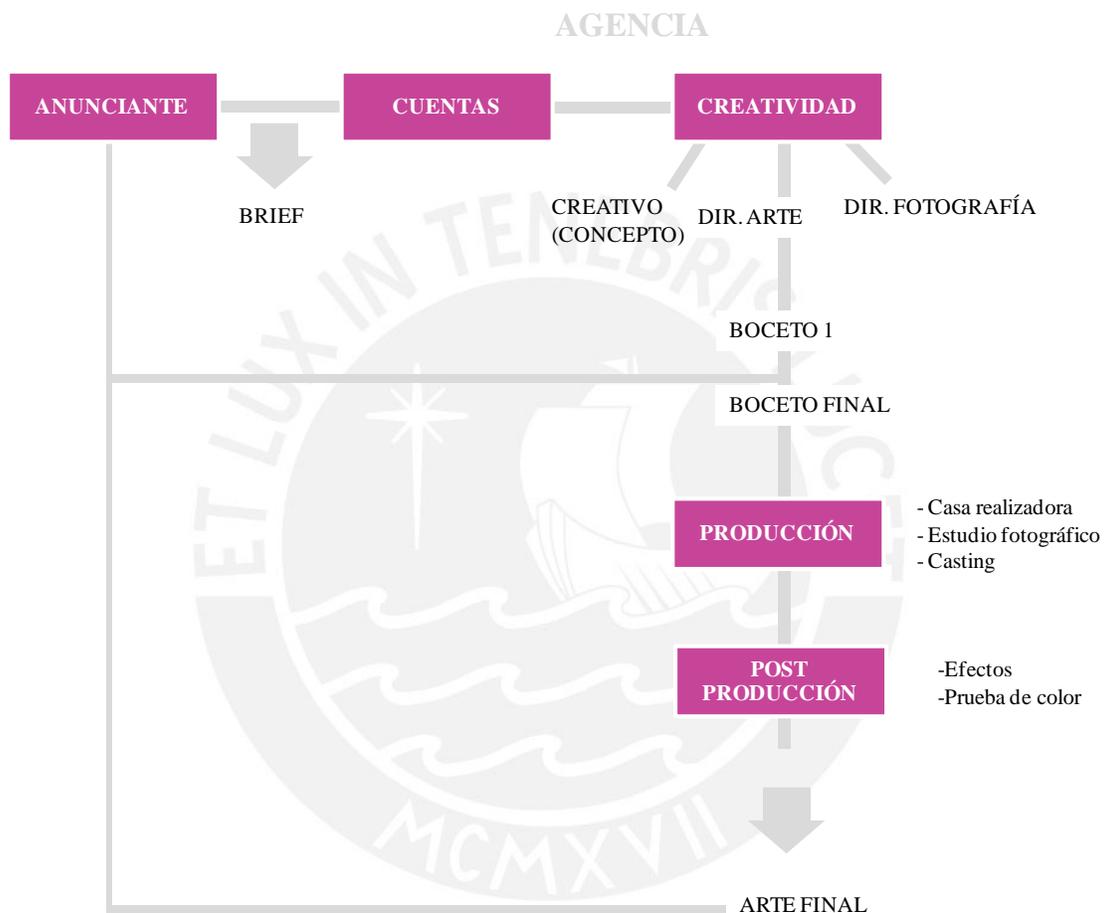


Opium/ Yves Saint Laurent/ 2007
FPP con influencia del género
efectos especiales

1.2.1 Proceso de producción de una fotografía publicitaria

“La fotografía forma parte de la etapa de producción de una campaña. Sobre la base de un esquema o boceto, el fotógrafo realiza su trabajo normalmente supervisado por un

productor o por el propio director de arte” (Eguizabal, 2001: 59). La publicación de una fotografía publicitaria incluye ciertos procesos con el fin de guardar las intenciones comunicativas y de venta. Presento dicho proceso en el siguiente esquema:



Proceso de producción de una fotografía publicitaria

Anunciante

Es el cliente de la agencia de publicidad, quien representa a la marca que hace el pedido de la fotografía publicitaria, generalmente como acompañamiento a una campaña publicitaria más grande. Ésta tradicionalmente incluye un Spot de TV, publicidad exterior y material POP. El anunciante es el encargado de enviar el brief a la agencia. En dicho documento se

encuentra la información básica para armar la campaña publicitaria y contiene generalmente los siguientes puntos:

- Objetivos de marketing
- Objetivos de comunicación
- Contexto del producto en el mercado
- Público objetivo
- Propuesta de comunicación
- Soporte
- Tono de comunicación
- Medios
- Elementos mandatorios
- Presupuesto

Cuentas

Es el equipo encargado de recibir el brief y el contacto con el cliente dentro de una agencia de publicidad.

Creatividad

A partir del brief recibido, el equipo creativo realizará el concepto de la campaña publicitaria. En el caso de una fotografía publicitaria, luego de tener el concepto listo el creativo trabajará junto con el Director de Arte y el Director de Fotografía para elaborar

juntos el primer boceto de la fotografía que se entregará al cliente. Luego de ser aprobado el boceto, se pasará a la etapa de producción.

Producción

Esta etapa engloba todos los procedimientos para la toma misma de las fotos. Generalmente se contrata una casa realizadora quien se encarga del casting, la búsqueda de la locación, contrato de estudio fotográfico, luces, catering, etc.

Post-producción

Es el proceso luego de la toma de las fotografías que incluye la elección de la foto/s elegidas, edición de las mismas, retoques fotográficos, pruebas de color y trabajo de diseño con el fin de tener listo el arte final a ser publicada en el medio elegido.

Es importante recalcar que durante todo este proceso el cliente estará supervisando las labores mediante el ejecutivo de cuentas, aprobando conceptos, revisando bocetos, asistiendo a la toma de fotos, formando parte de la elección de las mismas y finalmente aprobando el arte final.

1.2.2 Fotografía cosmética y de modas

Como he mostrado en el apartado anterior, uno de los rubros más grandes en los que se podría clasificar a la fotografía publicitaria de perfumes es en la fotografía de modas. Sin

embargo, debo agregar a esta clasificación el rubro de la cosmética, donde generalmente siempre es incluido.

Rubro cosmética

Este rubro de la fotografía se apoya principalmente en rostros impecables por los que no pasa el tiempo. Para mostrarlos se utilizan los primeros y primerísimos planos. Esto sirve para el juego de las insinuaciones, un recurso utilizado en este rubro: la sexualidad no es el objeto central sino la **sensualidad**, lo sugerente que va más allá de la fotografía.



Dream Glow/ Maybelline (2006)

Conseguir la belleza de la toma es algo fundamental en este rubro y para ello se hace uso no sólo de la belleza de la modelo, sino también de otros recursos como primeros planos, atmosfera, luz, etc.

En la actualidad, la práctica estética más habitual en la fotografía de cosméticos es la reducción de los textos. Lo que se busca es mostrar las características del producto a través

de imágenes de gran belleza plástica y sofisticación creativa, punto que más adelante veremos es similar a la FPP. Aquí la fotografía utiliza sus recursos más tradicionales, “aquellos que en su día la acercaron, y al tiempo, la diferenciaron de la pintura” (Marcos Molano 1996: 137).

Vega Saldaña hace una descripción de cómo se presenta a la mujer en este rubro. Además de mostrarnos modelos femeninos de mujeres perfectas y siempre jóvenes, los anuncios del sector de perfumería y cosmética mostrarían imágenes idílicas de mujeres con un alto atractivo y potencial sexual: bellos rostros, jóvenes, pieles perfectas, la mayoría de tez blanca, ojos claros, cabellos rubios o castaños y de textura delgada. Según la autora, en estos anuncios aparecen mujeres preocupadas sólo por acontecimientos que tienen una estrecha relación con su estética. Así, se sugeriría a una mujer que tiende a dedicar más tiempo en sí misma y cuya mayor virtud es su belleza. Lo demás pasaría a segundo plano. La autora afirma que en este rubro no se transmite un valor negativo, ya que las mujeres no se presentan como esclavas de su belleza, sino que ésta es su virtud (quedan en un plano banal) y dicha belleza rellena todas las facetas de su mundo, todo a su alrededor es idílico, ideal, maravilloso, glamoroso. No se transmitiría ningún valor negativo pero tampoco uno positivo o esencial y en cambio, se propondrían otros tipos de valores como el éxito o la vida fácil (2007: 117- 118).

Fotografía de modas

“(…) en la fotografía de moda, el mundo es fotografiado de costumbre bajo una especie de decorado, de fondo o de escena, en resumen, de teatro” (Barthes, citado por Gauthier 1996: 121). Para Barthes el mundo de la fotografía de modas está reducido a un teatro. Esto quedaba subrayado además con la participación de actrices famosas en la fotografías de moda. Así a finales de siglo XIX y comienzos del XX el mundo de la fotografía de moda se

asociaba al teatro por la participación de personajes famosos y el decorado de los talleres de fotografía. Se puede observar esta tendencia hasta la actualidad.



La famosa actriz Marion Cotillard es la imagen para los bolsos Lady Dior primavera- verano 2011.

Al respecto Gauthier afirma: “La puesta en escena, sin embargo, no pretende *simular* la situación, sino *significarla*, utilizando un conjunto de elementos ya convencionales que recuerdan los del teatro, de los que proceden además. La actriz no deja de ser actriz, sencillamente ha cambiado de teatro” (Gauthier 1996: 125).

Por su modo de impresión y difusión la fotografía de moda pertenece al ámbito de la fotografía de prensa. Podría considerarse como una de las diferencias esenciales entre cualquier tipo de fotografía comercial con la fotografía de modas los gestos y poses del modelo que de ninguna forma pueden ser los mismos a la hora de exponer una marca de ropa que, por ejemplo, exponer productos alimenticios.

La finalidad de la fotografía de moda es presentar las colecciones de ropa propuestas por los grandes modistos. Hay convenciones en la fotografía de moda que se organizan en un código que consta a su vez de 2 elementos:

1. El decorado

Si está ausente nos remite al espacio moderno. Si está presente construye el espacio tradicional de la puesta en escena y participa de su modelo implícito el teatro. Este espacio “seudo teatral” puede ser artificial (el estudio reivindicado) o naturalista (decorados naturales o perfectamente simulados).

2. El maniquí

Es suma de gestos y poses codificadas. Cada parte del cuerpo permite constituir un léxico de posturas, gestos, poses. Cada gesto, postura o actitud tiene una variante sensual, que valoriza la representación, y una variante intelectual, que valoriza la significación.

No hay situaciones simuladas, se hace uso de un léxico de gestos y formas que delatan una época. La imagen de moda tiene una doble referencia teatral y pictórica que no ha sido abandonada hasta ahora en beneficio de una referencia gráfica y tipográfica.

La fotografía publicitaria en general, incluida la fotografía de moda, es y ha seguido siendo el campo más productivo para el “retrato glamour” (Eguizabal 2001: 103). En el caso femenino, en el retrato glamour se resaltan los atributos de elegancia, sofisticación y erotismo consiguiendo producir una transformación en el personaje fotografiado hasta convertirse en alguien casi sobrehumano.

El retrato glamour, recurso utilizado en la fotografía de modas se caracteriza por ser una progresión del retrato artístico y del retrato concebido con pretensiones decorativas. Allí se involucran la pose del modelo, la iluminación adecuada que ayuda a tener el preciso grado de estilización, el maquillaje y la ropa sofisticada. La finalidad de este recurso es un instante de belleza y seducción a través de una forma dinámica de fotografiar. Este estilo fotográfico sublima el físico de sus protagonistas buscando el máximo grado de distinción y encanto personal. Ese tipo de retrato ha determinado fuertemente el carácter de la fotografía publicitaria, no sólo de la moda, joyas, perfumes o cine sino a cualquier tipo de artículo o servicio que ha recurrido a un tipo de retrato que se potencia, la elegancia, la gracia o el sex appeal del modelo. Otro elemento presente en la fotografía de modas es el mágico “efecto flou”: el encanto distinguido, evocador, melancólico, etéreo, lejano.

En la fotografía de moda conviven 2 posiciones opuestas: mostrar las características de la prenda al detalle y otra en que la prenda pierde el protagonismo, enfocándose en el estilo que el modelo representa (la prenda es un elemento más).

Sin lugar a dudas en los avisos publicitarios de modas está presente un carácter estético que los diferencia de cualquier otra publicidad. En este rubro no se trata sólo de transmitir las características del producto sino también una atmósfera que transporte al espectador a este mundo perfecto. Este efecto se consigue a través de recursos como una mirada fuera de marco, un gesto, a través de connotaciones o recursos fotográficos.

Es importante mencionar también como la mujer suele ser mostrada en este rubro. La imagen de la mujer en la fotografía de moda ha ido cambiando de acuerdo a las convenciones del rubro y a la evolución de las costumbres. Con ello los gestos, poses y decorados también van cambiando. Esta mujer moderna propone un ideal femenino, a la vez moderno y respetuoso de la tradición: “Las rupturas, mediante diversos artificios,

enmascaran a menudo las continuidades” (...) Así es como puede ser la mujer libre o sometida, provocativa o disponible, masculina o femenina, objeto de deseo o estímulo intelectual. Todo esto en una simple fotografía de moda” (Gauthier 1996: 129- 134).

Con el paso del tiempo las modelos han pasado de significar hieratismo y discreción a significar la libertad y soltura de la mujer de fin de siglo (1981), lo que se puede observar también en muchos de los anuncios publicitarios de esa época.

Para finalizar mencionaré que este rubro de fotografía publicitaria esta muchas veces vinculado a las marcas de lujo. La comunicación de dichos artículos es selectiva, tiene de difusión internacional y se caracteriza por tener conceptos creativos vendiendo así a las grandes marcas de fama mundial.

He hecho un recorrido por el rubro de fotografías de cosmética y de moda por tratarse de los principales influenciadores a la hora de crear una FPP. Páginas más adelante veremos características comunes que unen a los 3 rubros.

1.3 Fotografía Publicitaria de Perfumes

Algunas de las principales características de la fotografía publicitaria de este rubro son:

- **El elemento “flou”**

Tal como ocurría en la fotografía de moda, los anuncios de perfumes muestran también una clara iconicidad *fotográfica* que se hace visible con la presencia frecuente del elemento

“flou”: recurso destinado a la creación de ambientes románticos y muy femeninos (Saborit 1994: 117).

- **Presencia de un objeto aurático**

Para Saborit, el perfume tiene un carácter altamente aurático (1994:118). Este objeto se convierte en atributo y protagonista; y a su vez dota al personaje de unicidad:

“Existen alrededor de 232 notas aromáticas que se combinan en grupos de 15 a 25, para crear un determinado aroma. Una vez puesto en la piel, el perfume cambia en tres etapas concretas. Estas tres etapas, llamadas nota máxima o cabeza, nota media o corazón, y tono de fondo, reaccionan químicamente de modo diferente ante cada piel. Ello hace del perfume una cuestión tan personal que no puede repetirse en dos personas diferentes (...) Por este motivo, el perfume es un objeto revestido de cierto culto; por su inextricable individualidad se convierte en una especie de arma secreta personal e intransferible, cargada de aura.” (Saborit 1994: 117)

Dado que el aroma de un perfume no se puede repetir en dos personas, el perfume otorga al personaje una individualidad que a su vez contribuye a las relaciones íntimas o de seducción. El objeto y personajes transmiten y reciben valores simultáneamente: el perfume transmite sus cualidades al personaje y viceversa. Así, lo importante en el anuncio no es el objeto sino la situación o ambiente que es capaz de generar (Saborit 1994: 118).

Según Marcos Molano, las formas más comunes en las que se presenta la fotografía del producto son (1996:182):

1. Fotografía del envase. Énfasis en el diseño del mismo. Cuidado en la decoración e iluminación.
2. Fotografía que recurre a un modelo que sujeta el envase.

3. Fotografía en la que el perfume no aparece en la toma principal y queda relegado a un espacio pequeño en la página.
4. Fotografía que cuenta una historia en relación con situaciones que la firma pretende evocar y en las que ni siquiera se muestra el producto.

- *Personajes*

En la mayoría de los anuncios aparece un sólo personaje mujer. También aparecen parejas bisexuales. Esto guarda sentido con el hecho de que el perfume es un tipo de comunicación que generalmente tiene lugar entre 2 personas del sexo opuesto.

Es común que en la publicidad de perfumes para el público femenino aparezca un sólo personaje mujer. En estos casos se exalta la feminidad como virtud en sí misma o se funcionaliza como instrumento de seducción quedando el varón en una situación elíptica (Saborit 1994: 119).

Además al tratarse de un producto de lujo los personajes que aparecen pertenecen a la clase alta y resaltan un tipo de elegancia propia del tipo social o cultural al que se dirigen. No es común la presencia de personajes de clase media: “Sin alejarse demasiado de la realidad, los anuncios proponen personajes que encierran aspiraciones o cualidades- más o menos cercanas o posibles-, de los espectadores. Sus modelos se sitúan por encima de sus destinatarios. Situarse en un mismo nivel atrofiaría la exaltación o el deseo de ascenso del mismo modo que alejarse demasiado imposibilitaría la identificación” (Saborit 1994: 120). De esta manera cada clase puede ver materializado su deseo de escalada social o sus aspiraciones de otro tipo.

Por otro lado, la edad en la que aparecen los personajes es la juventud debido al tipo de relaciones que propone este género (eróticas o de seducción).

- **El erotismo**

En el género de colonias el erotismo está muy presente. Su presencia surge de la propia funcionalidad real y simbólica- del producto. Los personajes respiran este valor y casi siempre es la mujer quien lo personifica.

Hay muchas formas de materializar el erotismo que están acuñados firmemente en nuestra cultura. Por ejemplo con gestos exhibicionistas, insinuaciones, tránsitos, de la ocultación al descubrimiento, “voyeurismo”, ambigüedad sexual, connotaciones fálicas, explicitaciones abiertas de deseo femenino, contactos corporales, caricias, sensualidad, humedad- repertorio de formas eróticas clásicas que se materializan especialmente en la figura de la mujer al quedar el hombre erotizado, no sólo por su situación o bellezas sino por los atributos de poder que le rodean.

Para ello, como características fundamentales, los modelos que se presentan tienen que ser atractivos y despertar seducción. Sin embargo, como ha ocurrido durante toda la historia de la publicidad, es la mujer quien termina siendo el principal objeto de seducción.

- **Color**

En la FPP el color casi siempre está presente. Entre las gamas de color más frecuentes están las frías (azules). El azul está destinado a enunciar o reforzar el valor del frescor y en ocasiones el romanticismo de un ambiente.

Sin embargo, en la actualidad los anuncios han evolucionado hacia una imagen más acorde con los requerimientos de las tendencias actuales y hacia un nuevo modelo de mujer, donde el romanticismo ya no es del todo protagonista. Esto se ve reflejado en los personajes y roles. Los personajes demuestran una mayor carga agresiva en lo referente a su

indumentaria, movimientos y gestos destinados a evitar lo cursi, lo cual era característico en el pasado.

Con ello también los roles femeninos y masculinos muestran una carga más activa. Antes se podía decir la mujer era quien iba tras el hombre. La actuación que se muestra ahora es más agresiva y el deseo de aproximación compartido por ambos. Antes el hombre aparecía sólo en los momentos finales lo que nos puede dar una idea de resultado u objetivo.

Con todo lo anterior, las atribuciones del color cambian también. El azul ya no es usado sólo para representar la debilidad y lo cursi de tiempos pasados sino para crear un ambiente de agresividad: “Se atribuye al objeto, junto a las propiedades del azul, valores femeninos más cargados de iniciativa, acción y agresividad” (Saborit 1994: 123).

- ***Presencia de elementos portadores de valor:***

Existen 2 elementos fundamentales para la atribución de valores en la fotografía publicitaria de perfumes. Estos son:

1. Humanos: el personaje presentado está bien definido mediante la exposición de una sola o varias escenas significativas de su vida. Los personajes representan masculinidad o feminidad y son los principales portadores de esto. El prototipo presentado resume los gustos o aspiraciones del consumidor potencial.
2. Ambientes: el ambiente en el que se desarrolla la acción- espacio, objetos, puesta en escena, colores- constituye el soporte de los valores de elegancia, distinción, standing, lujo, modernidad, riqueza (los mismos valores que transmite el personaje)

Ambos elementos o “imágenes portadoras de valor” se intercalan con el objeto. Así se atribuyen también valores al objeto. Para ello se hace uso de la metonimia por contigüidad,

es decir el objeto (perfume) adquiere los valores del personaje (mujer). La atribución puede contar o no con la presencia masculina (a diferencia de los perfumes para hombres).

En algunos casos se atribuyen valores típicamente femeninos exaltando la belleza de la mujer y sin contar para nada con la presencia del hombre.

Cuando hay presencia masculina puede darse en 2 formas:

- Para funcionalizar las cualidades atribuidas al objeto
- Para explicitar un determinado tipo de relación intersexual. Esto último define la ideología del anuncio-el concepto.

La diferencia fundamental con anuncios para hombres es la utilidad de las cualidades atribuidas. En los perfumes para hombres las cualidades se destinan a subrayar su dominio o capacidad de subyugar a la mujer.

- **Exaltación de lo masculino y femenino**

En los anuncios para hombre se resaltan en el objeto los valores de la virilidad, masculinidad, cierta dureza, la capacidad de poder, acción y seducción, la huella o recuerdo que impregna a la mujer tras su paso, y la posibilidad de propiciar la disponibilidad (o sumisión) de ésta hacia él. Es decir que el hombre usando este objeto (perfume), alcanzará todos esos valores, a diferencia de lo que se propone para la mujer: “En las colonias para mujer se exaltan o atribuyen al objeto, las cualidades (culturales) de lo femenino: ternura, suavidad, sensualidad, cierto “romanticismo” acuñado de las novelas rosa, todo ello generalmente, sin ánimo de subyugar o dominar (como antes) sino de agradar, complacer o seducir” (Saborit 1994: 128).

Se exalta otro tipo de feminidad más activa y emprendedora, que aún dispone de una finalidad similar del tipo pasado (conquistar al hombre) pero es en última instancia que se trata de agradar al hombre.

En los perfumes para mujeres se ensalza la feminidad, como instrumento de seducción o como bien en sí mismo, (mediante la creación de ambientes de sensualidad que oscilan entre lo cursi y lo místico).

En el caso de los hombres se ensalza un ambiente de éxito, poder y gran atractivo.

- **Presencia mayoritaria de la mujer**

Para analizar esta característica se debe tener en cuenta que los anuncios de publicidad de perfumes tanto para varones como para mujeres va dirigido mayormente a la mujer, por ello la figura femenina siempre suele estar presente: “La mujer es quien compra sus colonias (para ser atractiva a los ojos de ellos) y las de sus hombres (para que resulten atractivos a las otras mujeres)” (Saborit 1994: 129).

Así los anuncios del género están dirigidos principalmente a la mujer ya que es ella en muchos casos quien va a consumir el producto y en casi todos quien realizará la compra. Incluso en el caso de colonias para hombres el anuncio se suele dirigir a la mujer.

La presencia de la mujer es superior tanto en los anuncios de colonia para hombre como en el de mujer. Por este motivo en algunos anuncios el hombre ni siquiera aparece o es sustituido por el objeto.

Sin embargo, se puede decir que el hombre “está presente sin estarlo físicamente” todo el tiempo ya que el objeto (perfume) representa al hombre o a lo masculino: “su analogía formal con el falo, la capacidad común de verter sus esencia”. Esta es una analogía bastante institucionalizada y que convierte al objeto en un símbolo fálico (Saborit 1994: 129).

En el caso de perfumes para mujer, ella siempre está presente explícitamente y su presencia atribuye cualidades al objeto (que serían las mismas cualidades que transmite la mujer). El perfume se convierte en una progresión de ella. A través de la metonimia por contigüidad el producto termina teniendo las mismas características del personaje.

- **La pareja**

La comunicación del perfume suele valerse la pareja como soporte de presentación. Aunque el perfume es un elemento de la comunicación humana, prevalece ante todo la intimidad de pareja y lo estrictamente individual.

- **Presencia de valores opuestos**

“el atractivo publicitario de los perfumes femeninos y los masculinos es diferente, tanto en lo gráfico como en lo verbal. En general, parece que los anuncios prometen felicidad, lujo, glamour y el **sexo opuesto...**” (Synnot 2003: 449). Sin embargo, la conquista sexual termina siendo un derecho del género masculino. Ambos anuncios para mujer y hombre son totalmente opuestos. Esto se ejemplifica también en los nombres de los perfumes: beautiful, mystère, diva, so pretty.... Vs. Boss, Polo, Gentleman, etc.

Los nombres de las marcas educan a los sexos opuestos en roles opuestos lo que hace también las imágenes publicitarias, los textos verbales y los colores y estilos de las

envolturas. También se evidencia así la diferencia biológica en jerarquía y poder social: rosa o azul, Beautiful o Boss...

- **Una fotografía de sensaciones**

Evidentemente las imágenes no pueden describir al producto. Por eso los perfumes tienen que valerse de los sentidos y las sensaciones.

Al respecto Marcos Molano afirma que es algo que nos produce un goce estético más allá de los objetos representados: “el perfume, la esencia., no se ve, no se toca, es puro “sentir”, nos transporta a un universo que no es el nuestro pero que deseáramos que así fuera” (1996: 183)

Se accede a este universo a través de las imágenes que evocan las fotografías las cuales seducen las sensaciones que transmiten. Cada autor muestra a su manera dichos mundos haciéndolos deseados por el resto. Este tipo de fotografía evoca la magia del perfume donde muchos sueños son posibles y el elemento protagonista es este enigmático líquido.

- **Lo fresco**

Se trata de una ingenuidad presente en las tomas. Las imágenes no se centran en el mundo del erotismo ni espacios suntuosos sino que resaltan la frescura, limpieza, sensación de bienestar. Comúnmente este recurso es utilizado más para los eau de perfume y no para los perfumes. Así se presentan escenas inocentes, picardías con tono infantil con luces difusas y tonos pasteles. Para ello se emplean colores fríos que dan una apariencia más etérea y ligera.

- **Mayor importancia a la imagen que al texto**

Cada vez más se da mayor importancia a la imagen que al texto llegando incluso omitir cualquier eslogan y apareciendo tan sólo la marca.

En la presente investigación me centraré en la manera en cómo el personaje femenino es presentado en este tipo de fotografía. Al respecto es importante resaltar una serie de particularidades.

1.3.1 La mujer en la fotografía publicitaria de perfumes

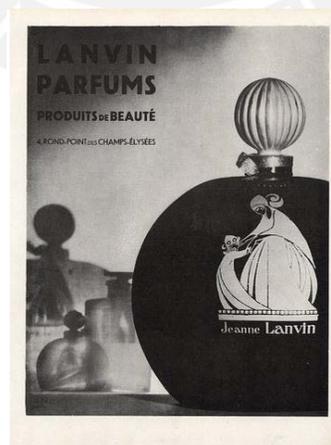
A continuación daremos una revisión a cómo ha sido y es presentada la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes.

Una mirada histórica a los anuncios de perfumes

La perfumería industrializada tuvo sus inicios desde la segunda mitad del siglo XVIII. Sin embargo es a los inicios del siglo XX que vemos los primeros anuncios de perfumes:



Arys (1919)

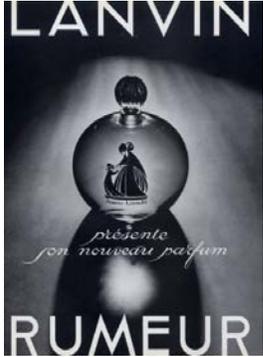


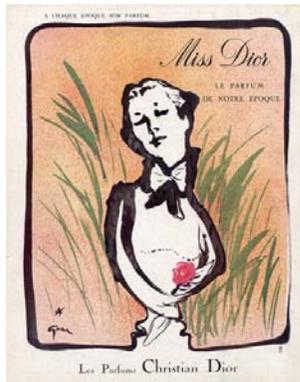
Lanvin (1931)



Chanel (1941)

El dibujo fue un recurso utilizado en los primeros anuncios de perfumes. Luego, la fotografía pasa a formar parte también de estos anuncios, teniendo en cuenta, como vimos en la sección de Publicidad y fotografía, que ambas se unieron alrededor del año 1920, por lo que será a partir de esos años cuando se mostrarán los primeros anuncios de perfumes que utilizan la fotografía como recurso. A continuación haré un recorrido por dichos anuncios desde el año 1920 hasta el nuevo siglo XXI.

Período	Características
<p data-bbox="467 810 620 842">1920- 1930</p>  <p data-bbox="289 1241 802 1272">Caron, Les Pois de Senteur de Chez Moi (1929)</p>	<p data-bbox="857 810 1425 1010">La mujer encuentra en los perfumes un aliado que le otorgaba una frescura inédita, acorde al contexto de emancipación y modernidad que se vivía.</p>
<p data-bbox="467 1392 620 1423">1930- 1950</p>  <p data-bbox="415 1818 678 1850">Lanvin, Rumeur (1942)</p>	<p data-bbox="857 1392 1425 1539">La moda y los perfumes se asocian: ambos componen para la mujer un modelo de seducción inspirado de Hollywood.</p> <p data-bbox="857 1612 1425 1759">Las marcas de alta costura comienzan a presentar sus fragancias, cada una con un estilo propio.</p>

1950- 1960

Christian Dior, Miss Dior (1954)

Las marcas famosas se vuelven más asequibles: se democratizan y sus fragancias son más leves y simples de llevar.

1960- 1970

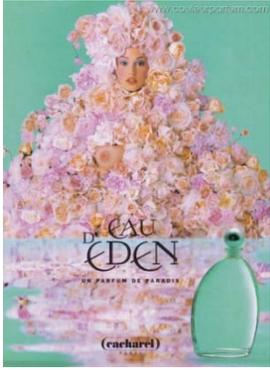
Nina Ricci, L'Air du Temps (1963)

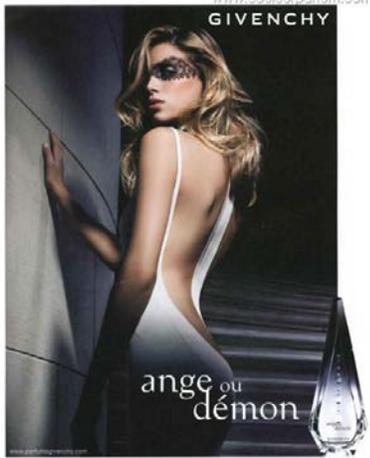
Tendencias como el movimiento hippie influyen para volver a descubrir el cuerpo y la sensualidad, la cual acompaña a una nueva fragancia olfativa.

1970- 1980

Yves Saint-Laurent 1978 Opium

Se introducen los estilos de vida para mostrar un perfume que resalte la diferencia.

<p style="text-align: center;">1980- 1990</p>  <p style="text-align: center;">Lancôme, Magic noire (1983)</p>	<p>El territorio profesional exitoso en el cual se desenvuelven las mujeres se demuestra con fragancias fuertes, que simbolizan el individualismo y confrontación.</p>
<p style="text-align: center;">1990- 2000</p>  <p style="text-align: center;">Cacharel, Eau d'Eden (1996)</p>	<p>Los perfumes buscan una nueva frescura como manera de romper con el materialismo de tiempos pasados.</p> <p>En las fragancias se resalta la búsqueda de sencillez, transparencia y de pureza.</p>
<p style="text-align: center;">2000 en adelante</p>	<p>“El siglo XXI demuestra una vuelta al deseo de emprender, a la voluntad de ejercer un control sobre el destino” (www.osmoz.com).</p> <p>Se resalta la feminidad. Ingresar la tendencia</p>



Givenchy, Ange ou démon (2008)

“porno chic”, mostrando a una “bad girl”: una mujer provocadora e instintiva.

La necesidad de diferenciación de las marcas propicia la tendencia a las series limitadas, fechadas, exclusivas, lo novedoso y único.

Por otro lado, Cortel y Banacloche dividen la manera en la que se ha representado a la mujer en la publicidad, en anuncios de 2 tipos: los clásicos y los de nuevas tendencias: “Por lo que a la publicidad de los perfumes se refiere, hemos de señalar la existencia de una corriente (que nosotros hemos llamado “clásica”) en las campañas publicitarias muy similar para todas las marcas desde 1980 hasta mediados de la década de los ’90, aproximadamente hasta los años 1997-1998, donde ya se produce un cambio más notable y una evolución más viva en los anuncios, reflejo de un cambio forzado por la sociedad a grandes pasos” (2002: 2).

Los anuncios clásicos

- La mujer fatal

Reflejan el estereotipo clásico de belleza que se ha dado lugar durante siglos pasados. Juegan con los valores de sensualidad, misterio, elegancia y feminidad siempre acompañada de la gran belleza de la modelo. Hace referencia a mujeres como: Cleopatra, Salomé, Matahari, Dalila. El único objetivo que transmite el mensaje del producto es seducir al hombre, por ello la mujer se convierte en mujer objeto. El principal personaje es

la mujer, ocupando un primer plano con una actitud seductora en un ambiente sensual y nocturno creado gracias a juegos de luces y sombras.

- Duendes y hadas

La mujer reencarna los valores de dulzura y delicadeza, recursos que utiliza para llegar a su objetivo, el cual sigue siendo el de seducir al hombre dejando a un lado la técnica agresiva y directa anterior.

Es por ello que aquí se encuentran anuncios donde se juega con la vitalidad, viveza de colores, movimientos rítmicos para crear un ambiente más jovial e inocente sin perder su objetivo ya comentado anteriormente: seducir. Ya no aparece la mujer fatal sino una mujer risueña, alegre... El seducir se convierte en flirteo, insinuación. El principal personaje sigue siendo la mujer, que aparece en un ambiente fantasioso y onírico.

- Leyendas de pasión

Se nos presenta al hombre y la mujer como perfil clásico y jerarquizante de la sociedad. Triunfadores de buena familia que pasan desapercibidos pero de un estilo extravagante. Los valores a los que nos acercan son la nobleza y la elegancia, con una distinción que los introduce en el alto escalón de la alta sociedad. Los personajes aparecen en primer plano y los colores que los acompañan son una escala de grises que aportan una sensación de nobleza. Tan sólo encontramos color en los frascos de perfume

- Sentido y sensibilidad

Hombre y mujer, son parejas que transmiten una de las dos sensaciones: romanticismo o pasión. En un principio los dos jóvenes representan a esa pareja moderna de hoy en día, aunque se queda en un intento ya que podemos observar como es la mujer la que recibe y el

hombre el que toma la iniciativa. La pareja aparece en un primer plano. Son dos jóvenes atractivos, con ropa sencilla y cómoda e insinuante que nos inducen a una intimidad llena de sensualidad.

Nuevas tendencias

A partir de mediados de los '90 se puede apreciar cómo va cambiando de forma gradual las campañas de perfumes. Estos roles que habían sido representados hasta el momento empiezan a desarrollar un papel diferente, innovador. Pero los cambios no sólo se acusan en los modelos y sus estereotipos, sino que van más allá, se transforman valores, se cambia la imagen, aparecen nuevas formas de vida, etc. Aparece la nueva dimensión del perfume: la individualización.

Se dejan atrás esas mujeres sensuales y seductoras que lo único que buscan es la complacencia del hombre y aparece la nueva mujer independiente, empresaria y trabajadora, fuerte y con un futuro por delante: *“Mujeres a las que no les importa lo que piensen los de su alrededor, porque ellas son y construyen ese alrededor.”* (Cortel 2002: 7) Esta mujer también busca agradar al hombre, pero desde una postura igualitaria, o incluso desde un punto de vista superior.

Como nuevas tendencias aparecen dos roles muy interesantes:

- La rebelde

Trasmite la idea de rebeldía, picardía, una chica que se salta las normas, que vive en su mundo haciendo lo que le apetece, una chica que desde luego no atiende a la palabra responsabilidad. En la fotografía se utilizan colores fuertes, que transgreden y que transmiten muy bien los valores que se nos quieren comunicar. El valor por encima de otros es la individualidad. Este tipo de chicas sólo se preocupan por ellas mismas.

- La de estética más rompedora.

Otro estereotipo de rebelde, pero esta vez llegando más lejos, porque esta vez entra en juego la estética. Es una chica joven, con una filosofía de vida propia, con una idea muy clara de la realidad, y que no es rebelde por llamar la atención (como sería el caso de la mujer analizada anteriormente), sino que es rebelde porque está en contra del sistema y desea manifestar ese desacuerdo. Por ello, aquí entra con fuerza la imagen de la estética en la mujer. Se trata de una mujer guapa, pero observamos como el maquillaje que lleva es bastante sencillo, y sobre todo, como el peinado que luce es el elemento que más subraya su rebeldía.

Con todo lo anterior podemos observar que ha existido una evolución en la manera de mostrar a la mujer en los anuncios de perfumes: “Toda esta evolución en el perfume, ha sido consecuencia de la manifestación de unas nuevas necesidades protagonizadas por la mujer y en las imágenes estos cambios se manifestarán a través del cargamiento y la voluptuosidad que imperan en los 80’s evolucionando hacia las imágenes etéreas y naturales de los años 90” (...) “El mundo de las imágenes de perfumes se mueve por unos signos empleados a través de las formas, las letras y los colores: los colores oscuros y las formas geométricas corresponden a la gama masculina y los tonos pastel y las formas redondeadas, como insinuando sensualidad, van ligados a lo típicamente femenino” (Castilla, citado por Marcos Molano 1996: 180).

En un principio, y de acuerdo con los aspectos sociales del momento, la mujer se convertía en “mujer objeto” cuyos valores asociados eran seducir al hombre y ser la que recibe del hombre, sin tener iniciativa. Esta faceta de la mujer cambia cuando llega la mujer independiente y trabajadora. Aparece una mujer que sabe lo que quiere. Así los papeles sociales se van transformando tanto en la vida real como en la publicidad, ya que al fin y al cabo ésta es un reflejo de la sociedad. Pero la gran evolución se da cuando es el hombre el que se convierte en “objeto”.

En el principio de la publicidad, en general, la mujer era el objeto de seducción para el hombre. En la nueva estética publicitaria del perfume, básicamente femenina, encontramos lo contrario: el hombre se convierte en objeto y la mujer es la que dirige.

Así se puede observar cómo se ha roto con viejos estereotipos con la aparición de nuevas fragancias femeninas. Se presenta a una mujer capaz, moderna y liberada. Desde entonces las nuevas fragancias han sido etiquetadas con nombres más letales como Poison, Opium, Obsession, etc. Sin embargo las tradicionales imágenes de mujeres bellas, gozosas y apasionadas siguen siendo la norma para la publicidad de perfumes para el público femenino.

1.3.2 El caso Chanel

Para graficar con mayor detalle la evolución en los perfumes que he mencionado mostraré el caso de la marca internacional Chanel:

<p>Chanel No 5 (1934)</p>	<p>Chanel No 5 (1940)</p>	<p>Chanel No 5 (1950)</p>
<p>Chanel No 5 (1955)</p>	<p>Chanel No 5 (1957)</p>	<p>Chanel No 5 (1961)</p>
<p>Chanel No5 (1968)</p>	<p>Chanel (1970)</p>	<p>Chanel No 19 (1986)</p>

<p>Coco (1991)</p>	<p>Chanel No5 (2000)</p>	<p>Chance (2003)</p>
<p>Chanel No5 (2005)</p>	<p>Coco Mademoiselle (2009)</p>	<p>Chanel No5 (2009)</p>

Gabrielle Chanel (1883-1971) creó la marca que lleva su apellido alrededor del año 1910. Iniciándose en el rubro de alta costura, la marca se extendió a los perfumes (1921) y accesorios, siendo No 5 su fragancia emblemática por excelencia. Un éxito mundial que ha permanecido a través del tiempo al igual que la moda Chanel asociada con la elegancia intemporal y el minimalismo. El slogan para este perfume que se mantuvo durante años

fue: “Every woman alive loves Chanel No. 5”. Otras fragancias Chanel con éxito han sido Pour Monsieur, N°19, Coco, Allure, y Coco Mademoiselle.

Es importante resaltar que por las campañas de Chanel han pasado las más reconocidas estrellas, mitos de su época tales como: Carmen Dell’Orefice, Marilyn Monroe, Catherine Deneuve, Estella Warren y más recientemente Nicole Kidman y Audrey Tautou. Mujeres que han representado el estilo Chanel: elegancia, clase y belleza sofisticada.

Revisando la evolución de los anuncios publicitarios de Chanel se puede observar:

- Un inicio que dio gran importancia al frasco, mostrando con ello un estilo minimalista
- Un progreso hacia la poca presencia para el frasco y un protagonismo de la mujer y su estilo de vida.
- Aparición de la pareja y personajes acompañantes y finalmente un absoluto protagonismos de la mujer y con ello un pronunciamiento del individualismo y los atributos que se asocian al producto.
- El perfume pasó de mostrarse en uso a mostrarse simplemente por proximidad. Es un acompañante en este mundo de exaltación femenina.

1.3.3 Actualidad de la fotografía publicitaria de perfumes para mujer

En los perfumes para mujer, el mecanismo al que recurre la publicidad con mayor frecuencia se relaciona a potenciar los atractivos femeninos para agradar, satisfacer y sobre todo seducir al hombre.

Las imágenes portadoras de valor envuelven al perfume de cierto romanticismo y seducción propias del mundo femenino. Es frecuente observar como la presencia del hombre es tomada como finalidad, conclusión y/u objetivo, de todas las cualidades con las que se ha revestido al producto.

También se puede encontrar dentro del género un tipo de anuncio en el que la mujer toma la iniciativa. Así vemos una mujer más activa y con un aire renovador que rompe con el pasado. En este sentido, se podría afirmar que se está empezando a enunciar un nuevo modelo de mujer que nace como consecuencia de una renovación en lo publicitario y en lo social.

En las fotografías de los últimos años se puede ver una evolución social de la mujer y su visión de la seducción. La fotografía publicitaria fue la primera en incorporar al hombre como objeto de deseo.

El mensaje principal de la publicidad de perfumes muestra a la mujer como objeto de cualidades etéreas: aire, romanticismo, fragancia y sensaciones. El perfume asume el signo sexual de sus consumidoras: al utilizar el producto la consumidora obtendrá los atractivos culturales más destacables para su sexo.

A large, faint watermark of the university logo is centered on the page. It features the Latin motto "LUX IN TENEBRIS LUCET" in an arc at the top, a central emblem with a cross, a book, and a lamp, and the year "MCMXVII" in an arc at the bottom.

2. REPRESENTACIONES SOCIALES Y PUBLICIDAD

En el presente capítulo haré una presentación detallada del segundo campo teórico para mi investigación: Las representaciones sociales. Como segundo capítulo teórico, ofreceré también el marco necesario para el análisis en la presente investigación.

Mi investigación busca determinar qué representaciones sociales relacionadas con la imagen de la mujer se encuentran presentes en la estrategia publicitaria del perfume. Dichas representaciones se relacionarían directamente con los papeles que la mujer va adoptando en la sociedad, sus nuevos roles, aspiraciones y maneras de ver la vida.

El objetivo principal de la presente investigación es mostrar cómo se construye la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes. Esta imagen se construye en base a representaciones sociales (RS) que incluyen una serie de estereotipos que difunde la publicidad en base a una realidad. Así este capítulo comenzará revisando las principales teorías sobre las RS, las cuales me ayudarán a definir un marco básico para esta investigación. Luego haré un breve paso por el concepto de estereotipos teniendo en cuenta que es un recurso básico que utiliza la publicidad para lograr una identificación con su público. Finalmente hablaré específicamente de la relación entre las RS y la publicidad.

Por tanto, en 2.1 desarrollaré el concepto de representaciones sociales revisando además en 2.1.1 a los estereotipos como parte importante de dicho concepto, teniendo en cuenta que se trata de un recurso importante en la publicidad. Luego en 2.1.2 revisaré la relación entre las representaciones sociales y la publicidad.

2.1 Representaciones sociales

El concepto de Representaciones Sociales ha sido introducido en Psicología Social por Serge Moscovici en 1961 en su obra *El psicoanálisis, su imagen y público*. Moscovici identificaba un tipo de conocimiento característico de las sociedades contemporáneas marcadas por el cambio y el pluralismo de ideas y de doctrinas. Así, la representación social sería tratada como una forma de conocimiento particular y exclusivo de nuestra sociedad (Jodelet 1991).

Es definida como un tipo de conocimiento, un sistema cognitivo y de organización psicológica. La representación social establece una pasarela, un interface entre lo individual y lo colectivo, entre lo psicológico y lo social. Por ello tiene cierto parentesco con conceptos de sociología (como la ideología) o de psicología (como la cognición, la opinión, la actitud, *la imagen*) pero se distingue por su forma de constitución: la representación social es generada y transmitida durante los *intercambios sociales*, pasando a ser parte de la vida colectiva (Jodelet 1991). Tiene un rol constitutivo en la organización social y una eficacia en las transformaciones de las sociedades. Dicha característica social a su vez hace que sea fundamental para su estudio en temas de comunicaciones, como lo veremos más adelante.

El modelo propuesto por Moscovici definía a la representación social como generadora de una actividad de transformación de un saber (la ciencia) en otro (el sentido común) y recíprocamente. Para dicho fin Moscovici identifica 2 procesos importantes: la objetivación y el anclaje. Ambos daban cuenta de la manera cómo lo social transforma un conocimiento científico en representación y de cómo esta representación transforma lo social.

La objetivación, se descompone en 3 fases:

1. La construcción selectiva

Aquí los conceptos son desprendidos del campo científico al que pertenecen y del grupo de expertos que los ha concebido para ser apropiados por el público, y son ellos quienes terminan proyectándolos como hechos de su propio universo. De esta manera las personas irían apropiándose del concepto para comprenderlo a su manera.

2. Esquematización estructurante

Aquí se forma un núcleo figurativo con las informaciones seleccionadas.

3. La naturalización

En esta fase los elementos del sistema figurativo son concretizados y se convierten en entidades objetivas que se pueden observar en uno mismo y en los otros. Aquí los elementos adquieren un status de evidencia y pasan a ser integrados en una realidad de sentido común. Podríamos decir que es la fase en que los elementos se convierten en “naturales” para nosotros por el conocimiento profundo del mismo y porque ya están integrados en nuestra realidad.

El segundo proceso, el anclaje, interviene antes y después de la formación de la representación y concierne a su enraizamiento social y el de su objeto.

Antes de la formación de la representación, el anclaje opera refiriéndose a universos de sentido y de saberes preexistentes en los cuales se apoya la construcción de la representación de todo objeto nuevo. Así, permite familiarizarse con lo que uno no conoce y que parece extraño. Es una asignación de sentido.

La jerarquía de valores predominantes en la sociedad y sus diferentes grupos constituye una red de significados en relación a la cual el objeto nuevo será evaluado y situado como

hecho social. El objeto nuevo es evaluado de acuerdo a los valores predominantes en la sociedad.

El anclaje consiste en un enraizamiento en el sistema de pensamiento. También se debe tener en cuenta que la familiarización de lo extraño puede hacer prevalecer marcos de pensamiento antiguos. Aquí cobrarían importancia los prejuicios y/o estereotipos previos.

Moscovici también identifica 3 dimensiones en la representación social: información, actitud y campo de representación, las cuales permiten comparar los contenidos de las representaciones de diferentes conjuntos sociales o culturales (Mora 2002: 10).

El pensamiento natural presente en las representaciones sociales aparece caracterizado por el uso de clichés, repetición de aseveraciones, principios de analogía. Se puede hacer una comparación entre la representación y el conocimiento científico: “Comparada con el saber científico la representación social es un saber marcado por la personificación de fenómenos, la figuración de conceptos, la concretización de las relaciones; se diferencia también por el tipo de instrumento mental, las formas de validación, de cuestionamiento y de inferencias utilizados y un menor control de actos de pensamiento y de formas léxicas” (Jodelet 1991).

A su vez Moscovici insiste en la relación entre la representación social y la comunicación social ya que ésta es generada y transmitida durante los intercambios sociales: “El modelo teórico de Moscovici descansa en el postulado de base que los fenómenos cognitivos deben ser explicados partiendo de divisiones y de interacciones sociales (...) es un postulado fundamental en todos los enfoques de la representación social que se refieren a la relación existente entre ella y la comunicación social” (Jodelet 1991).

Por ello, para Moscovici es fundamental la comunicación en la creación del universo creado para las representaciones sociales, teniendo en cuenta siempre que las representaciones sociales nacen de las *interacciones sociales*.

Así como la representación social se diferencia del conocimiento científico, también lo hace de otros tipos de conocimientos, como del conocimiento mítico. En dicho caso, las representaciones sociales no tienen el tiempo suficiente para arraigarse, solidificarse y convertirse en tradiciones (Mora 2002: 21).

En resumen, para Moscovici la representación social es una forma de conocimiento particular y una forma de reconstrucción mental de la realidad. Como forma de conocimiento, las representaciones sociales se refieren a un proceso, una forma particular de adquirir y comunicar conocimientos; y a un contenido constituido por una forma particular de conocimientos. Su función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Es el conocimiento de sentido común que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social.

Otra de las autoras más resaltantes en el campo de representaciones sociales es Denise Jodelet. Ella define este concepto como el saber de sentido común cuyo contenido hace posible la operación de ciertos procesos generativos y funcionales de carácter social. Para Jodelet esta “forma de conocimiento corriente de sentido común” es socialmente elaborada y compartida, tal como lo afirmaba Moscovici (Jodelet 1991). Además de éstas características, las representaciones sociales sirven para la organización de la sociedad, para orientar las conductas y comunicaciones y para establecer una visión de la realidad común en un grupo social. Corresponde a una actividad de apropiación y de elaboración psicológica y social de la realidad exterior al pensamiento.

De esta manera, la representación es siempre representación de algo o de alguien. Por ello no se puede estudiar la representación social en general. Este concepto está en una relación de simbolización con su objeto (lo que representa) y de significación (sus significaciones). La representación es una construcción y expresión del sujeto, se podría resumir este concepto como:

- Una categoría para clasificar a los individuos y para asignarles un lugar en la sociedad. En este sentido, aporta perfectamente al presente tema de investigación ya que, en este caso, sería una categoría para clasificar a la consumidora de perfumes en la sociedad actual.
- Un conocimiento que adquirimos a través de nuestras experiencias, por lo cual constituye un conocimiento social.
- Una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana.
- Conocimiento socialmente elaborado y compartido.
- Conocimiento de sentido común o pensamiento natural.

Además, según Jodelet, existen 5 características fundamentales de la representación (Jodelet 1991):

- Siempre es la representación de un objeto.
- Tiene un carácter simbólico y significante.
- Tiene un carácter constructivo
- Tiene un carácter autónomo y creativo
- Tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto.

Las representaciones sociales inciden sobre la manera de ver las cosas y de actuar de todos quienes pertenecen a una determinada sociedad, como lo afirma Ibañez: "El pensamiento

social está constituido por diversas modalidades particulares que, incluso manteniendo ciertas relaciones entre ellas, poseen sin embargo una personalidad propia y deben ser estudiadas por sí mismas. La Representación Social constituye sin duda una de esas modalidades y precisa, por lo tanto, de una investigación específica, al igual que los mitos, la ideología la ciencia o la religión” (Ibañez, citado por Lacolla 2005: 2).

Para dicho autor, las representaciones sociales pueden entenderse como un sistema de referencia que nos permite dar significado a los hechos. Así constituiría una especie de "anteojos" que nos brindan una manera de ver algunos sucesos o conceptos y concebir teorías implícitas para establecer aseveraciones sobre individuos o sobre nuestra vida cotidiana.

Las representaciones sociales aparecen en una zona en la cual se produce la intersección entre lo psicológico y lo social, y en tal sentido mantienen relación con la pertenencia a cierto status social de los sujetos que las manifiestan. Las Representaciones Sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal.

Una representación social es tanto un proceso como un producto, y en este sentido, pueden señalarse las siguientes consideraciones:

- En el primer aspecto, se puede interpretar como proceso de construcción de la realidad social a la que contribuye a configurar tanto como al objeto que representa.
- Como producto, es el conjunto de creencias, valores y conocimientos que comparte un grupo de sujetos en función de su pertenencia a un determinado status social.

Para Lacolla, las representaciones sociales se configuran a partir de un fondo cultural, que circula en la sociedad, y que proporciona las categorías básicas a partir de las cuales se constituyen (2005: 3). Así, las representaciones sociales provendrían de fuentes de determinación que incluyen condiciones económicas, sociales, históricas y el sistema de creencias y valores de una sociedad dada. Con lo anterior se podría explicar específicamente la representación social de la mujer, la cual durante largo tiempo ha estado envuelta en fondos culturales y sociales diversos, teniendo características opuestas desde la represión hasta el libertinaje.

Y aunque las representaciones sociales se definen por su contenido (informaciones, imágenes, opiniones, actitudes, etc.) dicho contenido se relaciona también con un fin, como ser un trabajo a realizar o alguna otra cuestión enlazada con el pensamiento de tipo "práctico".

Una representación social puede condensar en una imagen conceptos históricos, relaciones sociales y prejuicios (Lacolla 2005: 14). Los medios de comunicación a su vez también pueden transmitir una determinada representación social:

“Encuadrados dentro de la Teoría de las Representaciones Sociales podemos entender que este conocimiento espontáneo o ingenuo se constituye a partir de la propia experiencia pero también a partir de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la *comunicación social*. De algún modo se acepta así que este conocimiento es socialmente elaborado y compartido para explicar y comprender nuestro mundo cotidiano teniendo las características de un conocimiento práctico, es decir participa en la construcción social de nuestra realidad” (Jodelet, citado por Lacolla 2005: 14).

Para la presente investigación se entenderá el concepto de representaciones sociales como una forma de conocimiento de sentido común, de reconstrucción mental de la realidad. Una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, socialmente elaborada y compartida y en cuyo contenido se expresan valores, actitudes, estereotipos y opiniones.

Como tal, se adquieren a través de nuestras experiencias y el entorno social, es decir a través de informaciones, conocimientos, modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos, la tradición, la educación, *la comunicación social y los medios de comunicación.*

También consideraremos que las representaciones sociales sirven para la organización de la sociedad, para la elaboración de los comportamientos, la comunicación entre los individuos y como categoría para clasificar a los mismos asignándoles así un lugar en la sociedad. Las representaciones sociales aparecen caracterizadas por el uso de clichés, estereotipos, repetición de aseveraciones y principios de analogía.

Como lo afirma Jodelet la representación social es siempre representación de algo o de alguien. Por ello, no se puede estudiar la representación social en general. En esta investigación se estudiará las representaciones sociales de la mujer en la publicidad. Este concepto está en una relación de simbolización con su objeto (lo que representa) y de significación (sus significaciones).

1.1 Estereotipos

Como vimos líneas atrás, las RS incluyen en su contenido a valores, actitudes, opiniones y estereotipos, punto último importante en esta investigación ya que ayudan a construir la imagen de la mujer y atribuirle una RS específica.

Los estereotipos entre las representaciones sociales, son una imagen simplificada de la realidad que en publicidad buscan lograr una identificación con el público. Como toda simplificación, son susceptibles de carituzar, reducir, suprimir, resaltar y dar la idea de alguien que puede ser una imagen deformada. Es una economía de la comunicación, un comunicar rápidamente y a fuerza de repetirse arraiga y transita en diferentes épocas incluso. A partir de una característica de un sujeto particular se estereotipa a todo un grupo.

Los creadores de imágenes suelen recurrir al estereotipo de manera consciente o inconsciente para reflejar a los otros. En el caso de la publicidad ambos personajes serían los creativos y el público: “A su vez, los estereotipos pueden estar consciente o inconscientemente en el público, en este caso los consumidores. Los estereotipos son usados para reflejar a los otros” (Pérez Gauli 1992: 34). Definitivamente, el carácter social del estereotipo hace fundamental su uso publicitario para poder representar a un grupo o público objetivo.

Una vez que un estereotipo está muy asentado en la conciencia colectiva lleva mucho tiempo cambiarlo. En publicidad gráfica se hace uso de los estereotipos icónicos, Gubern Roman (1987: 138) identifica tres características esenciales en los estereotipos: "La rigidez o fijeza de sus elementos, su no verificación por la experiencia, y su vigencia en áreas culturales y épocas precisas." Esto podría explicar la permanencia de estereotipos tan conocidos por todos como el de la mujer fatal o romántica, los cuales a pesar de todos los cambios sociales progresivos en la vida de la mujer siguen presentes al representarlas, aunque con diferentes matices.

Según Cano Gestoso, "los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente". Así los estereotipos: "(...) transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo. (...) Tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la

identidad y de defensa del «statu quo», (...) cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo. (...) Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma." (Cano Gestoso 1991: 41-58).

En el libro “La personalidad autoritaria” (Adorno 1965) se apuntan como características del estereotipo: la sobregeneralización consistente en la atribución de un rasgo a todos los miembros de un grupo. Otra característica es el considerar a todos iguales entre sí y así conocer a uno es conocerlos a todos. La última característica del estereotipo es la desindividualización, o la incapacidad de individualizar. Estos rasgos harían del estereotipo fundamental para su uso en la publicidad, ya que es imposible crear una campaña individualizada para cada consumidor. Se puede identificar grupos o públicos objetivos, atribuyéndoles a todos características similares.

“Los estereotipos son considerados construcciones culturales de los pueblos, en muchos casos pertenecen a lo que se denomina inconsciente colectivo y cultura popular” (Pérez Gaudi 1992: 38). Este inconsciente colectivo del que habla Pérez Gaudi serían las RS. Muchas veces los estereotipos están muy enraizados en el imaginario colectivo de una cultura. Así el conocimiento sobre el otro es reemplazado por el estereotipo:

Todos utilizamos estereotipos en la vida cotidiana porque cumplen diferentes funciones. En primer lugar, los estereotipos ayudan a crear cierto orden en el complejo universo social. Un estereotipo simplifica la realidad y nos permite clasificar los fenómenos casi de inmediato, sin obligarnos a analizarlos detenidamente. Los estereotipos nos permiten encasillar, tipificar de manera fácil a todo el mundo. Normalmente para comprender la realidad lo que hacemos es aplicar nuestro conocimiento a un fenómeno. Sin embargo, no siempre tenemos suficiente conocimiento sobre lo que percibimos, entonces uno recurre a cualquier tipo de información para hacer comprensible el fenómeno. Por ejemplo, recurrimos a los estereotipos que son

generalizaciones simplistas que forman parte de un cierto sentido común o comunitario de una cultura determinada. (Rodrigo 1999: 82-83)

Así los estereotipos son definidores de creencias de una cultura respecto de la otra. Un punto determinante a tener en cuenta aquí es el hecho de que la mayor cantidad de creativos en el mundo publicitario son hombres. Inevitablemente la subjetividad de la mirada masculina va a estar presente a la hora de mostrar el mundo femenino. Cabría preguntarme entonces, ¿se puede de algún modo afirmar que los estereotipos sobre la mujer, es la manera en como los hombres ven a este personaje? Por otro lado, tendría que tener en cuenta también que el hecho de que este tipo de publicidad sea aceptada por las mujeres, significaría que los creativos están en el camino correcto. El ritmo de trabajo en una agencia de publicidad hace imposible tener el tiempo necesario para conocer fielmente a todos y cada uno de los integrantes del público al que se dirigen. En este caso podría verse que la falta de información también puede fomentar el uso del estereotipo:

“... La ausencia de conocimiento produce la tendencia a utilizar estereotipos. *Un estereotipo es una simplificación de la realidad*. Cuando no se tiene demasiada información sobre un tema se utilizan tópicos o lugares comunes que nos permiten una interpretación socialmente aceptable, pero quizás falsa, aunque sea solo parcialmente. El conocimiento más profundo del otro sirve para superar los estereotipos y nos obliga a buscar interpretaciones alternativas a las de los lugares comunes.” (Rodrigo 1999: 238)

Esta “simplificación de la realidad” y “uso de lugares comunes” es utilizado abundantemente en la publicidad, así como otros contenidos de las RS, tal como lo revisaré en el siguiente subcapítulo.

2.1.2 Representaciones sociales y publicidad

“La fórmula es corta: no hay representación sin comunicación y no hay comunicación sin divergencia” (Moscovici, citado por Rodrigiez Salazar 2009: 15). Muchos de los autores

que he mencionado afirman que los medios de comunicación tienen un papel fundamental a la hora de formar nuestras representaciones sociales. Tal vez más que en la formación, los medios cumplan un papel importante en la difusión de las representaciones, teniendo en cuenta que si lo que se transmite no va de acuerdo a la realidad no habría comprensión con el público, y en el caso de la publicidad, identificación con el futuro consumidor.

La publicidad que la fotografía publicitaria presenta contiene signos, lenguajes y sistemas de representación lo que la convierte en una difusora de un tipo de realidad para muchas mujeres que se identifican con el estereotipo presentado como la mujer fatal, la moderna, romántica, etc. Esto a su vez convierte a la publicidad en una fuente de representaciones sociales.

Rodríguez Salazar afirma que las representaciones sociales son pertinentes para estudiar la comunicación como producción de sentido, tanto en sus manifestaciones mediáticas como cotidianas (Rodríguez 2009: 12). En este sentido, las representaciones sociales vistas como las formas en que los individuos y los grupos sociales construyen ideas e imágenes sobre distintos objetos sociales a través de procesos comunicativos, pueden servir para estudiar los productos mediáticos, y en nuestro caso la publicidad. Aplicar la teoría de las representaciones sociales serviría para comprender cómo se organiza el conocimiento de sentido común que circula no sólo en las interacciones sociales, sino también en canales de mayor poder y difusión como los medios de comunicación.

Todos tenemos representaciones sociales individuales pero debemos ajustarnos a las representaciones sociales de los otros para poder entendernos y comunicarnos: “(...) partiendo de la observación de que cada uno de nosotros tiene representaciones múltiples y ambiguas, si la persona quiere comunicar tiene que ajustarse a otro. Los miembros de grupos saben que están hablando de la misma cosa y hablando entre ellos. ¿Qué podrán

decir?, sin representaciones sociales, la existencia de representaciones individuales serían inciertas y de corta duración (...) y la comunicación sería azarosa. (Moscovici, 2001:25). Es así como la publicidad tampoco podría basarse en representaciones creadas únicamente por ella, sino en representaciones sociales presentes en el público.

Con lo anterior se concluye que para que se produzca un intercambio verbal entre agentes sociales, se requiere mucho más que la utilización de un mismo código lingüístico: *es indispensable que se compartan Representaciones Sociales:*

“A menudo escuchamos que el arte de la conversación está moribundo y que los responsables de ellos son los mass media. Esto equivale a olvidar que es precisamente la comunicación de masas la que al reflejar, crear y transformar las representaciones sociales, ordena la forma y el contenido de las conversaciones. Numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas por los medios de comunicación. Esta relación ilustra todo el interés que tiene el análisis del contenido de los medios de comunicación para el estudio de las representaciones sociales” (Farr 1986: 496).

Para Ibañez, las representaciones sociales serían el resultado de 2 procesos (Ibañez, citado por Rodriguez Salazar 2009: 24):

- los procesos comunicativos que emergen de las instituciones mediáticas
- los procesos comunicativos que surgen en las interacciones sociales cotidianas.

En ambos casos, las representaciones sociales son productos socioculturales, estructuras significantes que emanan de la sociedad y que nos informan sobre sus características:

Los productos mediáticos tienden a *reconstruir* las representaciones sociales de las audiencias a las que se dirigen, de manera que los públicos se sientan identificados con dichos productos y los consuman, aunque también probablemente, *introducen* nuevos elementos (resultado de la interacción entre conocimientos de sentido común y saberes especializados) que pueden contribuir

a su transformación . *Los medios de comunicación son así, tanto una fuente de reproducción como de innovación cultural* que bien pueden influenciar, si bien no de un modo determinante, las prácticas identitarias y las representaciones sociales de los grupos sociales (Rodríguez 2009: 28).

Este punto es importante en la relación entre las representaciones sociales y la publicidad. A menudo se ven posturas críticas sobre ésta y su poder de creación de representaciones sociales y específicamente de estereotipos sustentados en objetivos de marketing. Sin embargo, habría que tener en cuenta también que los medios de comunicación y en este caso la publicidad, tal como afirma Rodríguez más que crear representaciones, las reconstruye para lograr la identificación deseada; además introduce nuevos elementos, que pueden sólo contribuir a la transformación de una representación y no a la creación de una totalmente nueva. En el sentido más drástico sólo podría influenciar una representación.

Cuando se trata de llegar a grandes audiencias, la información que transmiten los medios de comunicación muchas veces es transformada y con ello son influenciadas también las representaciones sociales. Se cambia el estilo y tono de la información para llegar de manera más fácil a las audiencias. Se debe considerar también, que para llegar a estas grandes audiencias, los medios de comunicación, de la mano de las representaciones sociales, transmiten conocimientos simplificados. Los medios de comunicación, como instancias privilegiadas del espacio público, constituyen una esfera de manifestaciones de representaciones sociales:

“(..) cuando se estudian las representaciones sociales en la cultura mediática se está estudiando cómo una entidad del espacio público proyecta una visión de un objeto social (su papel como generadora de imágenes culturales), cómo se objetivan saberes especializados divulgados o aplicados (sean mercadotécnicos, científicos, religiosos, políticos) en sus productos (focalización selectiva, asignación de sentido, etc.) y cómo se anclan con saberes preexistentes generados en otras instancias de socialización y que forman parte del sentido común de determinadas categorías sociales; como la modalidad de comunicación mediática en que circulan determinados mensajes

afecta el contenido y la forma de la representación social sobre un objeto dado, y finalmente, cuáles son los grupos sociales que contienden fomentando, reforzando o creando representaciones sociales en el espacio de los medios de comunicación.” (Rodríguez 2009:30)

Para analizar el conocimiento, o representaciones sociales que se manifiesta en productos mediáticos, se requerirá, en muchos casos, *otorgar mayor importancia a la imagen que al discurso*: la imagen puede ser considerada al mismo tiempo como: una fuente que activa representaciones sociales o favorece el desarrollo de nuevas representaciones sociales, un producto de representaciones sociales (Rodríguez 2009: 31). Esto sobre todo se evidenciaría en publicidad gráfica, tal como la FPP donde con una imagen también se puede transmitir una representación social.

Teniendo en cuenta la importancia de la imagen en las representaciones sociales, De Rosa hace un interesante aporte: ella considera que en la literatura sobre RS se ha dado mayor importancia a las palabras que las imágenes, cuando ambos son transmisores de RS:

(...) la imagen puede ser considerada al mismo tiempo como: una fuente que activa representaciones sociales o favorece el desarrollo de nuevas representaciones sociales, un producto de representaciones sociales, p.ej. una síntesis icónico-simbólica, una materialización condensada de una representaciones social, una expresión directa del proceso de objetivación, en otros términos como una representación social en sí misma. Un medio, una forma específica de transmisión, vinculada con canales diferenciados (tradicionalmente, las artes visuales, pero también la televisión, el cine, la fotografía, las nuevas tecnologías audiovisuales, Internet, etc.), a través del cual representaciones sociales, nuevas o preexistentes, son comunicadas (De Rosa, citado por Rodríguez Salazar 2009: 32).

Las imágenes están siempre presentes en las comunicaciones mediáticas y participan de manera activa en la construcción de representaciones en la medida en que focalizan la

atención sobre ciertos elementos del discurso. En ese sentido, las imágenes pueden ser consideradas como un producto de las representaciones sociales (Rodríguez 2009: 32). Por ello la importancia de analizar la imagen y las representaciones sociales en el discurso publicitario.

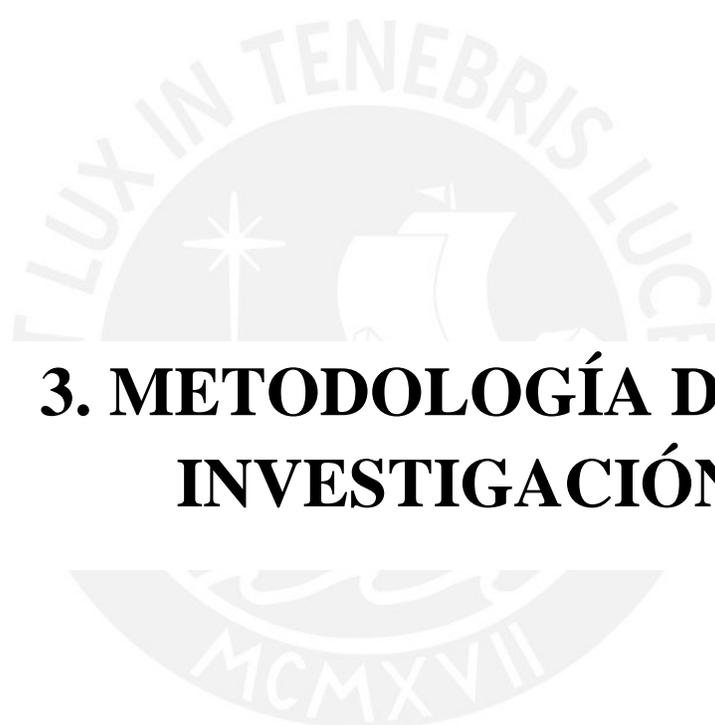
Para García Calderón, muchas de nuestras representaciones sociales están influenciadas por los medios de comunicación y específicamente por la publicidad (2005: 43). La cultura de masas reproduce una serie de ideas dominantes en la sociedad, las representaciones que sirven para perpetuar un orden y conformar a sus receptores con el sistema de vida. Gran parte de los mensajes publicitarios intervienen en la formación de representaciones que nos hacemos de la vida social y de la realidad. El mensaje publicitario remite a un producto y a su vez se convierte en una representación que trasciende la estructura material del mismo remitiendo a significados anclados en valores e imágenes sociales.

El mensaje publicitario se encuentra relacionado a la vida cotidiana, a lo real y a lo imaginario. La publicidad no nos lleva a adquirir productos que no necesitamos; encuentra su fundamento en nuestra vida cotidiana, en necesidades de afecto, de reconocimiento, de status, no se sitúa en el lindero de la supervivencia, sino que apela a las necesidades reales, sociales o del orden de la fantasía.

En la publicidad existe una percepción de la realidad y la reproducción de relaciones de género. En el caso de las mujeres, se les presentan imágenes y espacios que apelan a un orden social y a una representación de lo que culturalmente se ha considerado propio de la mujer: familia, belleza, hogar. El mundo que se muestra en la publicidad desde siempre ha vinculado a la mujer al campo afectivo.

Los medios se vinculan con el aspecto ideológico al reproducir las representaciones sociales vigentes acerca del género femenino. En este sentido, comunican a la mujer información que se considera socialmente relevante para ella: cómo ser una excelente ama de casa, cómo educar a los hijos, cómo ser seductora y conquistar al hombre ideal, etc. Nada mejor que revisar el contenido de una revista femenina actual para ver los temas de interés en el mundo femenino. Y si además se lo compara con otro medio como la publicidad, veremos que el contenido estándar se mantiene.

La FPP así como toda publicidad busca lograr que el público se identifique con ella. Este proceso de identificación, básico en toda estrategia publicitaria se puede traducir como identificaciones basadas en representaciones sociales existentes. La función del mensaje publicitario, matizado de todos los recursos artísticos y de marketing es crear un vínculo entre el espectador y la imagen y este vínculo se establece a través de representaciones sociales ancladas en el público.



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es el elemento que permite el “interface” entre la parte teórica y la parte empírica. En tal proceso se encuentran las categorías y la realidad estudiada. Para ello se requiere un instrumento de investigación que recoja las intuiciones del investigador sin olvidar las premisas conceptuales del estudio. ¹ Así se podrá recoger datos de la realidad para su posterior análisis.

En este capítulo daré una descripción de la metodología elegida, haciendo especificaciones en varios puntos importantes como el instrumento de investigación y las razones de la elección de la metodología, así como la selección de avisos de prensa a analizar. Así en 3.1 mostraré la concepción de la metodología a utilizar, en 3.2 hablaré del Diseño de la misma, el cual incluye la recogida de datos (3.2.1) y el análisis de los mismos (3.2.2) en el cual especificaré las definiciones particulares de los términos de clasificación del instrumento de investigación. Finalmente mostraré mi instrumento de investigación: la ficha de análisis de contenido (3.2.3) que apliqué a los avisos de prensa seleccionados.

3.1 Concepción de la metodología

La metodología que apliqué fue un método cuantitativo- cualitativo: un *Análisis de contenido*. Esta técnica consiste en la extracción de datos de la realidad mediante la extracción de una serie de variables. Es importante recalcar que el análisis de contenido es una técnica de procedencia americana y se le puede definir como: “Un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que tienen como objetivo, a través de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, obtener indicadores (cuantitativos o no), que permitan la inferencia de los conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción (variables inferidas) de dichos mensajes” (Eguizabal 1990: 137).

¹ Descripción obtenida por apuntes del curso de Seminario de investigación 2

La razón de la elección de dicho instrumento es que al tratarse de un estudio de la imagen publicitaria y del mensaje publicitario en particular, la atención está situada valga la redundancia en el mensaje, y no en el receptor o emisor, en este caso el público y los creativos publicitarios. Si fuera éste el caso, se realizaría métodos cualitativos o cuantitativos tales como encuestas o focus, group ya que el sujeto al tener mayor complejidad que sólo el mensaje, requiere instrumentos de investigación al acorde de sus necesidades. En mi caso no es necesario ni relevante por lo que resulta apropiado un análisis de contenido minucioso.

3.2 Diseño de la metodología

En este apartado se mostrará cómo se realizó el proceso de recogida de datos y los actores involucrados en este proceso.

3.2.1 Recogida de datos

La recogida de datos se realizó a través de fichas de análisis de contenido aplicadas a 20 avisos de prensa expuestos en las revistas Cosmopolitan, Vogue y Vanidades en donde se encontraran fotografías publicitarias anunciando como producto un perfume dirigido al público femenino.

El objeto de estudio lo constituyen los avisos de prensa en los que se anuncian los perfumes dirigidos a la mujer, dentro de un periodo de tiempo: los años del 2008 al 2011. Es decir que durante dicho período de tiempo los avisos circularon en las revistas mencionadas.

La selección de revistas que elegí fue Cosmopolitan, Vanidades y Vogue, por tratarse de algunas de la revistas de mayor posicionamiento en el rubro de moda y belleza, teniendo en cuenta la relevancia de anunciar un producto como el perfume en publicaciones de dicho rubro. Además la distribución mundial de las revistas seleccionadas, que coincidía con el

carácter internacional de las marcas de perfumes analizados, fue un punto determinante en la selección.

A continuación mostraré una breve reseña de cada una de las revistas elegidas:

VOGUE 2

Datos de circulación en Latinoamérica:

Frecuencia: Mensual

Lectores por ejemplar: 4.07

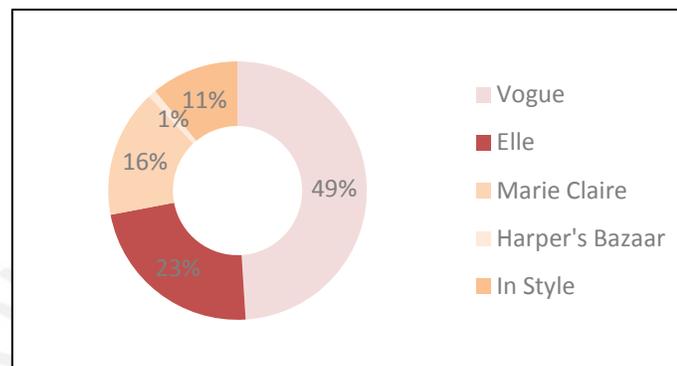
Audiencia mensual: 1,110,202

Mercado peruano: 18,450

Vogue es una revista con más de un siglo en el mercado, líder en moda y belleza: “Antes de que esté de moda, está en VOGUE”. La revista define a sus lectoras como: “alguien independiente, culturalmente sofisticado, tanto con un alto poder adquisitivo como con un deseo innato por el lujo y todo lo que lo rodea, para quien le gusta vivir bien, sentirse a gusto consigo mismo y que busca disfrutar del mejor estilo de vida que el mundo le pueda ofrecer. En su búsqueda por lo “mejor de lo mejor” encuentra en VOGUE, “la biblia de la moda”, todo lo que desea y necesita.”

2 Obtenido en <http://www.condenast.com.mx/vogue.php> y en Media Kit 2012 <http://www.condenast.com.mx/pdf/VogueMK12.pdf>

Su competencia directa son las revistas Elle y Marie Claire. Sin embargo, Vogue mantiene el liderazgo como la número uno en lectores dentro de las revistas de su tipo. En esta investigación no consideró a las revistas que figuran como competencia directa ya que son poco populares en el mercado peruano, a diferencia de Vogue.



Personas que han leído revistas en los últimos 6 meses Niveles socioeconómicos AB.

Estudio General de Medios Ejecutivos Ipsos México 2010

COSMOPOLITAN³

Circulación Latinoamérica

Periodicidad: Mensual

Difusión: 124.614 ejemplares.

Número de lectores: 683.209

³ Obtenido en <http://www.gyj.es/revistas/cosmopolitan/>

Cosmopolitan es una de las revistas femeninas más vendidas a nivel mundial. Está presente en 100 países y tiene alrededor de 75 millones de lectoras. Los ejes de la revista son belleza, moda, relaciones y mejora personal, salud y bienestar.

El público de Cosmopolitan es descrito por la misma revista como “mujeres entusiastas, independientes y con inquietudes, que buscan una revista con criterio para estar al día en moda, belleza, salud, bienestar, relaciones, amor, sexo, entretenimiento y pop culture.”

VANIDADES ⁴

Periodicidad: catorcenal

Con más de 50 años en el mercado, la revista Vanidades marca tendencias sobre moda, belleza, celebridades, salud, viajes, cocina, recetas, “lifestyle”, maximizando los detalles que hacen a la sofisticación de una mujer. Incluye tendencias internacionales así como las novedades del mercado local.

Según esta revista, su lectora “se mantiene a la vanguardia y encuentra lo que necesita para sentirse glamorosa, plena y bella. Cuando una mujer elige VANIDADES, busca mucho más que una revista de modas. Elige sentirse elegida.”

⁴ Obtenido en www.facebook.com/VanidadesOficial/info y en www.vanidades.com/

Teniendo en cuenta lo anterior, en esta investigación analizo 20 anuncios publicitarios de perfumes publicados en las revistas mencionadas en el periodo del 2008 al 2011 y que circularon en nuestro país. La cantidad va unida a la idea de reunir información suficiente para los alcances de mi investigación, la cual se trata de una tesis de licenciatura. Los 20 anuncios seleccionados corresponden a algunas de las marcas de perfumes más reconocidas a nivel mundial. Se han elegido marcas de lujo como Dior, Carolina Herrera, Dolce Gabbana, Givenchy, Chanel, entre otras.

Otro punto determinante en la elección de los avisos es el hecho de que tengan una pauta en televisión (spot de TV), o por otro lado cuenten con la imagen de una figura pública. Ambos casos confirmarían la relevancia del aviso publicitario en el sentido que formaría parte de una campaña integral que cuenta con las iniciativas necesarias para ser una campaña exitosa.

3.2.2 Análisis de datos

El primer análisis es sobre la imagen física del personaje y se ha hecho buscando variables referentes a la apariencia, etnicidad y vestimenta buscando que tipos de estereotipos se pueden extraer sobre la imagen de la mujer.

El segundo análisis es sobre el personaje, su entorno y roles. También se analizará la imagen física de los otros personajes que acompañan a la protagonista y la relación entre ellos. Esto para intentar averiguar cuáles son los roles con los que aparece la mujer y cuál es su posición frente al género masculino (superioridad, inferioridad, igualdad).

Por otro lado, se analiza el producto anunciado, el perfume de determinada marca: el plano

en que aparece, el termino en el que aparece, su contextualización y grado de relevancia con la situación presentada para determinar quien termina siendo el verdadero protagonista: la mujer o el perfume y cuantas de las características del producto se “venden” con la imagen de la mujer presentada.

Se analiza también a la imagen publicitaria: los roles y funciones que transmite haciendo hincapié en el código fotográfico y cromático. Ambos son muy sutiles pero de vital importancia en la subjetividad con la que imprimen la foto. Se transmite también mucho con los colores, características que no se pueden mostrar tan explícitamente.

Finalmente se analiza el código verbal buscando palabras claves que sugieran un tipo de estereotipo referente a la mujer y nos demuestren las características más recurrentes en la enunciación de la fotografía publicitaria.

3.2.3 Instrumento

Se elaboraron fichas de análisis de contenido que consisten en un esquema con una serie de apartados o preguntas base para el investigador. Éstas se aplicaron a 20 avisos de prensa que contenían fotografía publicitaria anunciando un perfume para mujer.

A. Instrumento: Ficha de análisis de contenido

Este instrumento se caracteriza por mostrar características específicas y objetivas respecto al objeto a analizar. En mi caso estoy presentando las características específicas de la fotografía publicitaria de perfumes para mujer. Son 20 fichas demostrativas de lo que se transmite en el Perú a través de las revistas para mujeres. Por los alcances de esta investigación, las conclusiones que obtendré no intentan uniformizar un punto de vista ni hacer conclusiones o teorías generalistas.

B. Objetivo

El objetivo de la ficha de análisis es encontrar las principales representaciones sociales presentes para construir la imagen de la mujer cumpliendo así con los objetivos globales de la investigación.

C. Operación del instrumento

La ficha está dividida en apartados, los cuales están divididos a la vez en subsecciones. Respondí a cada uno de los apartados basándome en lo que presentaba visualmente el aviso. Se especificará cada uno de los apartados más adelante, en la presentación de los resultados.

D. La ficha de análisis de contenido

A continuación presentaré la ficha de análisis de contenido que sirvió para el análisis de los 20 avisos publicitarios de perfumes:

Ficha técnica

Anuncio / Marca	
Año	
Revista	
Tamaño	
Ubicación/ No de página	

Análisis descriptivo:**a) Análisis de la imagen física del personaje****- Apariencia**

Adolescente Joven Adulta

- Rasgos raciales:

Blanca Negra Mestiza Asiática

- Tipo de vestimenta:

Elegante Casual Sport

- Acompañada:

Sola

Acompañada por un hombre(s)

Acompañada por una mujer(s)

Otros

b) Análisis del personaje y su entorno:**- Acción que realiza:****- Postura o posición:****- Contexto**

Real, idílico, fantástico, otros

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje:

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Exterior-calle Privado-intimo Paisaje Fantasía

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol:

- Status social: Alto Medio Bajo

-ACTITUD

Activa

Pasiva

- Estereotipo femenino:

Mujer fatal- vampiresa

Mujer angelical- romántica

Mujer moderna

Otros

- Naturaleza del personaje:

Personaje real, famoso, imaginario- fantástico, otros

d) Análisis de la imagen de otros personajes que intervengan en el anuncio:

** Análisis de la imagen física del personaje*

- Apariencia

Adolescente Joven Adulta

- Rasgos raciales:

Blanca/o Negra/o Mestiza/o Asiática/o

- Tipo de vestimenta:

Elegante Casual Sport

*** Análisis del personaje y su entorno:*

- Acción que realiza:

- Postura o posición:

- Contexto

Real, idílico, fantástico, otros

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje:

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Exterior-calle Privado-intimo Paisaje Fantasía

*** *Análisis del rol del personaje*

- Descripción del rol:

- Status social: Alto Medio Bajo

-ACTITUD

Activa

Pasiva

- Estereotipo femenino (de ser el caso):

Mujer fatal- vampiresa

Mujer angelical- romántica

Mujer moderna

Otros

- Naturaleza del personaje:

Personaje real, famoso, imaginario- fantástico, otros

e) Relación entre los personajes

- Tipo de relación:

Seducción Complementariedad Compañía otros

- Lugar en que se sitúa el protagonista en relación con los otros:

Superior al otro Inferior al otro Igualdad

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General Entero Detalle

- Término en el que aparece:.....

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

MEDIA

ALTA

- Contextualización del objeto publicitado:

Cotidiano, ideal, descontextualizado (presenta sus atributos más abstractos)

- Tamaño del producto:

Proporcional al personaje

Más grande

Más pequeño

Tamaño real

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

*Clasificación que realizada por Villafañe y Minués: “Función argumentativa, justificación de cualidades del producto y razones de venta. Función imperativa, el producto se presenta como un objeto necesario. Función declarativa, la imagen constata la bondad del producto. Función compromisoria, la promesa de beneficio que la adquisición del producto promete”.

(Gutiérrez 2006: 156)

- Valores:

Belleza

Seducción

Triunfo y poder

Independencia

Romanticismo

Modernidad

Glamour

Otros

❖ **CÓDIGO CROMÁTICO**

- Gama predominante de colores:

❖ **CÓDIGO FOTOGRÁFICO**

- Fondo de la fotografía

Natural Fondo creado

-Plano que ocupa el personaje protagonista:

General

Entero

Americano

Plano medio

Plano medio corto

Primer plano

Primerísimo plano

Plano detalle

- Termino en el que aparece-----

- Composición:

Clásica

Convencional

Moderna- original

- Colocación del personaje

Frontal

De tres cuartos

Lateral

Con respecto al cuadro: cuadrado o desplazado (el producto en la zona central)

❖ **CÓDIGO NO VERBAL**

- Lenguaje corporal:

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

A su co-protagonista

A si mismo

Al producto

- Tipo de mirada del personaje:

Desafiante, tímida, abstraída, seductora, otras

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor -----

- Altura -----

- Color -----

- Estilo: recta, cursiva, otras

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume:

- Eslogan:

- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI NO

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Atendiendo a lo siguiente:

PALABRAS CON ALTO VALOR PUBLICITARIO

GRUPO 1 Milagro, magia, enigma, misterio, prodigio, secreto, confidencia, hechicero y verdad.

GRUPO 2 Noche, amor, corazón, deseo y sexo.

GRUPO 3 Rejuvenecer, vida, muerte, aventura, historia y crimen.

GRUPO 4 Niño, novio, noviazgo, mujer, esposa, marido y casamiento.

GRUPO 5 Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento, invención.

GRUPO 6 Dinero, oro, millones, millonario y rico.

GRUPO 7 Garantía, economía y gratuito.

GRUPO 8 Felicidad, éxito, suerte y triunfo.

GRUPO 9 Aquí, ahora, rápido y fácil. (Gutiérrez 2006: 148)

*** Esquema del instrumento de investigación

Con el siguiente cuadro se podrá ver a manera de esquema toda la información levantada en la ficha de análisis de contenido:

CATEGORÍAS	SUB-CATEGORÍAS
1. PERSONAJE	Apariencia
	Rasgos raciales
	Vestimenta
	Acción
	Postura
	Rol
	Status
	Actitud
	Estereotipo
	Naturaleza
	Plano
	Término
	Colocación
	Lenguaje corporal
Mirada	
Relación con otros personajes	

2. ENTORNO	Contexto
	Elementos asociados
	Lugar
	Atmósfera
3. PRODUCTO	Plano
	Término
	Relevancia
	Contextualización
	Tamaño
4. VALORES	Función de la Imagen
	Valores
5. COLOR	Gama predominante
6. FOTOGRAFÍA	Fondo
	Composición
7. MENSAJE ESCRITO	Tipografía
	Eslogan

A large, semi-transparent watermark of the university's logo is centered on the page. It features the Latin motto "LUX IN TENEBRIS LUCET" at the top, a central emblem with a cross, a book, and a lamp, and the year "MCMXVII" at the bottom.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presente investigación enfocada en la publicidad de perfumes inserta en las revistas femeninas de circulación internacional Cosmopolitan, Vogue y Vanidades en el período del 2008 al 2011, tratará de identificar a través de un análisis de contenido las representaciones sociales y estereotipos que sirven para construir la imagen de la mujer tomando como referencia 20 avisos seleccionados*.

A través de los siguientes resultados, mostraré diferentes aspectos que he tomado como punto de partida para mostrar las principales representaciones sociales y estereotipos que la publicidad de perfumería propone en las revistas femeninas ya mencionadas. Son 7 los aspectos tomados en cuenta en la ficha de análisis de contenido, a continuación mostraré cada uno de ellos con los respectivos resultados alcanzados

1. PERSONAJE

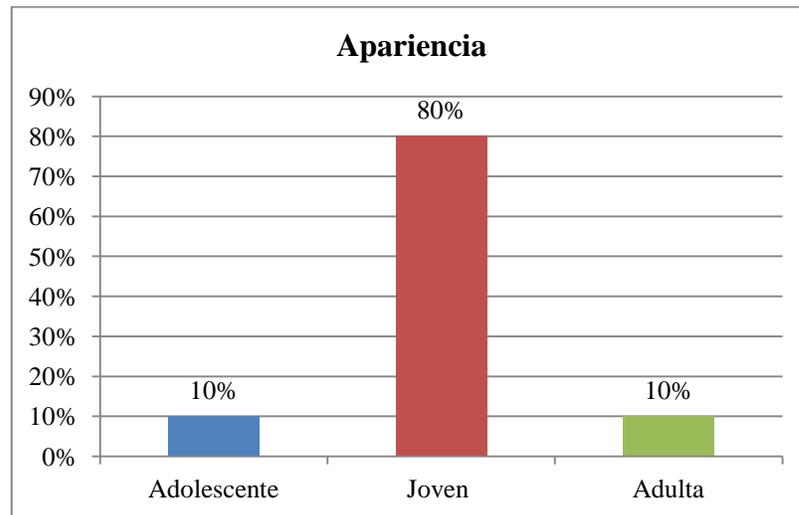
En este apartado presentaré las características físicas, de entorno, de rol, fotográficas así como el código no verbal del personaje principal, es decir de la mujer en los avisos de prensa seleccionados. También mostraré la relación de la protagonista con otros personajes que intervengan en la escena, así como algunas características relevantes de estos otros personajes para la investigación.

1.1 Apariencia

El primer aspecto a analizar fue el referente a la edad de la mujer que aparece en la FPP. Como lo demuestra el siguiente cuadro, la apariencia de la mujer, la mayoría de veces, es joven, de 20 a 30 años (80%). La imagen de la mujer adolescente de 16- 19 años, es pocas

* Ver avisos seleccionados en anexo 1

veces usada (10%), al igual que el de la mujer adulta, de 30 años en adelante (10%). Sin embargo ambas no han caído en desuso.



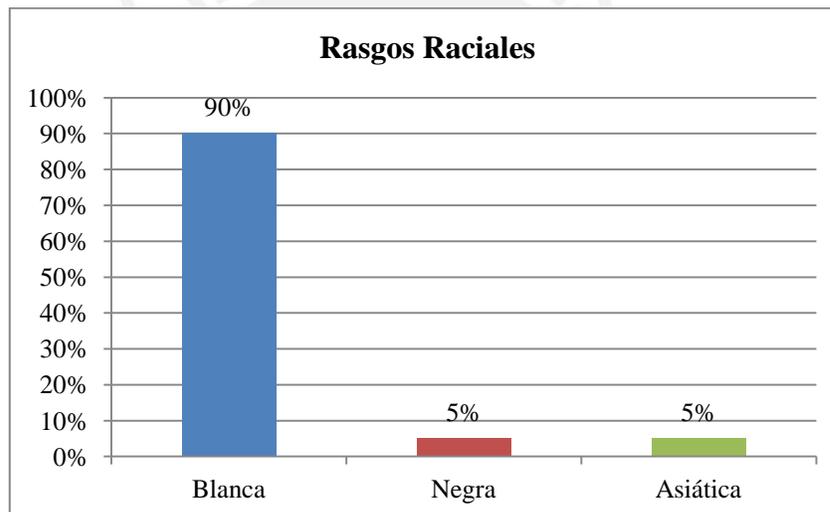
Las mujeres mostradas son jóvenes debido al tipo de relaciones románticas y de seducción que propone este producto. Con el perfume la mujer conquista y seduce. Por ello no es de sorprender que la mayoría de las mujeres tengan a la juventud como característica común.

1.2 Rasgos raciales

Otra categoría a analizar en el personaje fueron los rasgos raciales. Divididos en blanca, negra, mestiza y asiática. Este apartado fue colocado teniendo muy en cuenta la muestra obtenida, guiándome únicamente por los rasgos físicos y no de origen geográfico, con el fin de poder mostrar una tendencia en el tipo de imagen física de la mujer mostrada.

Obviamente los rasgos raciales en general son mucho más variados que los mencionados, pero para el caso específico de esta investigación me centré en los 4 tipos mencionados. Por

blanca me refiero a una mujer de piel clara, cabello castaño o rubio y generalmente de ojos claros o marrones. Por negra me refiero a una mujer de piel oscura, cabello del mismo tono y cuya tonalidad de piel es más fuerte que la mestiza. Por ésta última me refiero a una mujer con mezcla de razas que se refleja en su tono de piel, la cual no llega a ser ni blanca ni negra; además, su cabello puede ser marrón oscuro o negro. Por asiática me refiero a una mujer con los rasgos físicos de alguien de dicho continente, el color de piel no es tan relevante como los rasgos en la forma de los ojos y rostro que la identifica rápidamente como una mujer de ese lugar.



La variedad étnica que podemos ver en la FPP es claramente limitada. Así vemos constantemente al mismo grupo étnico: mujeres blancas de cabellos castaños o rubios (90%). Sin embargo, aunque escasos, existen los casos en que vemos a mujeres de un tipo diferente (10%) como en Flower- Kenzo o Womanity- Thierry Mugler.

Esto definitivamente guarda una relación directa con la representación social de la mujer bella en la FPP: una mujer de piel clara, cabellos castaños, joven, delgada. Características

con las que se pueden identificar a muchas de las mujeres más bellas y famosas en el mundo.

1.3 Vestimenta

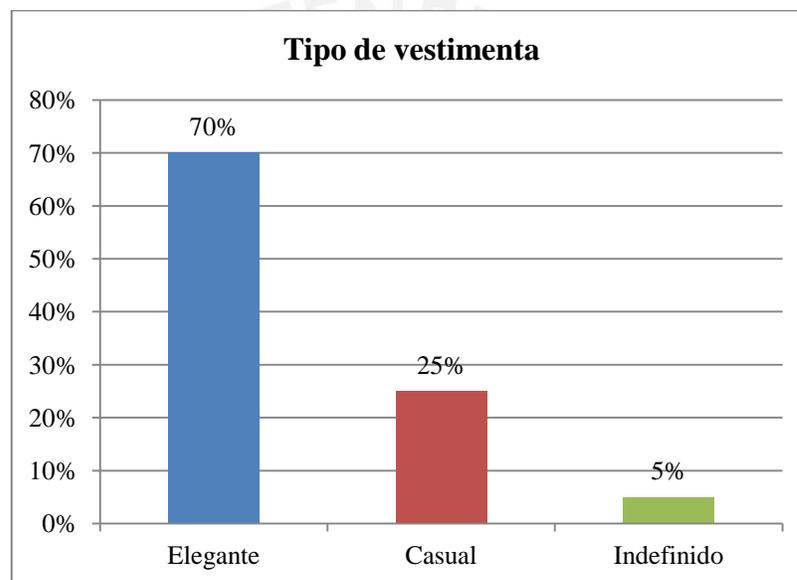
“En publicidad, el vestuario es un elemento esencial en la creación del personaje, la utilización de la ropa dota de identidad- en este caso globalizadora o elitista- a la figura, por encima de la apariencia física, también muy importante, y el entorno, ya que ayuda a establecer el estrato social al que pertenece, a definir su comportamiento, profesión, tipo de persona, etc. Para ello ha recurrido a elaborar artificialmente figuras universales capaces de representar a grandes grupos de población.” (Pérez Gauli 2000: 57)

Como afirma Pérez Gauli, la vestimenta es uno de los elementos que construye al personaje, en este caso a la mujer de la FPP. Nos revela su nivel socioeconómico, su personalidad y el rol que desempeña.

La atmósfera también aporta a la construcción del personaje y va de la mano de la vestimenta. Por ejemplo, en un contexto romántico, podemos apreciar vestidos color pastel o con diseños florales. Sin embargo, aunque se trate de un contexto romántico, la mujer siempre lucirá una vestimenta sensual y sugerente: “Muchas obras producidas en arte y publicidad utilizan la ropa como una segunda piel capaz de seducir, ya sea por lo que oculta y muestra o por cómo se ajusta al cuerpo.” (Pérez Gauli 2000: 53). En algunos casos este carácter seductor de la vestimenta llega a lo atrevido o erótico como en los casos de Ange ou Démon/Givenchy y J’adore/Dior.

En todos los casos analizados se identificó 3 tipos de vestimenta:

- Elegante o formal: incluye el uso de vestidos largos o cortos, apropiados para ambientes festivos como una fiesta de gala o algún evento similar.
- Casual: es el intermedio entre la ropa elegante y la sport. Es informal, pero también puede ser usada en el trabajo o en una reunión social, por ejemplo.
- Sport: es un tipo de vestimenta totalmente informal que puede ser usada tanto fuera como dentro de casa. Incluye jeans, ropa deportiva como zapatillas, buzos, etc.



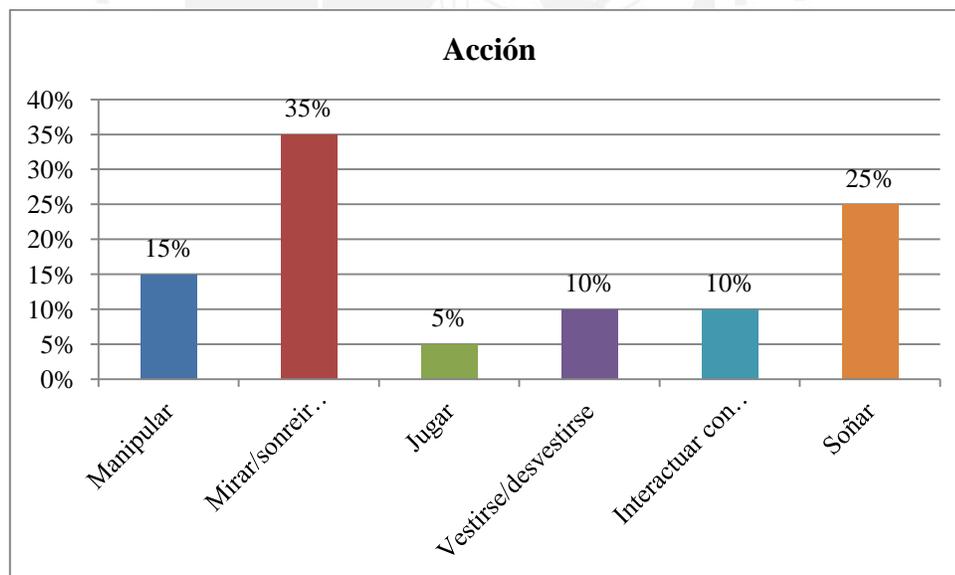
Como se muestra en el gráfico, existe una tendencia mayoritaria hacia la vestimenta elegante (70%). Este tipo de vestimenta se caracteriza por tener elementos provocativos: vestidos glamorosos y escotes atrevidos son una de las principales herramientas de atracción en la fotografía. Esto definitivamente guarda una relación directa con la marca de lujo que se representa y con una representación social atractiva de la mujer en este rubro: una mujer de clase alta, que utiliza el perfume como elemento de seducción poder y como reafirmador de su personalidad. Al mismo tiempo los escotes guardan relación con el valor de la seducción.

Por otro lado, la vestimenta casual es un recurso utilizado con poca frecuencia (25%). Tal vez sea una tendencia que pueda incrementarse al tratar de mostrar una mujer moderna e independiente capaz de vestirse de la manera en que ella se sienta más cómoda.

En algunos casos no se pudo identificar la vestimenta de la modelo (5%) por tratarse de fotografías en primeros planos que no permitían observar este detalle. No se registró ningún caso en el que la vestimenta sport se utilice.

1.4 Acción

Es la actividad específica que desempeña la protagonista en la escena que propone la foto. A manera de clasificación se identificó las siguientes:



- Manipular producto (15%): consiste en la intención de acercarse al producto o acción específica de tener al producto en las manos.
- Mirar/sonreír seductoramente (35%): Es la acción mostrada con mayor recurrencia.

Muchas veces la actividad que realiza la protagonista de la foto se reduce a observar o sonreír de manera insinuante al espectador.

- Jugar (5%): La mujer joven que vemos en la FPP algunas veces actúa de manera lúdica, sus acciones tienen algo de “playfull”. Un ejemplo de ello sería la gata urbana de Ricci Ricci/ Nina, jugando por toda la ciudad de París.
- Vestirse/desvestirse (10%): es un recurso utilizado para aportar sensualidad, se suele ver a la mujer en un ambiente íntimo bien tratando de quitarse el vestido como en J’adore/Dior o vistiéndose como en CH/Carolina Herrera.
- Interactuar con acompañante (10%): esta categoría incluye relaciones de seducción con el co-protagonista de la escena como en Qizás, quizás, quizás/ Loewe o simple compañía como en Womanity/ Thierry Mugler
- Soñar (25%): se trata de una acción en reposo que se dejan entrever muchas veces con la ayuda de primeros o primerísimos planos fotográficos en los que sólo vemos el rostro de la modelo con expresión soñadora.

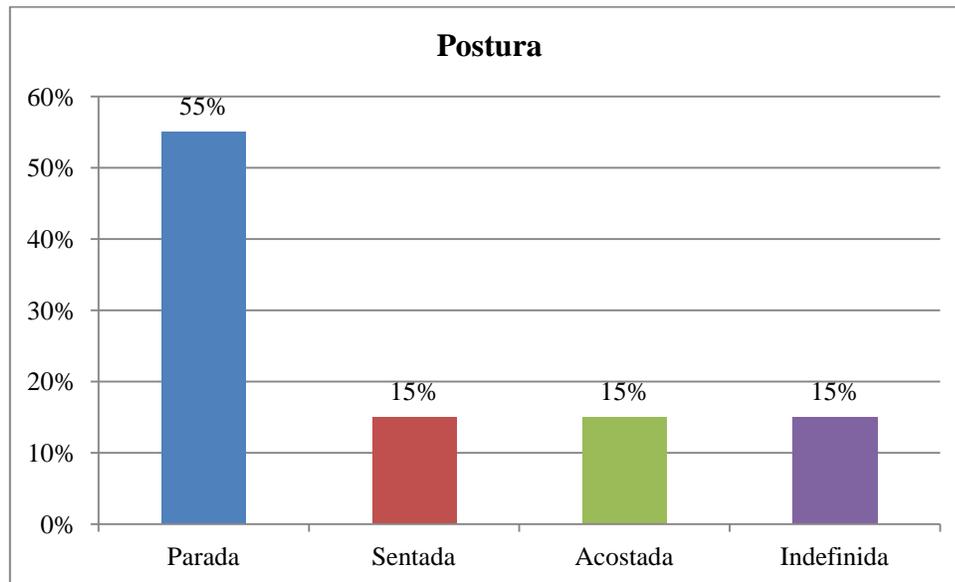
La acción mostrada mayoritariamente es la de mirar o sonreír al espectador, recurso quizás utilizado para lograr una relación o acercamiento con el público dado el reducido espacio de una fotografía. A diferencia de un spot de TV en donde podremos ver varias acciones a la vez, una fotografía reduce estas posibilidades a una única acción principal.

1.5 Postura

Es la posición corporal más visible que la protagonista adopta. El 55% de los casos analizados muestra a la mujer de pie, con el claro objetivo de tener una visión completa del cuerpo que además favorece la carga sensual de la fotografía.

En menor frecuencia se ve a la mujer sentada (15%) o acostada (15%). En dichas situaciones, la postura se mantiene siempre sugerente o sensual. Asimismo son pocos los

casos en los que se ve una postura indefinida por tratarse de fotografías en primer plano que no permiten ver la postura.



La mayoría de las modelos mostradas en los anuncios guarda una postura adecuada para mostrar el cuerpo. Esto sucede sobre todo en los casos de fotografías con mayor carga de sensualidad. En las fotos con un concepto más romántico se hace énfasis en el rostro (Kenzo Amour), lo cual sin embargo no resta sensualidad (Rose the one) e incluso pueden llegar a tener carga erótica (Kenzo Flower).

La seducción hace uso de la carga sensual de la mujer mostrada. El principal recurso para mostrar la sensualidad es el cuerpo, así como para mostrar la belleza es el rostro. Con este fin, vemos cuerpos semi descubiertos, con atrevidos escotes o vestimentas ajustadas. Las fotografías con mayor carga sensual dejan ver mediante atrevidos escotes el busto o caderas de las modelos (Rose The One, Absolutely Irresistible Givenchy, J'adore Dior, Ange ou Demoun).

Los detalles de la postura y otros elementos de la comunicación no verbal serán mencionados más adelante en el apartado de lenguaje corporal (1.14).

1.6 Roles

“Las metas propuestas (para la mujer) están referidas a: la “seducción del hombre”, “individualidad” en el atractivo de su cuerpo; la “satisfacción de su grupo familiar” a través de sus quehaceres domésticos y cuidados maternos de amante esposa; el confort (simbiosis de utilidad, practicidad valores estéticos); el “logro ocupacional” pero sin resentir sus deberes, sin esfuerzo y por sobre todo en su casa, o a través de la instrumentación de sus dotes físicos. Los roles más destacados en la publicidad, en el sentido hacia que tareas, funciones y posiciones sociales se dirige en relación a la mujer son: ama de casa, esposa, madre y con mayor énfasis el súper rol femenino: la seducción.” (OEA 1983: 33a)

El mencionado “súper rol femenino de la seducción” termina siendo el único que vemos presente en la FPP, lo cual guarda sentido si recordamos que el atributo principal del perfume se trata también de seducir. En este sentido se identificó 4 variantes del rol principal de seducción:

- El primer grupo representa el 30% de la muestra y refleja a una mujer joven y muy bella, que guarda un poder mágico, debido al personaje fantástico que representa, tales como la princesa en Midnight Poison/ Dior o la mujer felina en Ricci Ricci/ Nina Ricci. Este poder mágico es obtenido a través de un elemento de dicha naturaleza, o bien que ella misma lo posee naturalmente. Se trata del poder de seducción que puede llegar a ser fatal. Es una mujer joven y en algunos casos casi adolescente, por ello muchas veces su comportamiento resulta lúdico. Utiliza una vestimenta que la identifica fácilmente como un personaje mágico.

- El segundo grupo con un 30% representa una mujer elegante y muy bella envuelta en pensamientos desconocidos para el espectador. La expresión de abstracción que muestra y el mundo romántico en el que vive puede dar la idea de que está envuelta en “sueños de amor”.
- El tercer grupo abarca el 25% de la muestra y ofrece una mujer famosa y glamorosa joven, rica, elegante, moderna, experta en seducción y admirada por el mundo. Parece tenerlo todo y por ende se convierte en un modelo a seguir por muchas mujeres.
- Y por último el cuarto grupo con un 15% muestra una mujer moderna, triunfadora, independiente, feliz por obtener todo lo que desea en la vida. Es muy segura de sí misma y está orgullosa de su femineidad.

Con todo lo anterior podemos ver que, en general, en la FPP analizada existe una baja importancia a los roles tradicionales de la mujer en el imaginario colectivo como el de madre, ama de casa, esposa o profesional.

En algunos casos, la FPP muestra a figuras públicas y así se puede saber que se trata de profesionales en un campo específico. En estos casos, el rol es claramente identificado: profesionales exitosas, ya sean actrices o modelos cuya imagen representa las características del perfume.

Sin embargo, en otros casos es difícil poder determinar el rol social de las mujeres que vemos. No sabemos quiénes son, pero sí sabemos cómo son: mujeres bellas, elegantes, de status social alto, sensuales, románticas, misteriosas. Más allá de esta imagen es muy poco lo que se ve. Esto puede deberse a la naturaleza del personaje, algunos más “reales” y otros

sólo existentes en la imaginación. Éste es el caso de los personajes fantásticos, donde resulta difícil ver el rol que desempeñaría este tipo de mujer en la sociedad. Sin embargo, podríamos intuir la actitud con la que lo asumirían llegado el caso: llenas de glamour o elegancia, algunas más “divas”, pero siempre actuando, tomando la iniciativa, sin esperar a ser seducidas, sino seducir. Y es por ello que la seducción podría ser el principal rol de todas las mujeres representadas.

Como veíamos en el primer capítulo, una de las características de la publicidad en este sector es mostrar a una mujer cuya mayor virtud es su belleza. Lo demás deja de cobrar importancia, lo cual podría ser una razón por la que no veamos ningún tipo de rol tradicional como el de esposa o madre presente.

Existe un rol o función para la mujer, el cual es seducir. Se ha dicho mucho que en la publicidad de cosméticos o perfumes, la mujer tiene como objetivo seducir al hombre. Pero si hablamos de una seducción, sería una direccionada hacia el espectador, que es a quién se dirige la mirada y en este caso son las mujeres. A veces se puede observar cómo se anuncian productos femeninos como si se estuvieran dirigiendo a un público masculino. En la mayoría de los anuncios analizados la figura masculina no está presente. Podría tratarse también de un ente implícito, como afirma Saborit: el hombre “está presente sin estarlo físicamente” todo el tiempo ya que el objeto (perfume) representa al hombre o a lo masculino: “su analogía formal con el falo, la capacidad común de verter sus esencia”. Esta es una analogía bastante institucionalizada y que convierte al perfume en un símbolo fálico. Por otro lado, en los casos en que el hombre está presente, éste personaje se convierte en objeto y es la mujer la que dirige tal como lo podemos ver en el caso de Play/ Givenchy o Quizás, Quizás, Quizás/ Loewe



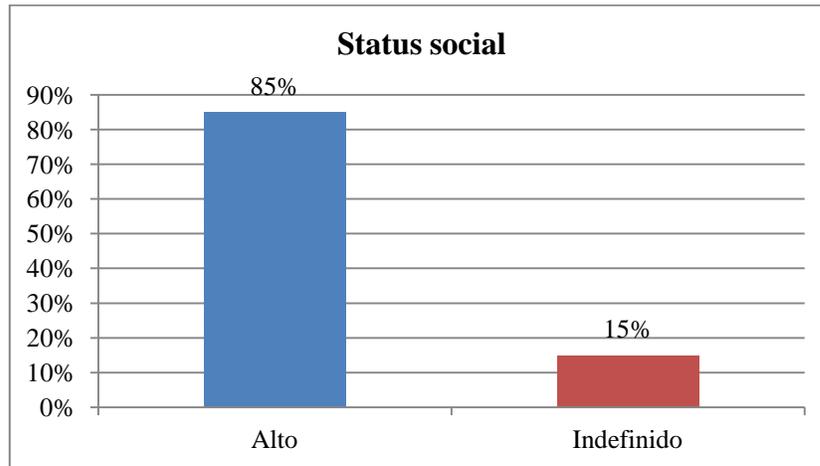
Kenzo Flower/ Kenzo (2008)

En esta fotografía, la boca de la modelo y la cercanía con el perfume podrían tener una connotación fálica.

1.7 Estatus social

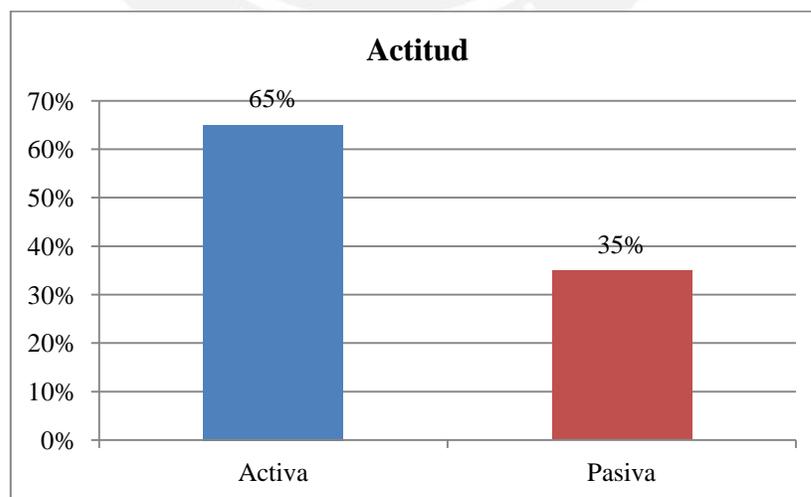
En esta investigación, el estatus social se refiere a la posición, valga la redundancia, social de la protagonista, clasificada en alta, media o baja. Lo más frecuente en la FPP analizada, dado el mundo de lujo en el que se desenvuelve el producto y que se refleja en los objetos que rodean a la mujer, es el status alto (85%).

Por otro lado, los casos en los que el status social se considera indefinido (15%) se deben a características que no terminaron de apreciarse claramente como la vestimenta o la atmósfera que permitiera tener una idea clara del status correspondiente. Sin embargo, las fotografías nunca denotaron ninguna característica que sugiriera la pertenencia a un status bajo.



1.8 Actitud

Según la acción realizada, se puede hablar de una actitud pasiva o activa. Para fines de esta investigación, ésta última implica el hacer algo para realizar un objetivo. Por otro lado actitudes como esperar o soñar son consideradas pasivas. La seducción es considerada activa. La mayor parte de los casos analizados mostró una actitud activa de la protagonista (65%).



1.9 Estereotipos

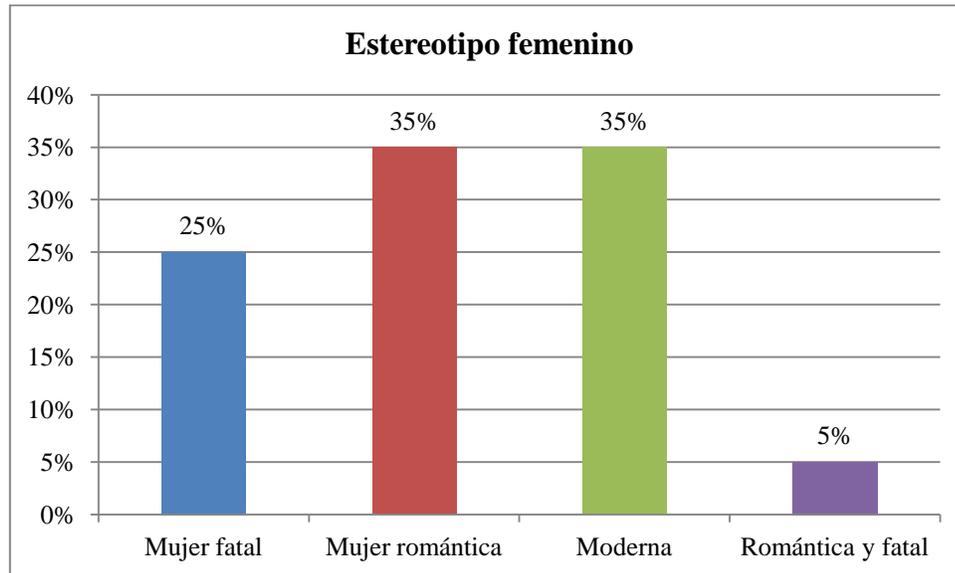
Son los clichés acerca de la imagen de la mujer, según Amossy (2001: 32) considerados: “representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno”. Partiendo de que el principal rol de la mujer en la FPP es el de seducir, podemos identificar algunos estereotipos presentes como la mujer romántica-angelical y la mujer fatal-vampiro.

Para Pérez Gauli (2000: 29) la publicidad ha heredado estos estereotipos iconográficos del arte y hasta nuestros días se han seguido manteniendo como referencia. Sin embargo, también hemos encontrado otra representación social que se trataría de la mujer moderna. A continuación detallaremos cada uno de los estereotipos:

- Mujer fatal- vampiro (25%): La mitología e iconografía religiosa sirvieron de inspiración a los artistas para crear a la mujer fatal. Forma parte del imaginario mitológico que aparece con frecuencia en el arte y a veces se traslada a la publicidad. Una variación de este tipo de mujer es la vampiro. Este personaje relaciona los sentimientos de amor/ deseo/ temor con la mujer. Una mujer que seduce con sus encantos y luego abandona a su amante en una serie de infortunios. En suma, una mujer fatal es una mujer bella, elegante, seductora y provocativa. Este tipo de mujer reúne los valores de sensualidad, misterio, elegancia y feminidad. Es una “belleza fatal” que inevitablemente seduce al hombre a través de una técnica directa y agresiva. Generalmente se encuentra en un ambiente sensual y nocturno creado gracias a juegos de luces y sombras. Un ejemplo de ella sería la “cenicienta moderna” de Midnight Poison/Dior.

- Mujer romántica-angelical (35%): Es el tipo de mujer que encarna los valores de dulzura y delicadeza. De expresión angelical y pura, generalmente está envuelta en un ambiente más jovial e inocente y a su vez fantasioso y onírico. También seduce, pero a manera de flirteo o insinuación no de una manera tan clara y directa como la mujer fatal. Un ejemplo de ella es Nina/ Nina Ricci en el que vemos a la princesa perfecta de un cuento de hadas. Este tipo de mujer es uno de los más frecuentes en la FPP, junto con el de mujer moderna.
- Mujer moderna (35%): Tal vez este estereotipo sea una de los más recientes, respecto a la representación de la mujer. Es una mujer rebelde que vive según sus reglas. Elementos como el maquillaje o peinado acentúan esta rebeldía. En la fotografía, la acompañan colores fuertes, que transgreden y sugieren los valores que se nos quieren comunicar. El valor por encima de otros es la individualidad. Es una mujer que se preocupa en primer lugar por ella misma. Tiene algo de fatal, por la seducción directa que realiza, y también algo de romántica por la exaltación de la femineidad, pero en este caso como un poder a utilizar y no tanto como una actitud pasiva. Este personaje lo encarnaría la gata de Ricci Ricci o Sienna Miller para Hugo Boss. En el primer caso vemos a una mujer joven, pícara, haciendo lo que quiere y le divierte. Su manera de vestir e incluso su cabello corto acentúan esta rebeldía. En el caso de Sienna Miller, la imagen que vemos es la de una mujer relajada que actúa de la manera más cómoda. Su actitud y hasta el tatuaje que lleva en el brazo nos puede dejar una clara representación de rebeldía.

Existió un caso particular, en el que se muestra una mujer fatal y romántica a la vez. Es el caso de Angeo ou Démon/ Dior, en el que comenzando desde su propio nombre exaltaba las mejores características de una mujer fatal y romántica al mismo tiempo.



Con todo lo anterior podemos ver que algunas de las representaciones sociales más frecuentes son las mismas que han circulado por muchos años en el mundo, pero con ciertas variaciones: la mujer fatal ahora es encarnada por una cenicienta moderna como en el caso de Midnight Poison/ Dior y la mujer angelical ahora también tiene un lado oscuro como en Ange ou Demun/ GYVENCHY.

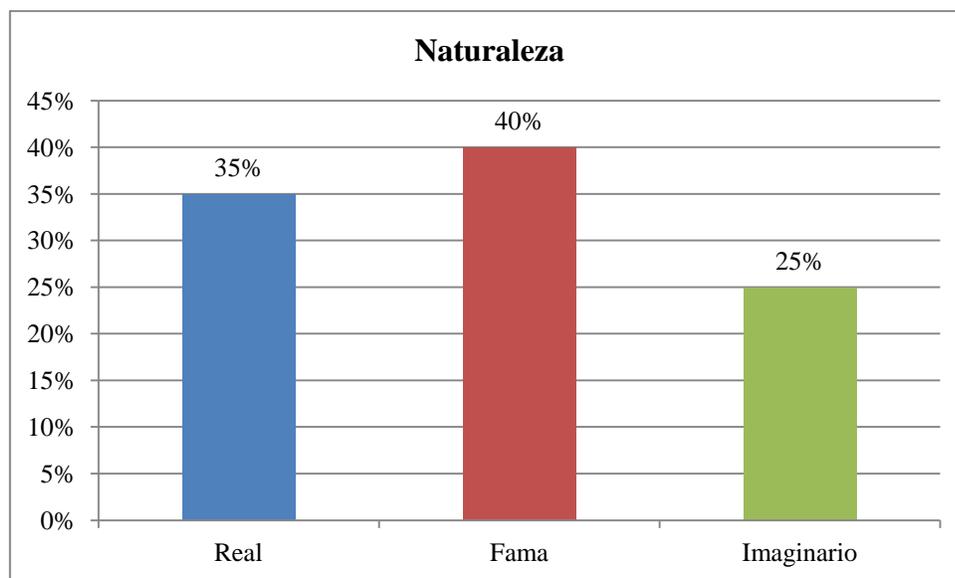
1.10 Naturaleza del personaje

Esta característica lo constituye el mundo de donde proviene la protagonista. Se identificaron 3:

- Real: Una mujer común (lo que no implica que no sea bella y glamorosa), no reconocida por el público ya que no se trata de una figura pública.
- Fama: Generalmente actriz o modelo de trayectoria reconocida y fama a nivel mundial.
- Imaginario: Personajes como princesas o hechiceras, existentes sólo en la

imaginación o fantasía. Pueden ser figuras públicas, pero el papel que representan en la FPP es el de un personaje fantástico.

Como se aprecia en el siguiente gráfico, la naturaleza mayoritaria de la mujer en la FPP analizada es la de una figura famosa (40%), teniendo en cuenta lo potente de una estrategia publicitaria que incluya tener como imagen a un personaje de estas características.



Como mencionamos en el primer capítulo, para Barthes el mundo de la fotografía de modas estaba reducido a un teatro en el sentido en que se contaba con la participación de personajes famosos y con un decorado especial. Es importante resaltar que la fotografía publicitaria surge como fusión de la fotografía de modas, documental y artística (Eguizábal 2000: 11). Así podríamos ver que la afirmación de Barthes también se puede aplicar para la fotografía publicitaria de perfumes. Muchas de las protagonistas en este rubro forman parte del imaginario colectivo: actrices y modelos famosas son las elegidas mayoritariamente para ser la imagen de las fragancias de moda.

A su vez Gauthier apuntaba: “(...) La actriz no deja de ser actriz, sencillamente ha cambiado de teatro” (Gauthier 1996: 125). Las actrices mostradas en la FPP no cambian drásticamente la representación social que se tiene de ellas. Por ej. en los casos analizados vemos una coqueta Liv Taylor, una moderna y relajada Sienna Miller, una romántica Audrey Tautou, o a una atrevida Charlize Theron. Imágenes muy cercanas a las representaciones sociales que los espectadores tienen de ellas. Sólo se trata de una transferencia de las características de las famosas a sus fragancias.

El “Celebrity endorsements” o el endoso de famosos es una estrategia publicitaria recurrente, la cual aumenta rápidamente el prestigio y popularidad de un producto. Así,, cabe resaltar que la elección de los personajes famosos evidentemente no es al azar. Todas las famosas elegidas tienen en común ser jóvenes y bellas, marcadoras de tendencias y modelos a seguir por muchas mujeres. Tienen una condición “notable” (OEA 1983: 18b). Los personajes que vemos pertenecen a algunos de los más importantes ámbitos de actividades requeridos para ser notables como lo es el cine y la moda.

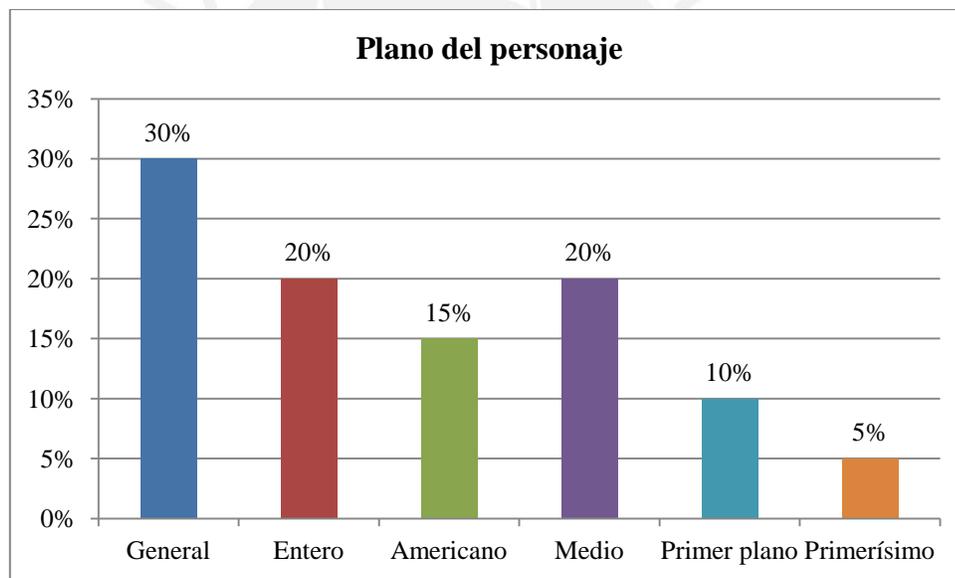
Podría decirse además que estos personajes tejen una brecha entre el mundo real y un mundo ideal. Son figuras de la realidad que nos transmiten una representación ideal de la mujer: La “realidad” de las figuras las acerca al consumidor de tales materiales y las torna verosímiles. (OEA 1983: 9b). El hecho de que las mujeres presentadas sean famosas y no personajes desconocidos podría contribuir a aumentar la identificación.

Las famosas constituyen así figuras potenciales para lograr una identificación con el espectador (ya que al final de cuentas son personas reales), además brindan una serie de posibilidades simbólicas y a su vez pueden difundir modelos de comportamiento.

1.11 Plano

Existe preponderancia en mostrar al personaje en un plano general (30%) en el que se pueda apreciar toda la figura del mismo y el contexto en el que se encuentra, o en plano entero (20%) o medio (20%) en donde aún se pueda apreciar ambas características mencionadas.

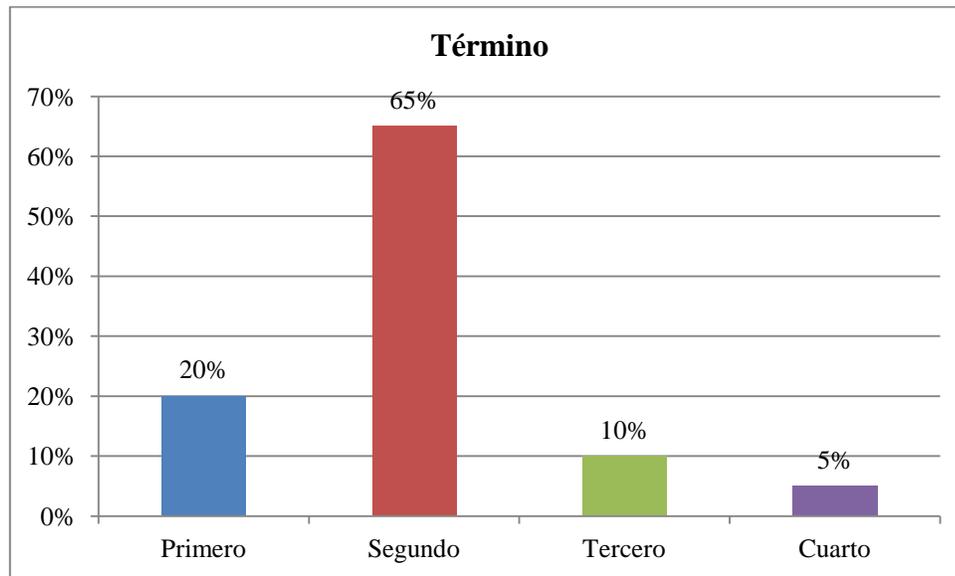
Pocos frecuentes resultan ser los casos en los que se cierra la toma a primeros planos (10%) o primerísimos planos (5%), esto suele ocurrir cuando se desea centrar la toma en un gesto o en la carga romántica de la escena como en Kenzo Amour/Kenzo.



1.12 Término

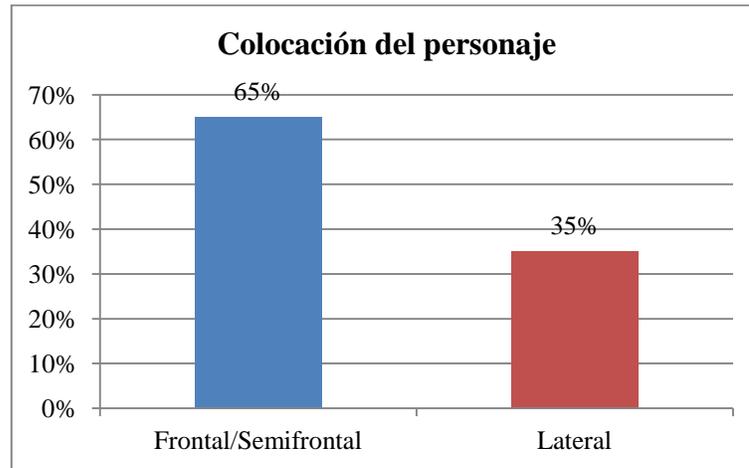
El término donde está colocado el personaje es un punto relevante para descubrir los elementos que quieren mostrarse como más importantes o los primeros en ver en una fotografía. Según los casos analizados, la protagonista frecuentemente es mostrada como segundo término en la fotografía, es decir que el orden de colocación de los elementos de la fotografía la sitúa a ella en segundo lugar (65%). Sin embargo, existen casos en el que ella

ocupa el primer término (20%). Son pocos los casos en los que se ve a la protagonista en el tercero (10%) o cuarto término (5%).



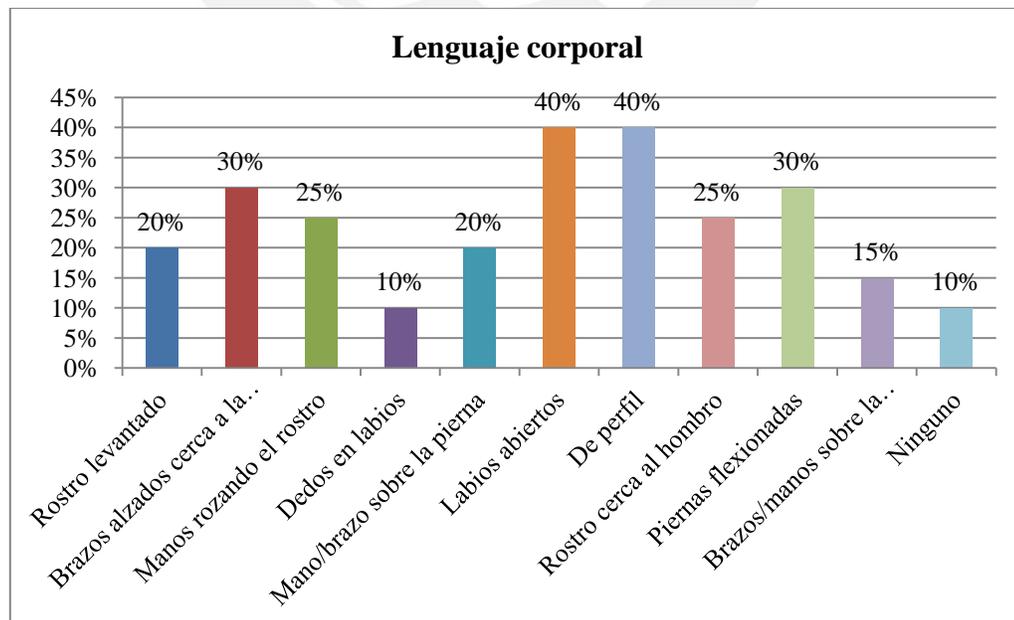
1.13 Colocación

La colocación del personaje es mayoritariamente frontal o semifrontal (60%) mostrando así el rostro y figura abiertamente al espectador en una posición a veces desafiante y que puede denotar grandes dosis de seguridad de la protagonista. También se la coloca en posición lateral o de perfil (35%) con la clara intención de mostrar el cuerpo de una manera más conveniente y seductora.



1.14 Lenguaje corporal

Es el conjunto de gestos y posturas de los personajes en la fotografía. Los resultados obtenidos fueron variados, en este sentido hubo cierta complejidad para agruparlos, sin embargo se llegó a la siguiente clasificación:



Como se puede apreciar, las posiciones, gestos y posturas corporales más recurrentes son los labios abiertos (40%), una posición de perfil (40%), los brazos alzados cerca a la cabeza (30%) y las piernas flexionadas (30%). Le siguen en frecuencia posturas como mostrar el rostro cerca al hombro de la modelo (25%), mostrar las manos rozando el rostro (25%), levantar o alzar ligeramente el rostro (20%), tener la mano o brazo sobre la pierna (15%) o tener los brazos o manos sobre la cintura (15%).

Finalmente el lenguaje corporal menos utilizado es poner los dedos sobre los labios (10%). Una pequeña parte de los casos mostró ningún tipo de lenguaje en particular (10%), esto sucedía cuando la foto sólo mostraba el rostro de la mujer y ningún gesto en particular.

Para Flora Davis los ademanes y movimientos con las manos, comunican. A veces contribuyen a esclarecer un mensaje verbal poco claro. Hay gestos que señalan cosas y otros que sugieren distancias (Davis 1995: 111): “(...) el ademán transmite muchas cosas. Sirve de clave de la tensión de un individuo, puede indicar su origen étnico, y es una expresión directa de su estilo personal.”

En la FPP analizadas vemos a las modelos en posiciones muchas veces sugerente: dedos rozando los labios o el cabello, manos en las caderas. Es interesante resaltar que los brazos siempre están en una posición activa, ninguna posición del cuerpo es dejada a la ligera.

La postura no es solamente una clave acerca del carácter, es también una expresión de la actitud. La actitud de seguridad y sensualidad que muestra la mujer en la FPP. Asimismo el modo de llevar y mover el cuerpo puede aportar belleza a la persona (Flora Davis: 55) y esto es muy utilizado en la FPP. Además de mostrarnos mujeres bellas, las vemos en una postura esbelta, que les otorga distinción y belleza.

Para Flora Davis existe un folklore en torno a cómo interpretar las posturas: una mujer que cruza los brazos sobre el pecho aparenta ser tímida, fría o pasiva. Si los brazos caen alrededor del cuerpo parece más abierta y accesible. Por ejemplo, en ninguna de las fotografías analizadas vemos a una modelo con los brazos cruzados. Esto podría indicar una invitación abierta a que el espectador se “sumerja” en el mundo de la protagonista.

Por último, es interesante notar que casi ninguna modelo sonríe abiertamente, salvo en el caso de Very Irresistible- Gyvenchi. En la mayoría vemos rostros serios, o con sonrisas ligeras de picardía, o los labios ligeramente abiertos. Gestos en el rostro con una misión clara: aumentar la carga sensual o romántica según sea el caso.

1.15 Mirada

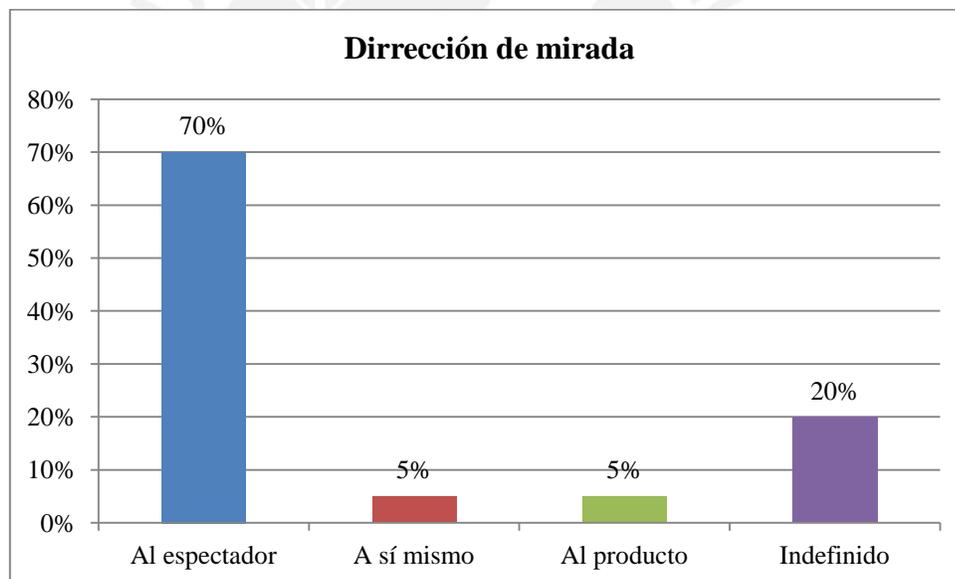
Los ojos son utilizados como herramienta de seducción, como elemento de atracción en la fotografía y no sólo en dicho rubro:

“(…) Parece imposible referirnos a él con otra palabra que no sea “seducción”, porque nada existe en el cuerpo humano o animal tan atractivo como los ojos. Pero la seducción extrema está probablemente al límite del terror (...) Ojos de atracción, que, como los de la serpiente, seducen.” (Perez Gaudi: 131)

- Dirección

El contacto visual es un recurso recurrente en la FPP analizada. Así la mujer presentada la mayoría de veces mira al espectador (70%) con un claro objetivo de seducción. Se podría pensar que en los casos que existen co-protagonistas la situación es diferente, sin embargo se mantiene. Así la relación de seducción sea clara entre los personajes, la mujer mira al espectador como en el caso de Quizás, Quizás, Quizás/Loewe.

En menor parte los ojos de la protagonista pueden estar mirando al perfume (5%) o a sí misma, es decir viendo su reflejo (5%) como en el caso de CH/Carolina Herrera. En algunos casos la mirada no se precisa, es dirigida a un punto desconocido (20%).

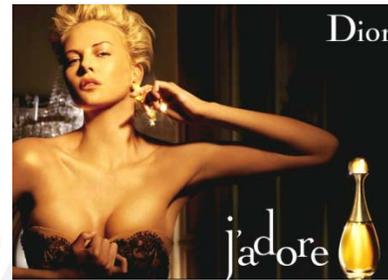


Con todo lo anterior se puede apreciar que la mirada de la mayoría de las modelos es hacia el espectador. Esto podría relacionarse con una actitud de independencia tal como el referente artístico de la Olympia de Manet: “(...) Esta mujer está serena y es dueña de sí misma; mira hacia fuera del lienzo de una manera que evidencia que ella no se somete a hombre alguno” (Smith citado en Pérez Gaudi 2000: 284). La anterior observación se

defiende en comparación a la actitud sumisa de una odalisca. (Pérez Gauli 2000: 284). La mujer en la FPP no se somete ni espera ser seducida, sino seducir.



Olympia de Manet



J'adore/ Dior

- Intención de mirada

Este es un recurso bien aprovechado en la FPP revisada, ya que un punto importante al dirigir nuestra atención en las fotografías son las miradas de los personajes. Profundas, penetrantes, desafiantes o seductoras, la mayor parte de las veces están dirigidas al espectador con un claro objetivo de seducción.

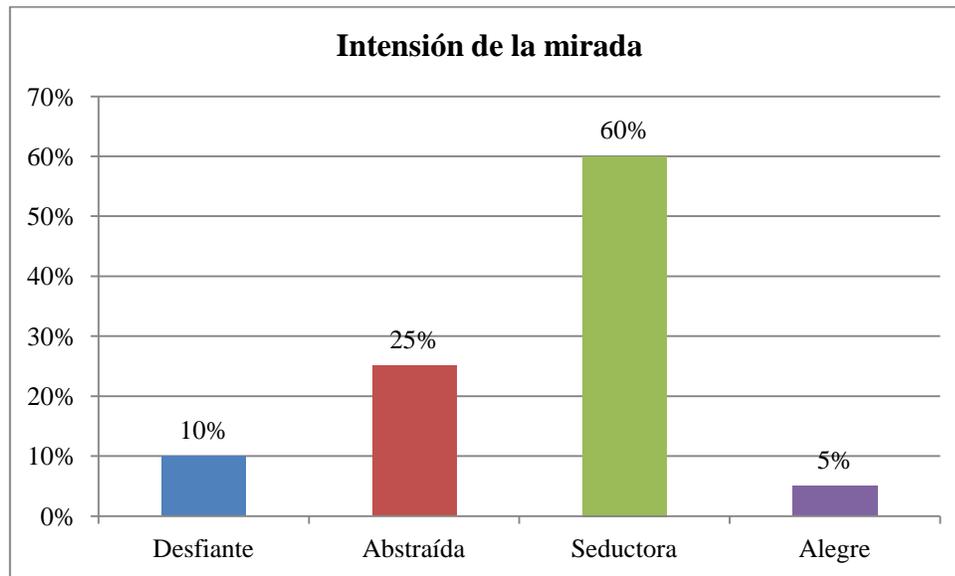
Según la expresión facial de la mujer mostrada identifiqué 4 tipos de mirada:

Desafiante (10%): Denota una actitud altiva y hasta algo agresiva.

Abstraída (25%): Mira un punto fijo, sin tener en cuenta nada que este a su alrededor, ya que está abstraída en sus pensamientos.

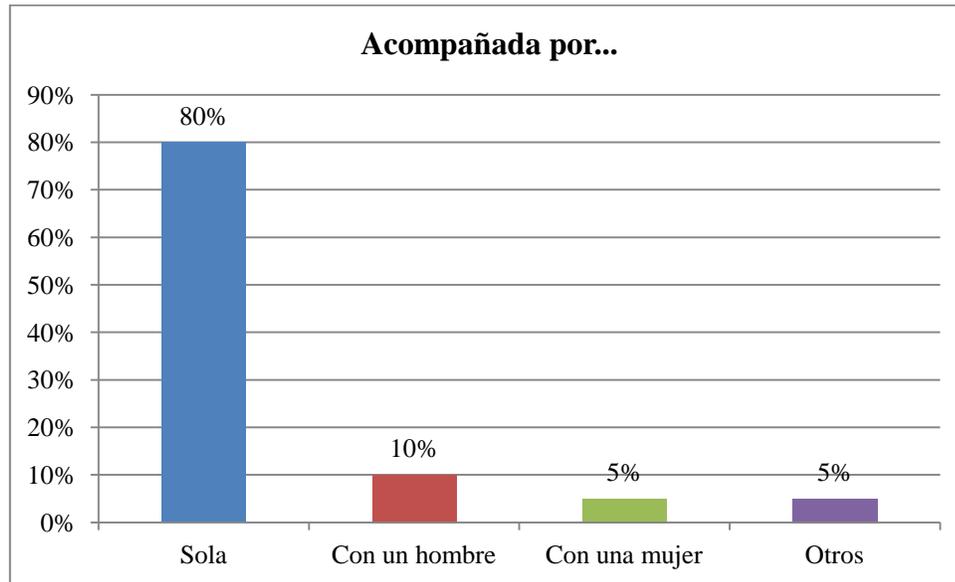
Seductora (60%): Es el tipo de mirada presente mayoritariamente en los casos analizados. Denota seducción, es insinuante y puede estar dirigida tanto al espectador como a cualquiera de los personajes de la escena.

Alegre (5%): es una mirada más romántica, acompañada de la sonrisa de la protagonista.



1.16 Relación con otros personajes

La mujer la mayoría de veces aparece sola (80%). Ella es el personaje principal y único en la fotografía. En menor recurrencia, aparece una mujer acompañada por un hombre (10%) y muy pocas veces acompañada por otra mujer (5%). También están los casos muy pocos frecuentes también en el que la protagonista es acompañada por otros tipos de personajes (5%) como un león en el caso de Mon Jasmin Noir/Bulgari.

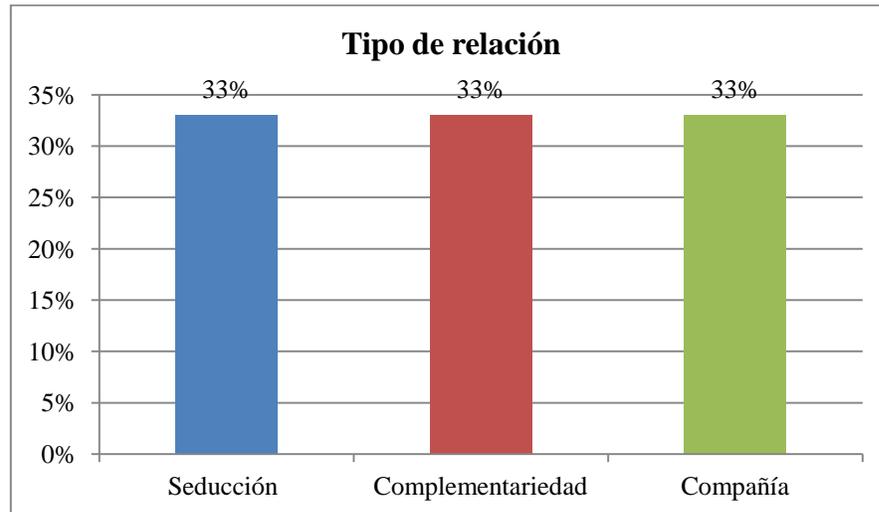


1.17 Relaciones con otros personajes

Un 15% de los casos analizados mostraba un personaje adicional que acompañaba a la protagonista en la fotografía, el 67% de ellos mostraba a un hombre y el otro 33% a una mujer. La información que se rescató fue la siguiente:

- Tipo de relación

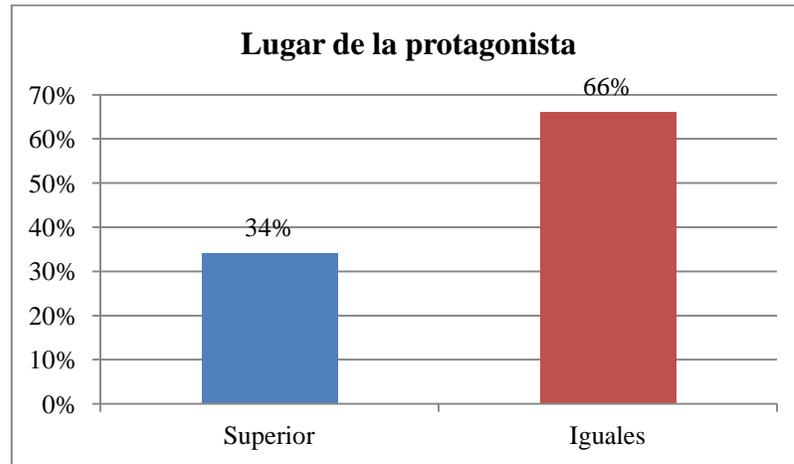
Es la relación evidente entre los personajes de la foto. Los casos analizados mostraron 3 tipos de relaciones en un porcentaje equitativo: de seducción (33%) casi siempre iniciada por la mujer, de complementariedad (33%) cuando el acompañante es el compañero perfecto para la protagonista ya que comparten características similares o simplemente compañía (33%), cuando el acompañante sólo es un personaje presente para dicho fin.



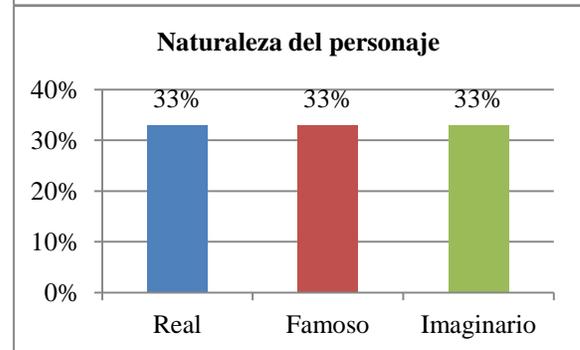
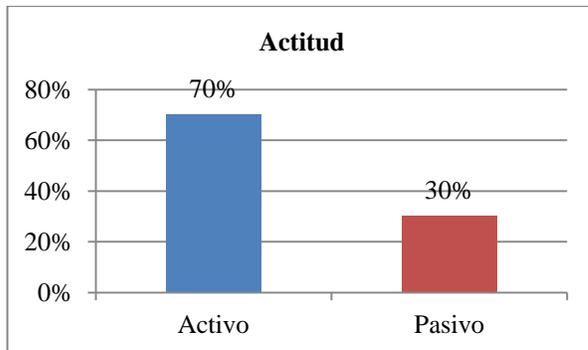
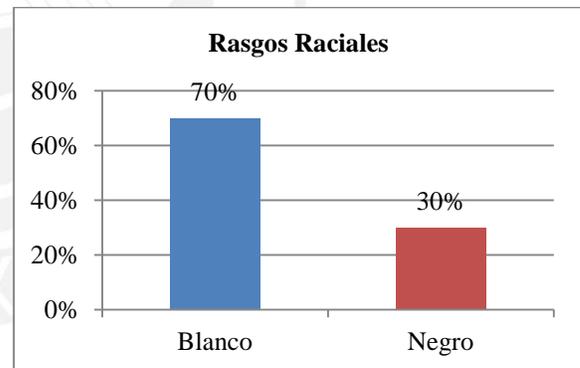
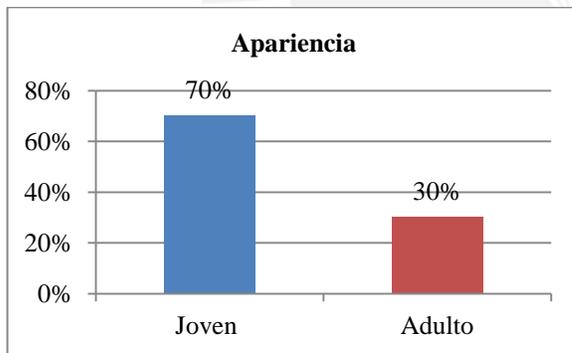
- Lugar en que se sitúa el protagonista en relación con los otros personajes

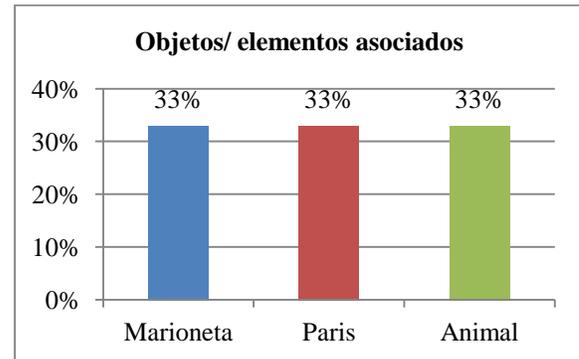
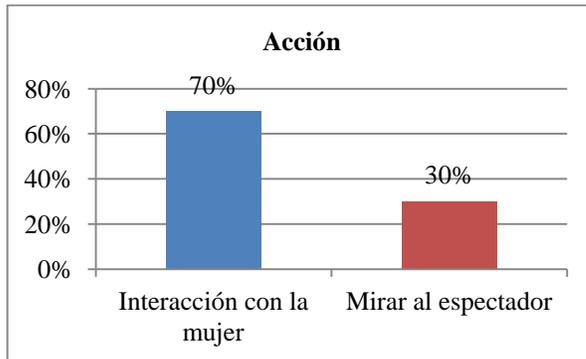
Un 34% de los casos analizados mostró a la mujer protagonista en una situación superior a la del personaje que la acompañaba. En estos casos se trataba de un personaje masculino quien acompañaba a la protagonista y al desempeñar un papel de seducido, estaba en una situación inferior a la de la mujer.

El otro 66% mostró a la mujer y sus acompañantes en una situación de igualdad. En el caso de ser un hombre se trataba de una pareja complemento de la protagonista, ambos con el mismo status. Cuando se trataba de otra mujer, ambas se acompañaban en la escena, compartiendo el mismo status.



Otros apartados que son de utilidad para el análisis son las características físicas y de contexto de los otros personajes mostrados, tales como:





Como se puede apreciar, existen varias características similares entre los personajes acompañantes y la mujer protagonista, tales como la apariencia joven 70%, raza blanca 70%, actitud activa (70%) y elementos asociados tales como Paris (33%), marioneta (33%) o animal (33%). La totalidad de la vestimenta de estos personajes es elegante al igual que la mayoría de casos de la protagonista.

En el 70% de los casos analizados, los co-protagonistas interactúan con la mujer siempre en una situación de seducción. El 30% de los casos, tal como sucede con el personaje principal, los co-protagonistas miran al espectador, esto sucede cuando se trata de otro personaje femenino.

Se identificaron 2 tipos roles:

Hombre seducido: Es el personaje que sucumbe a los encantos de la protagonista, la cual puede manipularlo con sus encantos. Tal es el caso de Quizás, quizás, quizás/Loewe.

Compañero/a: Puede ser una mujer u hombre que acompaña a la protagonista. Ambos pertenecen al mismo status, realizan la misma acción y figuran como el complemento de la protagonista.

2. ENTORNO

En este apartado analizaré elementos importantes a tener en cuenta en el mundo en el que se desenvuelve el perfume para mujer, estos son: contexto, elementos asociados y lugar de la escena.

2.1 Contexto

Es la atmósfera en la que se desarrolla la situación mostrada en la fotografía. Se encontró lo siguiente:

Un 70% de los casos analizados muestra un contexto idílico, es decir situaciones reales que conllevan ciertos elementos extraordinarios: por ejemplo la presencia de personajes extremadamente bellos o famosos. Este contexto es un tipo de sueño, una situación casi perfecta sin llegar a convertirse en una fantasía.

Un 30% de los casos analizados muestra un contexto fantástico, es decir situaciones que llevan consigo la fantasía o irrealidad. El relato fantástico con alusiones al mundo del relato infantil aparece con unas interesantes variantes. Un ejemplo de ello es la cenicienta moderna con una poción de medianoche y una actitud más atrevida a la del cuento infantil (Midnight Poison- Dior). O la princesa de cualquier cuento de hadas ahora seducida por una manzana, mezclando con ello al relato bíblico en la figura de una “Eva- princesa”. Todo lo anterior confirma la importante presencia del relato fantástico en la FPP como una manera de aludir a las representaciones sociales recurrentes sobre seducción presente en el imaginario colectivo desde el inicio de los tiempos.



Eva de Alberto Durero

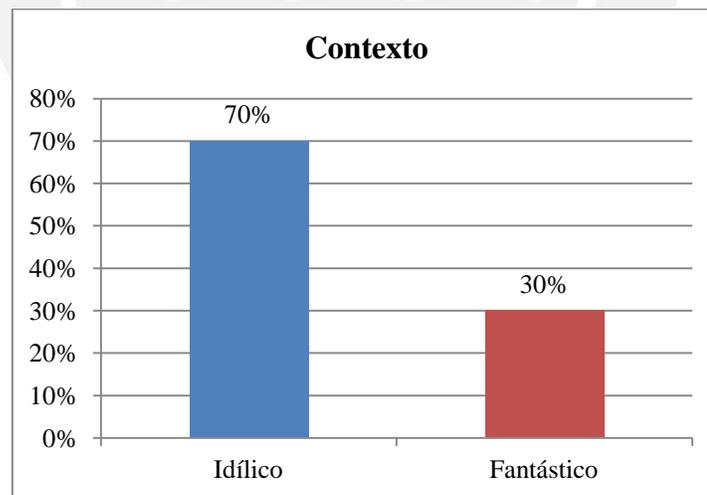


Blanca Nieves



Nina Ricci/ Nina

Ninguno de los casos mostró un contexto real que incluyera personajes reales en situaciones reales de la vida cotidiana.



El mundo que vemos en la FPP muchas veces carece de realidad, por el contrario suele ser idílico o fantástico. Todos los elementos presentes en la fotografía suman valor para que crear esta atmósfera: objetos, puesta en escena, colores. Ellos constituyen el soporte de los

valores de elegancia, seducción, lujo, modernidad o romanticismo que a su vez son las características que envuelven a la protagonista.

A pesar de la importancia de la atmósfera en la construcción de la imagen del producto, existen ciertos casos en los que sólo vemos a la mujer, quien termina siendo el centro de la foto. Por ejemplo en los anuncios de Magnifique o Coco Mademoiselle, esta intención podría deberse a las figuras públicas utilizadas como los son Audrey Tautou y Anne Hathaway. Por lo que no se necesitaría una atmósfera para tener una idea de las características del perfume.

Algunos recursos para crear la atmósfera ideal en cada uno de las fotografías serían los siguientes:

Efectos especiales

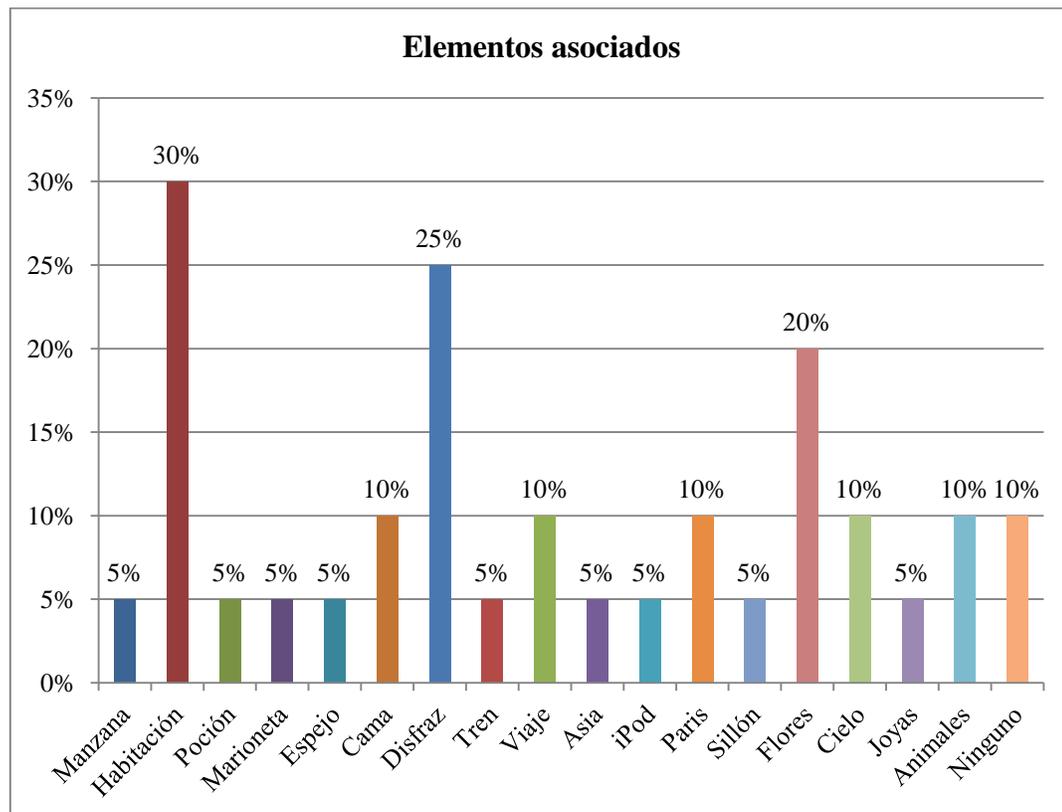
Ellos contribuirían a crear un mundo fantástico, imaginario u onírico. Así tenemos casos en los que vemos a una mujer decorando toda la ciudad de Paris con algo similar a una cinta fucsia (Ricci Ricci/Nina Ricci) o a una mujer flotando por el aire (Flora/Gucci). Cabe resaltar que existe un sumo cuidado en que la “fantasía no se salga de la realidad” por lo que los efectos especiales utilizados son sutiles.

El “flou”

Como lo afirmaba Saborit, este recurso está destinado a la creación de ambientes románticos y muy femeninos. Podemos ver el elemento flou en fotografías como las de Nina Ricci, Kenzo Amour o Rose The One donde para recrearla se hace uso de una iluminación cálida, presencia de rojos o rosados o elementos florales como en el caso de Flora by Gucci.

2.2 Elementos asociados

Son los objetos que forman parte importante de la utilería de la escena. Se identificó los siguientes:



Los objetos o elementos asociados más recurrentes que encontré fueron 3: la habitación (30%), disfraz (25%) y flores (20%).

La habitación guarda una relación directa con la seducción y el *voyeurismo*. Un elemento importante para sugerir sensualidad y seducción es recurrir al espacio más privado de una persona: su habitación. Es así que surge la figura del “espectador voyeur”, para lo cual la publicidad muestra a la mujer en su intimidad: puede ser vistiéndose (CH Carolina

Herrera), esperando a alguien (Absolutely Irresistible- Givenchy) o soñando sobre la cama (Rose The one- Dolce & Gabanna). Esto refuerza el valor de sensualidad buscado en cada una de las tomas, teniendo en cuenta además que los roles de la mujer que transmite la publicidad hace concluir que el ámbito femenino por antonomasia es el privado:

“La individualización femenina reflejada en la prioritada preocupación por la belleza, el arreglo personal y la seducción es otra manifestación del dominio femenino de lo privado. La sobredimensión de este aspecto en la orientación de la mujer al consumo de una inagotable fuente de juventud, belleza, elegancia y seducción, y la importancia que se le atribuye a la belleza y al aspecto físico como mecanismo de realización femenina hacen de esta preocupación por su cuerpo el centro de interés y de aspiraciones más marcado y exclusivamente femenino” (OEA 1983: 42a).

Dado que la actividad principal del espectador es la mirada “(...) la publicidad ha utilizado el sexo como un reclamo muy efectivo para atraer la mirada del espectador voyeur” (Perez Gaudi 2000: 23). Definitivamente la figura del espectador voyeur tiene una carga erótica y de seducción. Así podemos ver una clara relación entre lo voyeurístico y lo erótico. En publicidad cualquier referencia demasiado explícita a lo sexual es censurado. Por ello la mejor salida de la publicidad ha sido la relación voyeur- anuncio:

“En la relación espectador voyeur- antes sólo hombre y ahora también mujer, el ser humano se comporta de 2 maneras diferentes: o bien se exhibe (como en publicidad antigua) o bien se mantiene ensismado/a al margen de la relación anuncio espectador. Cuando se produce este segundo caso, la publicidad retoma iconografías en las que la mujer aparece representada en su entorno privado mientras es observada por el mirón.” (Perez Gaudi 2000: 24)

Así, es el espectador el que se introduce en los espacios íntimos de la mujer: su habitación, el hotel en el que está, etc. A veces podría parecer que se trata de una “publicidad de un producto femenino dirigido a un espectador masculino”. (Pérez Gaudi 2000: 290)

En algunas campañas la mujer permanece ensimismada mientras es observada (CH/Carolina Herrera), y cuando nos mira, invita al espectador a acercarse a ella: “Son mujeres que están para procurar el placer del hombre que mira, no para disfrutar de su propio sexo. Imágenes en algunos casos prestadas de las fotografías eróticas y colocadas sobre escenografía con alto contenido pictórico. Los espacios preferidos son los más íntimos, la habitación, el baño, etc.” (Pérez Gaudi 2000: 290)

El juego de los disfraces también es un elemento presente en los casos analizados (25%) y tiene una relación directa con el mudo de seducción que propone el perfume. Para Pérez Gaudi el disfraz es tomado como un espacio intermedio entre la norma y la transgresión: A través del vestuario se ofrece al espectador la posibilidad de un cambio de actitud en su comportamiento social. La publicidad ofrece al espectador la posibilidad del disfraz, un disfraz que está perfectamente definido y que socialmente va a ser bien aceptado. Así tenemos a la gata urbana (Ricci Ricc/ Nina Ricci) o a la inocente princesa de cuento de hadas (Nina/ Nina Ricci). Cada uno de ellos correspondería a algunas de las principales representaciones sociales que se mantienen sobre la mujer: mujer fatal y la mujer romántica o virginal. Como recordamos las representaciones sociales aparecen caracterizadas por el uso de clichés o estereotipos que en este caso serían los relacionados a estos tipos de mujeres.

Por otro lado, un elemento como las flores (20%) se relaciona con la exaltación de la femineidad. Otros elementos importantes de percatar es la ciudad de Paris (10%), ambiente

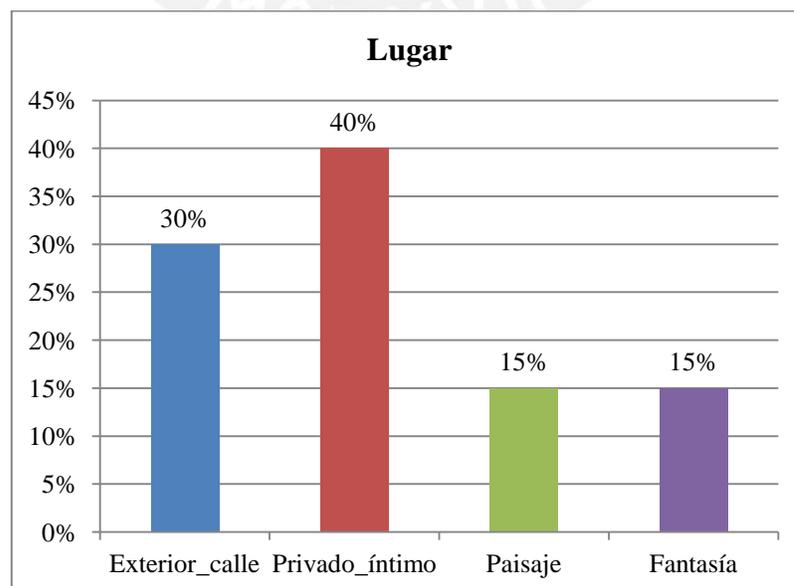
en el que es desarrollado algunas de las fotografías analizadas y un objeto como la cama, que se relaciona con lo privado de la habitación mencionado anteriormente.

Cabe resaltar que, para mostrar las estadísticas, me percaté que muchas de las categorías, en este caso los elementos asociados, no son mutuamente excluyentes, es decir en una misma fotografía podemos ver un espejo y una habitación o flores y cielo, etc.

2.3 Lugar

El espacio físico en el que se desenvuelve la protagonista mayoritariamente es el privado o íntimo (40%), es decir un lugar que puede ser una habitación o el interior de la vivienda. Le sigue en frecuencia el exterior o calle (30%), que incluye espacios diferentes al hogar y también toma en cuenta el espacio público como tomas exteriores de la ciudad de Paris, recurso utilizado de manera importante en la FPP.

Con menor frecuencia se sitúan los paisajes naturales (15%) o lugares fantásticos (15%) creados en base de efectos fotográficos y de computadora.



3. PRODUCTO

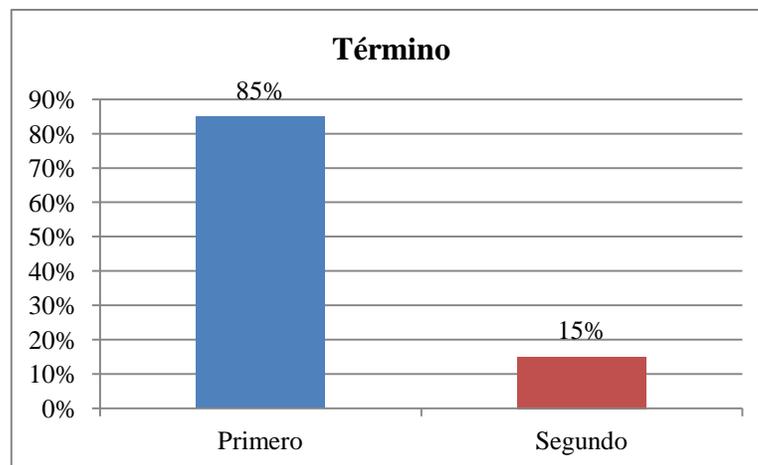
En este apartado revisaré aspectos importantes a tener en cuenta en el análisis del producto publicitarios tales como los planos fotográficos, término, relevancia, contextualización y tamaño mostrado.

3.1 Plano

En todos los casos analizados se ve al producto en un plano general lo cual permite observar con claridad al personaje y la situación en la que se encuentra.

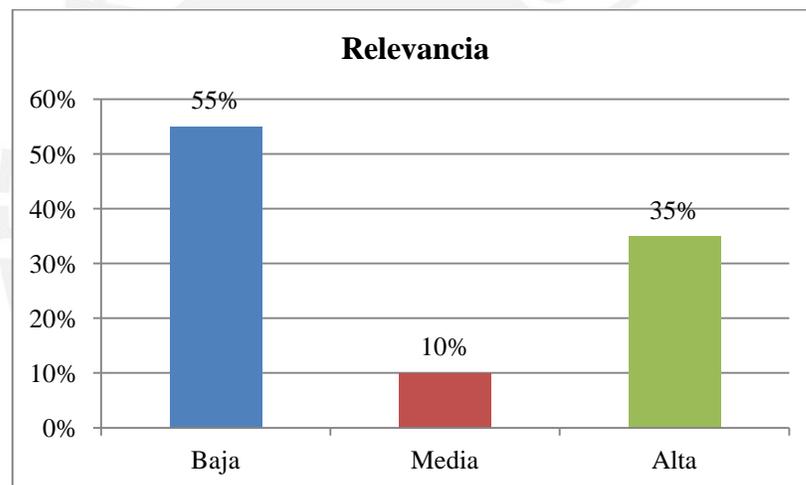
3.2 Término

Dado que el objeto a anunciar es el perfume, era de esperarse que éste se sitúe en primer término en la composición de la foto (85%). Sin embargo, existen casos en los que el producto ocupa el segundo término. Cuando esto ocurre, siempre es el personaje el que desplaza al producto.



3.3 Relevancia

El producto se muestra mayoritariamente con una relevancia baja (55%), estos son los casos en los que el perfume constituye sólo un objeto sobrepuesto en la fotografía, sin formar parte de la escena. Un 35% lo muestra con una relevancia media, esto sucede cuando el perfume forma parte de la escena de la fotografía. En la menor parte de la muestra (10%) se ve al producto en una relevancia alta ya que éste es manipulado por la protagonista.

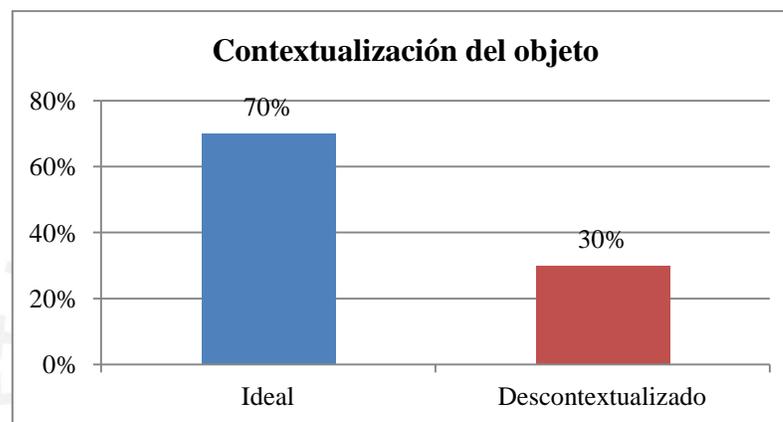


3.4 Contextualización

De acuerdo a la situación presentada en la foto, el perfume se encuentra mayoritariamente en una situación perfecta de uso o ideal (70%), ejemplo de ello sería los casos en los que se lo muestra como elemento para la seducción.

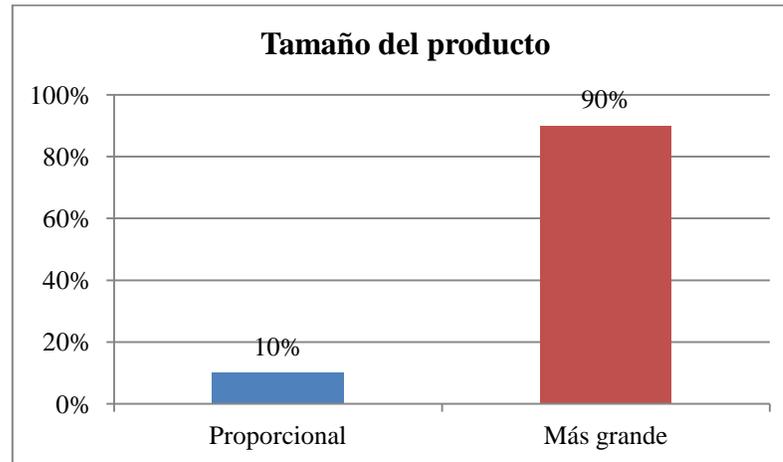
También se observa al producto en una situación completamente distinta a sus funciones y uso, como descontextualizado (30%). Este es el caso en el que se lo muestra como integrante de una historia mágica, por ejemplo.

Aquí también se tuvo en cuenta la contextualización del perfume en la vida cotidiana o situaciones comunes, sin embargo ningún caso de la muestra se inclina en esta categoría.



3.5 Tamaño

El producto casi siempre es mostrado en un tamaño más grande al que verdaderamente es (90%). Esto puede deberse a la dificultad para unir la importancia que se le quiere dar al perfume y la que se intenta dar a toda la situación presentada en la fotografía. Si se colocara al perfume en su tamaño real, se perdería en medio de los planos generales en los que frecuentemente son presentadas las FPP.



El objeto publicitario suele ser mostrado en un tamaño superior al normal con el fin de cobrar una mayor importancia que la que tiene dentro del contexto. Es vital ver al producto en la fotografía publicitaria, y la exageración dimensional es un recurso visual muy utilizado.

Es importante resaltar que el uso de un producto como el perfume, tal como los de cosmética o aseo personal es privado, íntimo. Hasta podría decirse que su uso se oculta. El perfume se torna en un secreto de seducción. Es algo que no se ve, sólo se puede ser presa de sus efectos. No es usual ver el uso del producto sino los efectos sobre quien lo usa: seducción, deseo, belleza.

Como afirmaba Saborit, el perfume tiene un carácter aurático (1994: 118), otorga al personaje una individualidad que lo convierte en único y a su vez le dota de un arma secreta o poder de seducción. Tal como veíamos en el primer capítulo, lo importante en el anuncio no es el objeto sino la situación o ambiente que es capaz de generar y lo que este objeto atribuye o recibe de los personajes.

Este elemento puede ser mágico (Nina/ Nina Ricci, Midnight Poison/ Dior). Su ubicación en la fotografía y forma de ser mostrado lo convierte en un personaje más en la escena. No llegaría a afirmar que se trata de un protagonista principal, pero sí que toma un papel importante, pese a que su presencia pueda no guardar una relación lógica con la historia mostrada en la foto.

4. VALORES

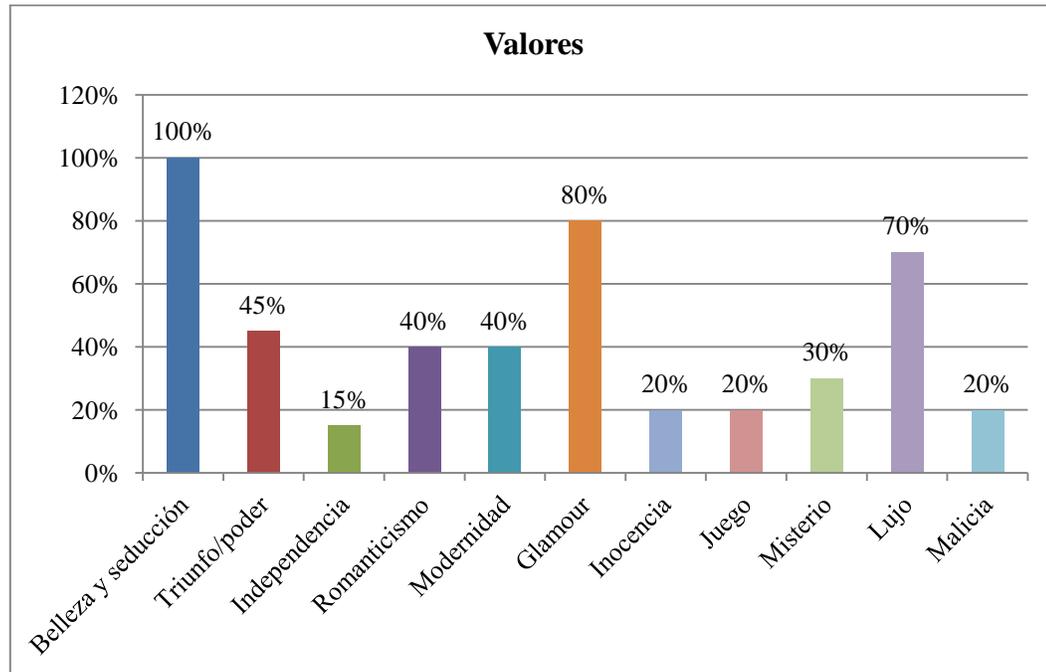
La imagen mostrada en la FPP puede englobar una serie de valores o funciones. A continuación se mostrará un breve análisis de los resultados encontrados.

4.1 Función de la Imagen

Todos los casos analizados muestran una función declarativa de la imagen, es decir que a través de la fotografía se constata la bondad o beneficios del producto. Son imágenes que venden los beneficios tales como la belleza y seducción que puede lograr la futura consumidora del perfume.

4.2 Valores

Las cualidades conceptuales de la publicidad que se identificaron en todos los casos analizados fueron la belleza y seducción (100%). A continuación hablaré a más detalle de dichos valores.



Belleza

El perfume propone relaciones de seducción y romance lo que puede explicar la importancia de la belleza como valor: “La sociedad nos indica también quién puede ser agraciado y quién no, lo que constituye gran parte del síndrome de la belleza” (Flora Davis 1995: 55).

Este “síndrome de la belleza” que menciona Flora Davis es un recurso utilizado por toda la publicidad en nuestros tiempos teniendo en cuenta la atracción estética de lo bello: “La estética tiene valores positivos porque lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, lo que ha provocado un culto a la belleza por parte del discurso publicitario” (Susperregui 2002).

En el rubro de perfumería, la belleza, tanto femenina como masculina es uno de los valores más resaltantes, es un valor presente en todos y cada uno de los casos analizados. En la publicidad el concepto de belleza está siempre ligado a lo colectivo, a la representación de lo que para la sociedad “es bello.” (Perez Gaudi 2000: 177)

Para mostrar este valor, se hace uso principalmente del rostro de la modelo y otros recursos como primeros planos, atmosfera, luz, etc. ya que sin lugar a dudas, la parte del cuerpo humano que ejerce mayor atracción es el rostro. Además se utilizan ciertos elementos como el ángulo de la fotografía, el cual siempre favorecerá una visión completa del mismo. Puede haber casos en los que no se vea el cuerpo ni la vestimenta, pero siempre podremos apreciar el bello rostro de la modelo.

En este punto cabe preguntarnos: ¿cómo es una mujer bella en la FPP? Para responder esto debemos resaltar, en primer lugar, que en casi todos los casos apreciamos que la belleza tiene un modelo europeo occidental, como lo que sucede en la mayoría de la publicidad a nivel mundial. A partir de lo anterior, a continuación haremos una pequeña reflexión sobre el concepto de belleza.

Para Ramón Freixas definir la belleza es una cuestión personal, de índole subjetiva, dependiendo de cada sujeto, su educación, (in)formación, cultura, el espacio, el tiempo que le ha tocado vivir, su entorno, etc. (2005: 54). Sin embargo, si recordamos mujeres famosas reconocidas a nivel mundial por su belleza, pareciera que hay un acuerdo común sobre lo que es bello: piel clara, cabellos rubios o castaños, delgadez, como ya mencionamos, el modelo europeo occidental. Es cierto que no todas las mujeres famosas y bellas pertenecen a este tipo, pero sí es importante resaltar que la mayoría posee dichos rasgos.

Para Flora Davis la belleza va mucho más allá de tener un bello rostro. Los términos bello o feo no se refieren únicamente a la forma del rostro, o a la posesión de un perfil clásico. Se refieren primariamente al modo de llevar y mover el cuerpo y también el rostro; porque los músculos faciales pueden parecer vivaces, laxos, o forzosamente tensos. Entonces la belleza tendría que ver también con un conjunto de gestos y posturas armoniosas, estilo llevado cabalmente por cada una de las protagonistas en la FPP. La autora resalta a su vez que la sociedad nos indica quién puede ser agraciado y quién no, lo que constituye gran parte del *síndrome de la belleza* (1976: 55).

Por otro lado, para Pérez Gaudi la publicidad ha tratado a lo largo de su historia de sintonizar con los gustos sociales de belleza. Así, se podría decir que el actual es: la mujer guapa, blanca y occidental, el tipo predominante en la FPP. El autor aporta además un modelo actual que difunde el arte y la publicidad cuando se trata de belleza:

“Podríamos resumir el modelo iconográfico de representación del ser humano en la actualidad de este modo:

- Occidental
- Blanco
- Joven
- Mesomorfo (hombres) –atlético–
- Etnomorfo (mujeres)- delgado-
- Rostro indiferente o ensimismado
- Semidesnudo
- Atención sexual focalizada en los glúteos y el pecho
- Situación frontal
- Postura estática
- Individuos aislados, no grupales” (Pérez Gaudi 2000: 18)

Transmitiendo este modelo de belleza lo que se buscaría sería lograr una empatía del espectador con el modelo que está viendo, que él también sienta atracción por este bello personaje publicitado. De esta manera, la belleza es mostrada como una de las máximas virtudes de la mujer y un valor totalmente deseable. Los elementos que la acompañan aportan más a esta estética.

Seducción

El poder de seducción de la mujer conforma al igual que la belleza, un valor presente en todos los casos analizados de la FPP. Éste se puede apreciar en la manera en cómo se muestra el cuerpo: posturas, piel descubierta, escotes insinuantes, transparencias, etc. El espacio íntimo en el que se desarrolla algunas de las fotografías y la gestualidad también suma mayor carga a este valor.

La seducción es tratada con sumo cuidado sin llegar a convertirse claramente en algo sexual, ya que ese no es el objetivo central en la FPP, sino la sugerencia, que puede llegar a ser tomada como algo erótico, pero nunca mostrada explícitamente.

La seducción es un valor presente en todos los casos analizados. La persona hacia quién se dirige la seducción puede ser el hombre que acompaña a la protagonista, el espectador cuando vemos a una protagonista totalmente sola dirigiendo su mirada hacia quién la observa, o el hombre como un ente implícito, presente aunque no se muestre físicamente. El personaje a seducir es difícil de determinar salvo en el primero de los casos.

Cabe resaltar, que la seducción nunca es explícita, forma parte de un juego: está envuelta de insinuación y sugerencia, de un “coqueteo implícito” pero nunca totalmente expuesto. Así

podemos ver sonrisas seductoras, escotes sugerentes, miradas y gestos insinuantes, más no besos ni desnudos.

Esta seducción puede llegar al erotismo, pero nunca más allá. Aunque existen ciertas connotaciones fálicas como en el caso analizado de Kenzo Flower/ Kenzo, que acentúa el erotismo con la posición del envase y gesto de la modelo, pero no al punto de verse como algo explícitamente sexual.

Para Perez Gauli la mujer es mostrada como objeto de deseo: con este fin la vemos con vestuarios ajustados que insinúan los aspectos más eróticos: Las piernas, los escotes, la melena, los labios y glúteos. Las representaciones sociales en torno a la seducción también giran alrededor de ciertos rasgos corporales o tipos de vestimenta e incluso colores.

El valor de la seducción adquiere importancia pues se construye relacionado al valor del deseo. Hacer que el hombre desee a la mujer y convertir a la mujer en objeto de deseo (una tentación).

Se podría afirmar que toda esta carga de valores de belleza y seducción logran finalmente resaltar un objetivo más importante: ensalzar la feminidad, mostrarnos como debería ser la mujer perfecta, la cual usa como instrumento de seducción su feminidad, y a su vez se convierte en un bien aspiracional para toda mujer.

Otros valores

Le siguen en importancia a los valores de belleza y seducción, los valores de glamour (80%) y lujo (70%). Es la atmósfera que acompaña a las protagonistas y que las relaciona

directamente con el status social alto que la FPP resalta. Como lo mencionaba Saborit, no es común la presencia de personajes de clase media, sino de un sector alto, personajes glamorosos envueltos en joyas (J'adore), ambientes elegantes (Chanel No 5) e incluso ciudades glamorosas como Paris (Ricci Ricci, Givenchy Play).

Otros valores importantes son el triunfo o poder (45%) mostrado en la actitud o acción de a protagonista como la seducción fatal en el caso de Quizás, Quizás, Quizás/Loewe.

El romanticismo y la modernidad están mostrados igualmente en un 40%, estos valores se observan sobre todo en el contexto de los personajes mostrados. El valor de misterio está presente en un 30%, éste se puede observar sobre todo en el “halo” que envuelve a la protagonista como el misterio que envuelve a la nueva cenicienta en el caso de Midnight Poison/ Dior.

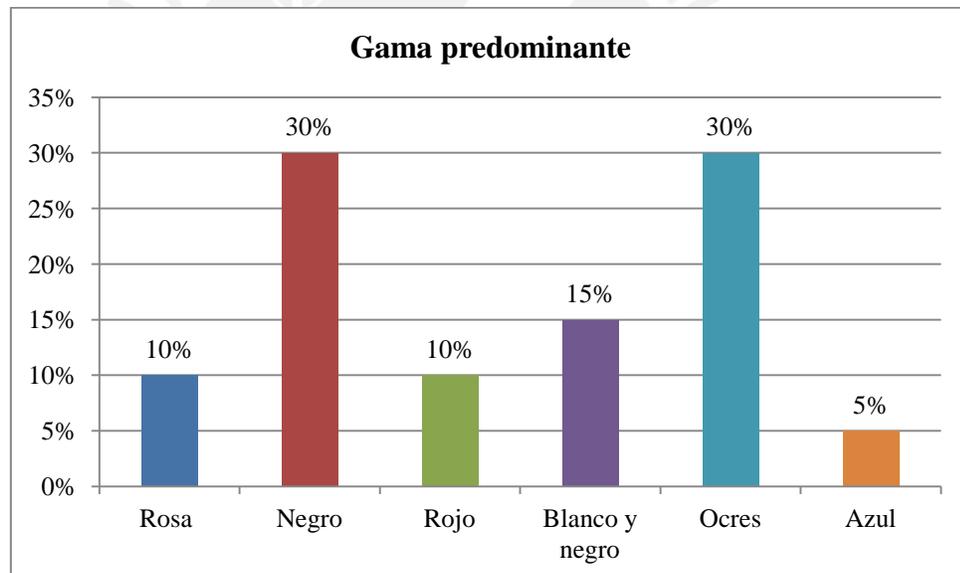
En menor grado se presenta el valor de la malicia (20%). Es interesante ver como éste tipo de valor que podría considerarse negativo se transforman de manera positiva al mostrarse libremente como algo deseable, seductor. Así vemos un slogan como “el nuevo perfume malicioso” acompañado por una mujer disfrazada de gata.

Otros valores presentes en menor grado son el juego e inocencia mostrado igualmente en un 20% y por último la independencia presentado sólo en el 15% de los casos. Éste último valor se observa en relación a la actitud del personaje, por ejemplo en el caso de Boss Orange y la actitud despreocupada y relajada de la modelo, junto con su vestimenta que acentuaban la idea de “no rendir cuentas a nadie”, actuar libremente, ser independiente.

En este caso también cabe resaltar que en un mismo aviso de prensa se podía observar varios tipos de valores, es decir la presencia de un valor no excluía al otro.

5. COLOR

Con el fin de crear el ambiente deseado, ya sea romanticismo, intimidad, sensualidad, naturaleza, etc. se hace uso de una serie de elementos que contribuyen a crear esta ilusión. Entre ellos se encuentra el color y la iluminación.



La gama predominante de colores son en igual medida los ogres (30%) y el negro (30%). Los ogres incluyen los dorados, beiges amarillos y naranjas. Esta gama de colores promueve la modernidad, la luz y, en el caso del dorado, el lujo:

“Amarillo: simboliza la luz, la acción, el poder. Representa el oro, la fuerza bruta, la arrogancia y la voluntad (...)

Naranja: es un color optimista y vital. En él se combinan las principales características del amarillo y del rojo -asociado al fuego, el vigor, el poder, la energía y la excitación- (...) Representa el Sol, el cénit de la exaltación. Mezclado en el blanco sugiere carne, sensualidad (...)" (Alonso Erasquin 1995: 194)

Definitivamente los colores ocres en los casos analizados se relacionan con el lujo, el poder, la vitalidad y en algunos casos con la sensualidad.

Por otro lado, un color como el negro (30%) es utilizado en gran medida en el juego de luces y sombras que se utiliza en una parte importante de los casos analizados. Así podemos ver, por un lado, una importante preponderancia de la penumbra y los espacios de sombras, lo cual nos da la idea de intimidad y privacidad. Puede ser usado también como el escenario ideal para la presencia de una mujer fatal, un ambiente sensual, nocturno creado gracias a juegos de luces y sombras que podemos ver ejemplificado en el caso Ange ou Démon/ Givenchy. Al respecto cabe resaltar la importancia de la dualidad entre la luz y la sombra: "El contraste entre la luz y la sombra tenía la mayor parte de las veces en el cine alemán el sentido de la lucha entre el bien y el mal". (En Alonso Eurasquin 1995 p. 146- Marcel Martin (1962, 73)). Esto se puede apreciar claramente en el caso antes mencionado- Angeo u Démon: una mujer que a la vez es fatal y romántica o "buena y mala".

Le sigue en importancia el blanco y negro, un efecto fotográfico que otorga elegancia y sofisticación, y que también está presente en una parte importante de la muestra analizada (15%). Cabe resaltar que en estos casos siempre habrá un elemento que cobre color, ya sea el producto como en Womanity/ Thierry Mugler o la protagonista como en Ricci Ricci/Nina Ricci. El rosado y rojo están presentes en menor medida (10% cada uno) y el azul es la gama predominante de color en sólo el 5% de los casos.

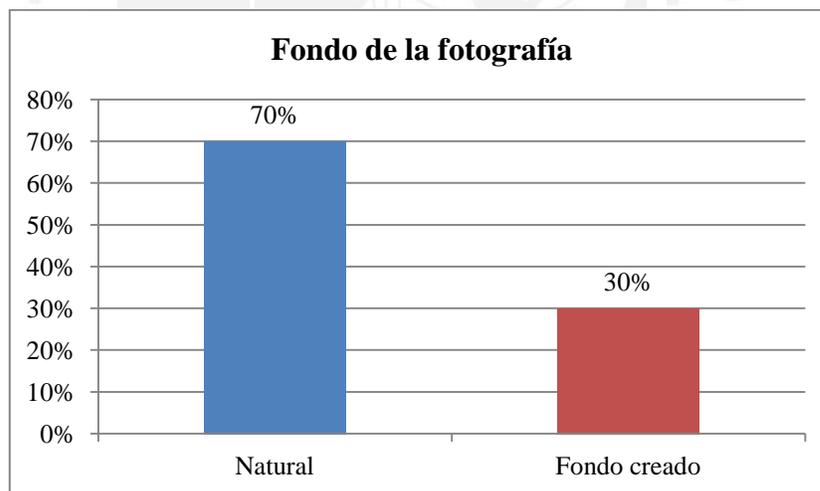
6. FOTOGRAFÍA

En el siguiente apartado mostraré los resultados obtenidos respecto al código fotográfico de los 20 casos analizados.

6.1 Fondo

Un 70% de los casos analizados mostró un fondo o escenario natural en la fotografía. Por natural se entiende un escenario presente en la vida real, o al menos aparentemente, en donde no ha intervenido efectos de postproducción.

Por otro lado, un 30% mostró escenario creados digitalmente por computadora u otros implementos como backings a la hora de tomar la foto.



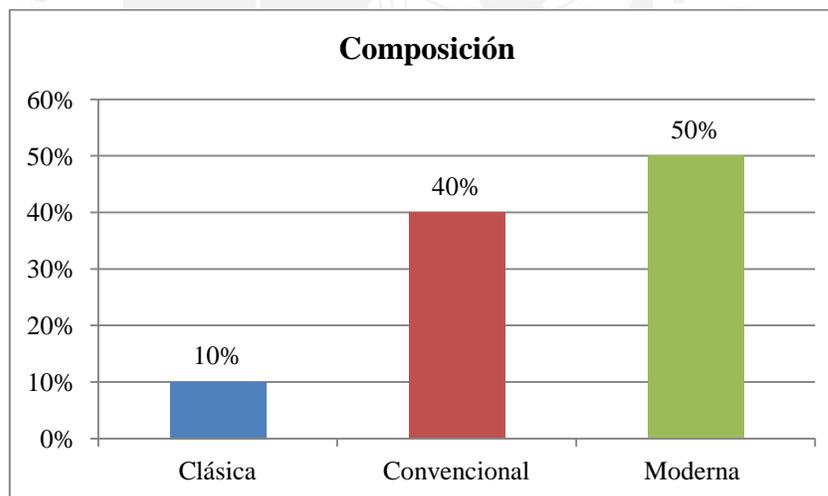
6.2 Composición

Para clasificar la composición de la fotografía se tomó como base la originalidad de la toma y se dividió en tradicional, convencional o moderna- original.

Una pequeña parte de los casos analizados (10%) mostró una composición tradicional, esta consistía en el tipo de composición desde los inicios del perfume, como se vio en el capítulo 1: poner al producto solo o mostrar a la mujer aplicándose el perfume.

Un 40% de los casos analizados mostró una composición convencional: escenas en que el perfume estaba en primer término, pero como sólo un acompañante, alejado de la escena, mostrándose sólo sobrepuesto a la escena como en el casos de J'adore/Dior.

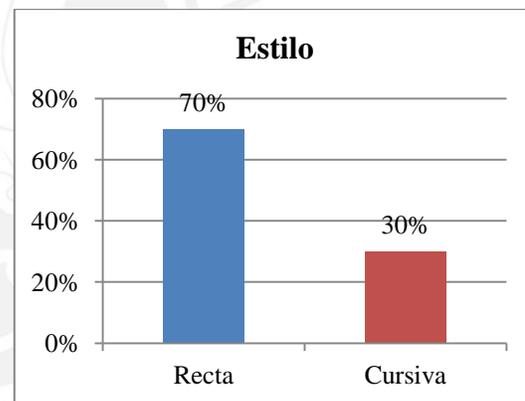
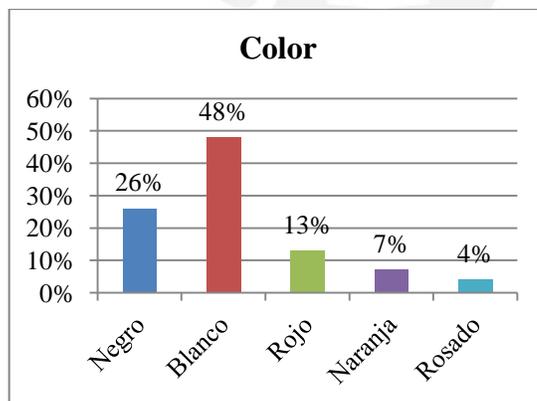
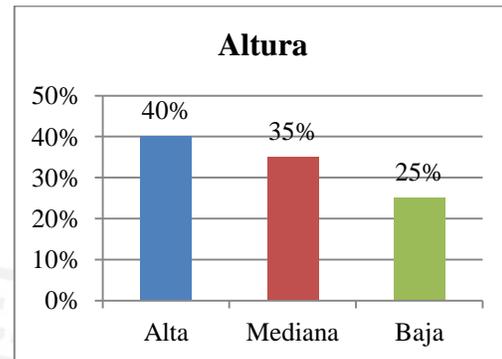
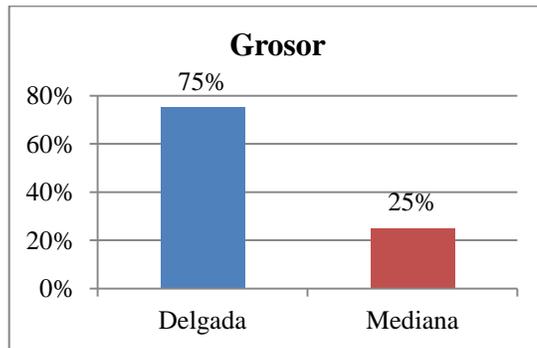
La composición que más se mostró fue la moderna-original (50%) que incluía tomas innovadoras fuera de lo convencional o clásico, como tomas panorámicas de ciudades glamorosas (Ricci Ricci- Nina Ricci), efectos especiales u otros que no incluían las composiciones tradicionales. También podía incluir al perfume sobrepuesto, pero la toma se compensaba con la originalidad de los otros elementos de la composición.



7. MENSAJE ESCRITO

En el presente apartado se analizará el texto que acompañaba a la fotografía dentro del aviso de prensa. El mensaje escrito incluye tanto al nombre del perfume como a su slogan o frase que acompañe al mismo.

7.1 Tipografía



La tipografía es mayoritariamente delgada (75%) y recta (70%). Lo primero podría deberse a la asociación de lo femenino con lo sutil o delicado. Por otro lado, la orientación y tamaño de la letra sería una manera de mostrarla adecuadamente para una lectura sin dificultad.

Por otro lado la mayoritaria elección de un color como el blanco (48%) podría ser un intento de tener un color neutro que no recargue la foto y que a su vez lo haga resaltar de todo el contenido de la misma.

7.2 Nombre del perfume y eslogan

Normalmente el eslogan constituye la frase/lema de la campaña publicitaria. En esta investigación el eslogan incluirá también cualquier tipo de frase anexada al nombre del perfume.

Nombre del perfume	Slogan
Absolutely Irrésistible	Le nouveau parfum
Kenzo Amour	Le nouveau parfum pour femme C'est un voyage d'amour
Play	The new fragrance for her
Rose The one	The new fragrance
Ange ou démon	
Baiser Volé	Le nouveau parfum
CH	
No 5	
Coco Mademoiselle	
Midnight Poison	A new Cinderella is born
Flora	The new fragrance
Flower	
J'adore	
Mon Jasmin Noir	The essence of a jeweler
Magnifique	Vous êtes unique vous êtes
Nina	Le nouveau parfum magique
Quizás, Quizás, Quizás	The new feminine fragrance by Loewe
Ricci Ricci	Le nouveau parfum malicieux
Womanity	

Como afirmaba Marcos Molano, en la actualidad la práctica estética más habitual en la fotografía de cosméticos es la reducción de los textos. La atención cae sobre la imagen, por lo que en los anuncios analizados vemos también como la palabra escrita es reducida. Sin embargo, aunque escaso, el texto ayuda a anclar o enfatizar el mensaje publicitario.

Vivir en una cultura de la imagen hace que la letra impresa, los eslóganes publicitario, e incluso hasta los argumentos racionales tomen menor importancia. Esta mayor relevancia otorgada a la imagen que al discurso, como lo afirmaba Rodríguez hace de la imagen una fuente que activa representaciones sociales o favorece el desarrollo de nuevas representaciones sociales (2008: 31).

El idioma francés

Las representaciones sociales ponen en juego una serie de valores (o desavalores, según sea el caso) y modelos mentales arquetípicos que se aplican no sólo a personas sino también a situaciones e incluso espacios geográficos.

Francia es considerada la cuna de la moda, el romanticismo, el lujo y es considerada también el Imperio del perfume, por ser ése el lugar donde se dio inicio a la perfumería comercial. Teniendo en cuenta ello, la representación social que se tiene de este país es una oportunidad que no pasa desapercibida por las marcas de perfumes. Así, pude comprobar que en el 40% de los casos analizados se trataban de fragancias bautizadas con nombres que apelan a la lengua francesa, como una manera de otorgar las características prestigiosas de este país a sus fragancias.

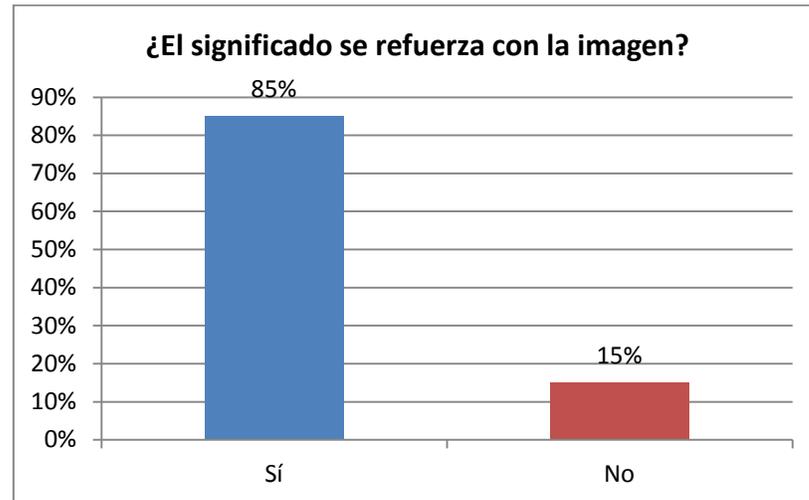
Cabe resaltar que no sólo el nombre de la mayoría de las fragancias es en francés, sino el nombre de las marcas de lujo como Yves Saint Lauren, Givenchy, Chanel, además de la frase o slogan que acompaña al nombre de perfume o marca. Naturalmente, si la marca es francesa, el nombre del perfume también lo será y por consiguiente todo el mensaje escrito

expuesto. No se traduce el texto, permanece en su idioma original. Todo ello deja en claro la preferencia por lo francés y la intención de transmitir las fuertes características estéticas de este país a sus productos. En este caso no estamos frente a galicismos o mero snobismo sino que el uso de la terminología francesa contribuye a la construcción de la estrategia de este mensaje publicitario.

Sin embargo, aunque la estrategia inicial de los perfumes era tener al idioma francés presente, es importante acotar que el inglés también está tomando poder, los nombres de los perfumes de una importante parte de la muestra analizada lo confirma (25%). No obstante, el francés continúa presente como garantía de calidad y de todos los atributos que hemos mencionado anteriormente.

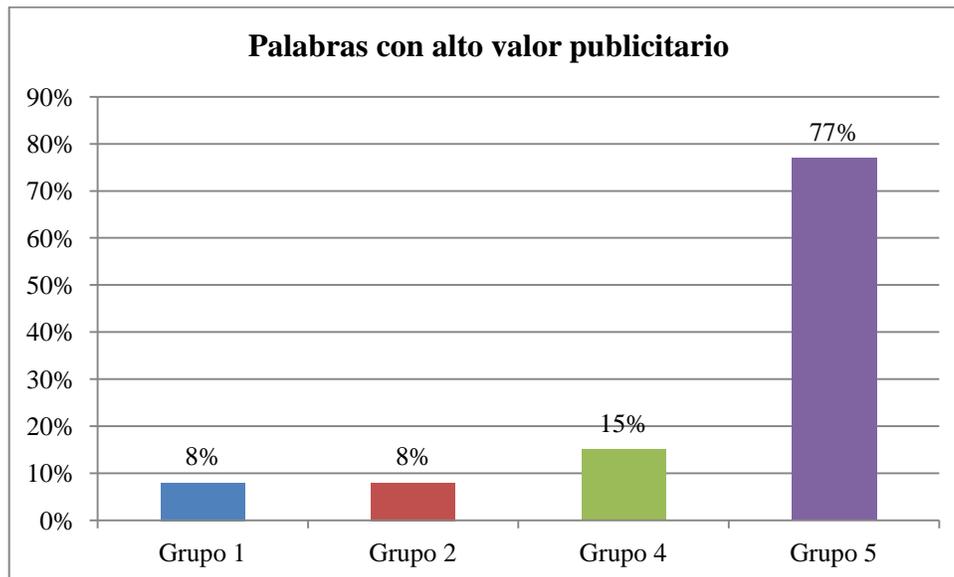
- Significado

En un 85% de los casos analizados el mensaje escrito (nombre del perfume y eslogan) se refuerza con la imagen de la fotografía. En un 15% de los casos esto no sucede, ya que los avisos de prensa no cuentan con eslogan y el nombre del perfume en sí no tiene mayor significado como CH/Carolina Herrera o No 5/ Chanel por ejemplo.



- Palabras con alto valor publicitario

Un 65% de los casos presentaban palabras pertenecientes a uno de los 9 grupos identificados. Los grupos de palabras con alto valor publicitario que aparecieron en dichos casos corresponden mayoritariamente al grupo 5 (77%). La palabra *nuevo* era la única utilizada en dicho grupo, ya que la mayoría de perfumes anuncian sus lanzamientos poniendo frases como “The new fragrance” en el caso de Boss Orange/Hugo Boss.



En la economía verbal propia del mensaje publicitario fotográfico, las pocas palabras encierran sentidos importantes, como la palabra “nuevo”. Así vemos que con mucha frecuencia las palabras que acompañan a la marca y nombre del perfume son: “La nueva fragancia”, “the new fragrance” o “le nouveau parfum” dependiendo del idioma en el que esté escrito el nombre del producto.

Esto innegablemente va apoyado en la constante renovación de imagen y nuevos lanzamientos de perfumes. Pero a la vez es la *renovación propuesta para quién lo utilice*. Por ejemplo, si bien una actriz o modelo puede ser la imagen para un perfume en el presente año, el próximo probablemente se trate de una nueva estrella. Este es el caso de la famosa fragancia Chanel No 5 que ha tenido como imagen de marca a estrellas como Carole Bouquet (1994), Estella Warren (1999) Nicole Kidman (2004) y más recientemente a Audrey Tattou (2009). Como sucede en el mundo del cine, en el mundo de los perfumes muchas de las estrellas o imágenes de campaña son efímeras.

La palabra nuevo invita a la renovación de la marca por diferentes estrellas, pero también significa una renovación personal. Este es un ejemplo para Chanel No 5



Estella Warren (1999)



Nicole Kidman (2004)



Audrey Tattou (2009)

Le sigue en importancia el grupo 4 (15%) utilizando siempre la palabra *amor*. Finalmente están los grupos 2 (8%) y 1 (8%). En el primer caso sucede cuando se utiliza la palabra *mujer*, esto ocurre frecuentemente en slogans o frases que especifican el público al que se dirigen como “Le nouveau parfum pour femme” en el caso de Kenzo Amour/Kenzo. El segundo caso se refiere únicamente a la palabra magia con el caso de Nina/Nina Ricci “Le nouveau parfum magique”.

* *Otras consideraciones*

Background

Todas las fotografías analizadas se tratan de perfumes de marcas reconocidas mundialmente. Dolce Gabanna, Yves Saint Laurent, Dior entre otras vistas constituyen marcas de lujo dirigidas a un público selecto dispuesto a adquirir estos costosos productos.

Cabe resaltar que la comunicación de las marcas de lujo es diferente a otros rubros. Las marcas como Dior o Chanel se caracterizan por tener una comunicación selectiva, difusión internacional y conceptos altamente creativos y sofisticados. En este caso el nombre del perfume es un significante con alto contenido de sentido. La marca o el nombre del producto brinda garantía de calidad y además aporta una tradición de gustos, distinción, clase, etc. Sentido que se ha construido socioculturalmente a través de los años y que sirve como diferenciador social.

Esta segmentación de público se ve claramente en cómo se presenta el mensaje de este tipo de publicidad. En las fotografías vemos personajes y lugares que requieren una competencia comunicativa previa. Por ejemplo, reconocer un escenario típico parisience (Play, Ricci Ricci) o figuras públicas (Charlize Theron, Sienna Miller, Audrey Tattou, etc.), situaciones no necesariamente cercanas para todo tipo de público. De alguna manera el texto construye a su destinatario.

Conclusiones previas

La mujer ideal: bella y joven, ángel y demonio

Partiendo de que los principales atributos que el perfume otorga a la mujer son la belleza y seducción, los objetivos de la FPP serían representar dichos atributos personificándolos en la mujer. A partir de ello se han encontrado una serie de representaciones sociales que transmitirían la FPP sobre la figura femenina.

¿Cómo es la mujer en la FPP?

Los anuncios del sector de perfumería muestran imágenes idílicas de mujeres con un alto atractivo y potencial sexual: rostros bellos, cuerpos perfectos, la mayoría de tez blanca, ojos claros, cabellos rubios o castaños, delgadas. Como mencionamos en uno de los puntos

anteriores, vemos mujeres que representan a un estereotipo europeo occidental que parece ser la imagen más difundida de la belleza en este sector.

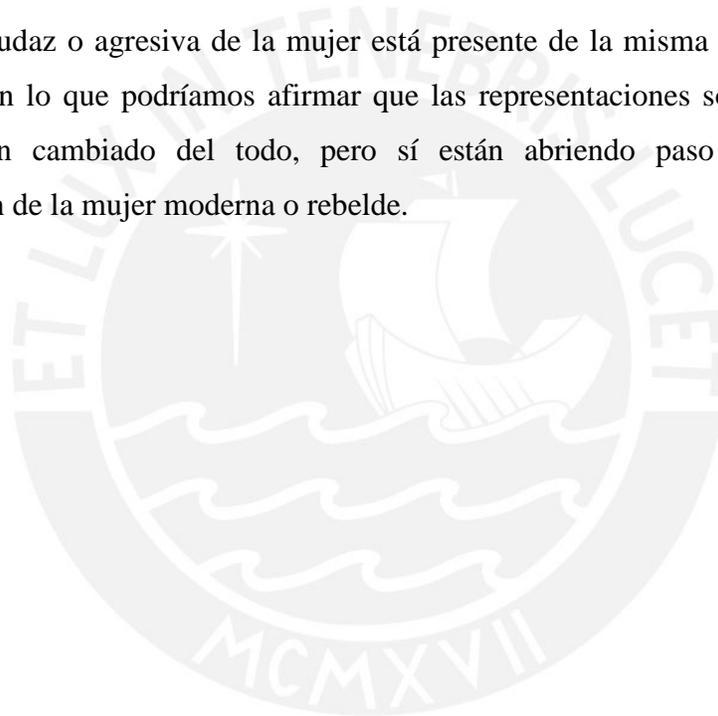
Su manera de conducirse además es un punto importante de su imagen: son elegantes, seductoras, coquetas y muy seguras de sí mismas. Se diferencian en el tipo de actitud: algunas más inocentes, otras con una actitud más agresiva (“femme fatale”), u otras más modernas. Pero en suma, todas representaciones sociales de una mujer perfecta: bella y seductora.

Son mujeres con características que serían apreciadas en el imaginario colectivo de la sociedad sobre cómo debería ser la mujer perfecta, características comunes con gran parte de los personajes que vemos en la publicidad actual, pero que se resaltan profundamente en el sector de perfumería. Así, las categorías en las que se clasifica a la mujer en la FPP están relacionadas directamente con su poder de seducción, al ser el perfume una herramienta, valga la redundancia, de seducción.

La mujer fatal, la romántica y la moderna son presentadas como las representaciones sociales que transmite este tipo de publicidad, y las cuales apuntan a constituirse en imágenes atractivas en el público de la FPP. Podemos concluir que la representación social de la mujer según la FPP está directamente asociada con la seducción. Para seducir la mujer hace uso de su belleza y del perfume, este elemento mágico que la hace única e irresistible. El mundo que se muestra en la publicidad para las mujeres gira en torno al campo afectivo, por lo que no es de sorprender que el principal valor mostrado sea el de la seducción, ya que va ligado directamente a dicho tema.

Lo femenino ha sido representado tradicionalmente con las labores hogareñas, la crianza de los hijos, la emotividad, etc. Por lo que los roles femeninos como el de madre, esposa o ama de casa han permanecido. Estos elementos son las representaciones sociales que perduran sobre la mujer. Pero existen también otros relacionados directamente con el “súper rol femenino de seducción” de la mujer, como la femme fatale u otros más rompedores con lo tradicional como la moderna.

Esta actitud audaz o agresiva de la mujer está presente de la misma manera que el lado romántico, con lo que podríamos afirmar que las representaciones sociales clásicas de la mujer no han cambiado del todo, pero sí están abriendo paso a nuevas como la representación de la mujer moderna o rebelde.





CONCLUSIONES

La fotografía puede ser considerada como el “documento involuntario del espíritu de una época” (Gubern 1987: 163). Nos habla de los gustos de una sociedad y referencia así un tipo de realidad. Por ello constituye también un reflejo de nuestras costumbres. Cuando la fotografía se une a la publicidad ambas persiguen un objetivo de persuasión. Así, se puede considerar a la fotografía publicitaria como un medio de expresión que habla de la sociedad.

En el caso de esta investigación, la FPP analizada nos habla de un tipo de mujer, nos muestra una predilección social hacia una representación social de la mujer. Este conocimiento de sentido común que se tiene sobre ella y que se transmite en la publicidad de perfumes, incluye en su contenido una serie de estereotipos y valores que permiten clasificar a la mujer de una manera particular.

Estos estereotipos son imágenes simplificadas de la mujer que buscan identificación con las grandes audiencias. Los creativos de las agencias publicitarias recurren al estereotipo para representar a la mujer para su público. Son estereotipos compartidos por la sociedad, los cuales a su vez permiten una comunicación eficaz. Así, la publicidad logra identificación con el público en base a representaciones sociales vigentes. Con ello puedo afirmar que el vínculo entre la fotografía publicitaria y el espectador está basado en representaciones sociales compartidas sobre la mujer.

En el camino por la fotografía publicitaria de perfumes he encontrado diferentes recursos para construir la imagen de la mujer. Podría dividir a estos recursos en 2 grupos: los recursos publicitarios y las representaciones sociales, teniendo en cuenta sin embargo que las representaciones sociales son un recurso utilizado por la publicidad. Haré una división entre ambas sólo con el fin de dar un orden a la presentación de las conclusiones. Ambos recursos se desarrollan en un *mundo de seducción*, que sería el hábitat natural del perfume:

1. Sobre los recursos publicitarios

Se utilizan elementos que aportan un valor agregado al perfume tales como:

Personajes famosos

El endoso de las celebridades constituye una estrategia comunicativa recurrente. Las famosas aportan a la presencia del perfume trasladando su personalidad a las fragancias. Los valores de seducción, glamour, belleza y juventud son características que las famosas poseen y que son atractivas en el mundo del perfume.

Lo francés

El uso de la terminología francesa contribuye, como recurso publicitario a la construcción del mundo del perfume. Podría decirse que el francés es el lenguaje universal del perfume. Esto se evidencia en la fuerte recurrencia a este idioma como parte del lenguaje escrito. Se trataría de un traslado del mundo francés al producto, de las características glamorosas de este país a sus fragancias, teniendo en cuenta que, por un lado el origen del perfume comercializado es francés y por otro, que la representación social de Francia o la manera en cómo está construida en el imaginario colectivo asocia a este país con la cuna de la moda, el romanticismo y el lujo.

El mundo idílico

Para contribuir a crear lazos de identificación con el público, el escenario en el que se muestra a la mujer muestra mayoritariamente un mundo idílico, es decir la presencia de un “mundo real” pero con características extraordinarias como la presencia de personajes extremadamente bellos o contextos glamorosos. Es una situación perfecta sin llegar a convertirse en fantástica, ya que en este último caso se alejaría mucho del público y se

tornaría imposible el proceso de identificación. Son situaciones extraordinarias, pero posibles y accesibles.

Background

Las marcas de lujo elaboran una comunicación selectiva. Esta segmentación de público se ve claramente en cómo se presenta el mensaje de este tipo de publicidad. En las fotografías vemos personajes y lugares que requieren una competencia comunicativa previa. El texto de la FPP analizada construye a su destinatario.

Mensaje escrito

Es mucho lo que se puede saber del perfume con sólo leer su nombre. La marca y el nombre del producto brindan garantía de calidad y además aportan una tradición de gustos, distinción y clase. Elementos alrededor del perfume que se han construido socioculturalmente a través de los años y que convierten al producto en un diferenciador social.

En la actualidad, la práctica estética más habitual en la fotografía de perfumes es la reducción de los textos. Vivir en una Era de la imagen hace que la letra impresa, los eslóganes publicitarios, e incluso hasta los argumentos racionales tomen menor importancia. Esta mayor relevancia otorgada a la imagen que al texto, hace de la imagen una fuente que activa que favorece el desarrollo de nuevas representaciones sociales.

Sin embargo, las pocas palabras encierran significados importantes. Así también es frecuente el uso de la palabra nuevo para presentar al producto, lo cual al igual que una renovación para la marca implica una renovación para la persona quien lo usa.

Presentación del producto

Lo importante en el anuncio no es el objeto en sí, sino la situación o ambiente que es capaz de generar: el poder único de seducción que el perfume otorga al personaje. En este sentido, nunca vemos el uso del producto sino los efectos sobre quien lo usa: seducción, deseo, belleza. El perfume es un personaje importante en la fotografía. Se cuida mostrarlo correctamente, en la escena perfecta, en un tamaño resaltante, acompañado de la mujer ideal. Pese a que su presencia pueda no guardar una relación lógica con la historia mostrada en la foto.

2. Sobre las representaciones sociales utilizadas

El vínculo entre el espectador y la imagen mostrada en la FPP se crea a través de representaciones sociales. Éstas encierran insights, situaciones que ha todos nos ha pasado, o deseos frecuentes en el imaginario colectivo.

En este sentido podemos afirmar que la representación social de la mujer en la FPP analizada es, en síntesis, la de un personaje bello y seductor. Esta mujer es además elegante, sofisticada y de clase alta dado el mundo de glamour y lujo del que está rodeada. Es en suma una mujer perfecta, una representación máxima de la femineidad. La perfección consiste en ser joven, seductora y bella. La belleza encierra poseer un modelo europeo occidental: ser blanca, delgada, tener ojos claros cabellos rubios o castaños, etc. La belleza de la modelo es fundamental en la FPP analizada, teniendo en cuenta el culto a la belleza por el discurso publicitario. Innegablemente “lo bello atrae más que lo feo” y en la FPP analizada es éste es un recurso imprescindible porque además es esta belleza la que otorga poder de seducción a la mujer.

La manera de conducirse de esta mujer es además un punto importante de su imagen: son elegantes, seductoras, coquetas y muy seguras de sí mismas. Se diferencian en el tipo de

actitud: algunas más inocentes, otras con una actitud más agresiva (“femme fatale”). En este mundo en el que se muestra a la modelo, la seducción es un valorpreciado que el perfume brinda. Las representaciones sociales encontradas nos dicen que se puede tratar de una mujer virginal, de una femme fatale, o de una mujer de actitud más rebelde. El tipo de actitud es el diferencial. Una actitud más activa es la que se resalta en la FPP analizada.

Podemos concluir así que la representación social de la mujer según la FPP analizada está directamente asociada con la seducción. Y dado que, el mundo que se muestra en la publicidad para las mujeres gira en torno al campo afectivo, no es de sorprender que el principal valor mostrado sea aquél. El principal atributo que otorga el perfume a la mujer es la seducción. Los objetivos de la FPP serían representar dichos atributos personificándolos en la mujer.

Roles

Existe un rol o función para la mujer el cual sería la seducción. Ésta involucra una actitud audaz o agresiva de la mujer. La recurrencia de este rol evidencia que una representación social como la mujer fatal o rebelde está tomando poder en la publicidad de perfumes.

El amor y la felicidad es lo más valorado para esta mujer y en ella se reúnen los atributos físicos ideales de su género: es la viva imagen de la perfección en su género. Su meta es la seducción del hombre y la individualidad en el atractivo del cuerpo. Ser “bella y única” es identificada como una de las más claras promesas del perfume. Puede tratarse de un personaje mágico, cuyo poder es precisamente la seducción, o por otro lado puede ser una mujer abstraída en “sueños de amor”, pero ambas tienen el rol de seducir.

Estereotipos

Son 2 los estereotipos más frecuentes en la FPP analizada: la mujer romántica y la mujer moderna. La primera es la princesa de un cuento de hadas actual, una mujer que encarna los valores de dulzura y delicadeza, envuelta en un ambiente inocente y onírico. Seduce de una manera sutil a manera de flirteo o insinuación. La mujer moderna es un personaje rebelde que vive según sus reglas, es independiente y se preocupa en primer lugar por ella misma. Su manera de seducir es directa y reúne los valores máximos de la femineidad.

Valores

El principal valor al momento de hacer publicidad al perfume es la seducción. La seducción se logra a través de una serie de elementos del lado de la protagonista como la vestimenta, la postura, la forma como se muestra el cuerpo, los gestos, la mirada y sobre todo por la belleza.

El valor de la seducción adquiere importancia pues se construye relacionado al valor del deseo: hacer que el hombre desee a la mujer y convertir a la mujer en objeto de deseo (una tentación). Esta seducción nunca es explícita, forma parte de un juego: está envuelta de insinuación y sugerencia, de un “coqueteo implícito” pero nunca totalmente expuesto.

La mujer es mostrada como objeto de deseo: con este fin la vemos con vestuarios ajustados que insinúan los aspectos más eróticos: Las piernas, los escotes, la melena, los labios y glúteos. Las representaciones sociales en torno a la seducción también giran alrededor de ciertos rasgos corporales o tipos de vestimenta e incluso colores.

La mujer seduce fundamentalmente a través de su belleza. La FPP difunde un modelo de belleza universal. Así, se podría decir que el actual es: la mujer guapa, blanca, delgada y de modelo europeo occidental. La belleza es mostrada como la máxima virtud de la mujer y un valor totalmente deseable. Los elementos que la acompañan aportan más a esta estética. La

belleza tendría que ver también con un conjunto de gestos y posturas armoniosas, estilo llevado cabalmente por cada una de las protagonistas en la FPP analizada. El principal recurso para mostrar la sensualidad es el cuerpo, así como para mostrar la belleza es el rostro. Con este fin, vemos cuerpos semi descubiertos, con atrevidos escotes o vestimentas ajustadas.

La mayoría de las modelos mostradas en los anuncios guardan una postura adecuada para mostrar el cuerpo: de pie o recostadas pero siempre sugerentes o sensuales. El lenguaje corporal utilizado como labios abiertos, brazos alzados o manos sobre el rostro muestra una actitud de seguridad, sensualidad y distinción de la mujer que usa el perfume. Gestos y posturas que tienen una clara misión: aumentar la carga sensual de la imagen.

Como otro aporte a la seducción se encuentra la mirada. Los ojos son utilizados como herramienta de seducción, como elemento de atracción en la fotografía. La mayor parte de las veces están dirigidas al espectador con un claro objetivo de seducción. La mirada de la mayoría de las modelos hacia el espectador podría relacionarse con una actitud de independencia. Ella no se somete ni espera ser seducida, sino seducir.

Además de la mirada de la modelo, está la mirada del espectador. Un elemento importante para sugerir sensualidad y seducción es recurrir al espacio más privado de una persona: su habitación. Es así que surge la figura del “espectador voyeur”, para lo cual la publicidad muestra a la mujer en su intimidad, y que termina aportando como elemento para seducir al espectador.

Además, por otro lado se usan las características exteriores como: la atmosfera, color e iluminación que suman a la seducción. La atmósfera nos transporta al mundo del perfume, al mundo de la seducción gracias a una estética especializada. El mundo que vemos muchas veces es idílico, mundos perfectos creados en base a elementos presentes en la fotografía que suman valor para que crear esta atmósfera: objetos, puesta en escena, colores. Ellos

constituyen el soporte de otros valores importantes como el glamour y lujo que a su vez son las características que envuelven a la protagonista.

Dichos valores son parte de la atmósfera que acompaña a todas las protagonistas y que las relaciona directamente con el status social al que pertenecen. Con el fin de crear el ambiente deseado, se hace uso también del color y la iluminación. Así podemos ver, por un lado, una importante preponderancia del negro para el juego de luces y sombras, lo cual nos da la idea de intimidad y privacidad. Otra gama de colores presentes son los ocre que promueven la modernidad, la luz, el lujo y la sensualidad, ideales para transportarnos al mundo de seducción del perfume.



BIBLIOGRAFÍA



ADORNO, Theodor, Else FRENKEL-BRUNSWIK, Daniel J. LEVINSON.; R. Nevitt SANFORD, Betty ARON

1965 *La personalidad autoritaria*. Buenos Aires: Proyección.

AMOSSY, Ruth y Anne HERSCHBERG

2001 *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.

BARTHES, Roland

1990 *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.

BASSAT COEN, Lluís

1993 *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janés.

CANO, Gestoso, J. I.

1991 *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

CONDÉ NAST México y Latinoamérica

Vogue. Fecha de consulta: 20/05/2012. <www.condenast.com.mx/vogue.php>

CORONADO E HIJÓN, Diego

2000 “De la publicación de la fotografía a la fotografía publicada: en torno a los orígenes decimonónicos de la fotografía publicitaria”. *Revista Latina de Comunicación Social* 32. Sevilla, número 3- 4. Consulta: 2 de agosto de 2011.

<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/73coronado.htm>>

CORTEL, Gema y Jose Bernaldo BANACLOCHE

2002 “Las caras del perfume”. *Foro de Investigación*, Castellón de la Plana, número 7. Consulta: 5 de abril de 2011.

<<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi7/perfume.pdf>>

COULEUR PARFUM

Fecha de consulta: 19/05/2012. <www.couleurparfum.com>

DAVIS, Flora

1995 *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.

DUBOIS, Philippe

1983 *El acto fotográfico*. Barcelona: Paidós.

EDITORIAL TELEVISIA

Vanidades. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2012.

<www.vanidades.com/>

EGUIZÁBAL, Raul y Antonio CARO

1996 *Medición investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo SA.

EGUIZÁBAL, Raúl

1990 *El análisis del mensaje publicitario*. Universidad Complutense de Madrid

2001 *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Cátedra.

FARR, Robert M.

1986 *“Las representaciones sociales*. En: *Psicología social, II*. Barcelona: Paidós.

FREIXAS, Ramón

2005 *Cine, Erotismo y espectáculo*. Barcelona: Paidós Ibérica

GARCÍA Calderón, CAROLA

2005 “Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana”. *Revista Científica de Información y Comunicación*. Sevilla, número 2, pp. 43-54. Consulta: 30 de agosto de 2011.

<<http://www.ic-journal.org/data/downloads/1293018631-ic-no243-54-carola-garcia.pdf>>

GAUTHIER Guy

1996 Veinte lecciones sobre la imagen y sentido. Madrid: Cátedra

GONZÁLEZ Requena y ORTIZ DE ZARATE

1995 *El spot publicitario: La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

GUBERN, Román

1987 *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.

GUTIÉRREZ González, Pedro Pablo

2006 Teoría y práctica de la publicidad impresa. Valencia: Campgrafic

G+J

Cosmopolitan. Fecha de consulta: 20/05/2012.

<www.gyj.es/revistas/cosmopolitan/>

HALL STUART

1997 “*El trabajo de la representación*”. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, pp. 13-74.

IBAÑEZ, Tomás

1988 *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai

JAMES Lull

1997 *Medios, comunicación, cultura: Aproximación Global* Buenos Aires: Amorrortu

JODELET Denise

1991 *Gran diccionario de psicología Larousse*

LACOLLA, Liliana.

2005 “Representaciones sociales: una manera de entender las ideas de nuestros alumnos”. *Revista ieRed: Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa*. Buenos Aires, vol.1, número 3. Consulta: 6 de mayo de 2011.

< <http://revista.iered.org/v1n3/pdf/llacolla.pdf> >

MARCOS MOLANO, María Del Mar

1996 *Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975-1995*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral.

Mc Quail Dennis

2000 *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MORA, Martin

2002 “La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici”. *Athenea digital*. Guadalajara, número 2.

<<http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>>

MOSCOVICI, Serge

1993 *Psicología Social*. Paidós: Barcelona.

2001 “Why a theory of social representations?”. *Representations of the social*. Oxford: Blackwell.

MUSEO DEL PERFUME

2010 Fecha de consulta: 19/05/2012. <www.museudelperfum.com>.

OEA. COMISIÓN INTERAMERICANA DE MUJERES

1983a *La imagen de la mujer y los medios de comunicación de masas. La mujer en la publicidad: Qué se le ofrece y cómo se la representa.* Washington: OEA.

1983b *La imagen de la mujer y los medios de comunicación de masas. La mujer en la publicidad: Análisis de las figuras “reales” de las revistas de actualidad. Estudio de los estereotipos sexuales.* Washington: OEA.

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN LIMA

2011 *El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú.* Lima: ICEX

OSMOZ.COM

Fecha de consulta: 05/05/2012. <www.osmoz.com>

PÉREZ GAULI, Juan Carlos

2000 *El cuerpo en venta : relación entre arte y publicidad.* Madrid: Cátedra.

2003 “Imágenes Mentales II Que hay detrás de una imagen”. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, volumen 1, número 1
<<http://www.icono14.net/revista/rn1/articulos/jpg.pdf>>

PÉREZ TORNERO y otros

1992 *La seducción de la opulencia: Publicidad moda y consumo.* Ediciones Paidós: Barcelona.

PROTZEL, Javier

2009 *Imaginarios sociales imaginarios cinematográficos*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

RIVERA TORRES, CARMEN ROSA

1997 *Representaciones sociales del feminismo*. PUCP: Lima .

RODRIGUEZ, Tania

2009 “Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación”. *Comunicación y sociedad*. Guadalajara, número 11, pp. 11- 36.

RODRIGO ALSINA MIQUEL

1999 *Comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos.

RODRIGUEZ CABAL, Juan

Fotografía publicitaria. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2008

<<http://fotografia-publicitaria.com/>>

SABORIT JOSÉ

1994 *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra: Madrid.

SANCHEZ José Luis

1997 *Crítica de la seducción Mediática*. Madrid: Tecnos

SUSPERREGUI, José Manuel

Fotografía publicitaria. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2008

<<http://www.euskonews.com/0161zbnk/gaia16102es.html>>

SYNNOT, Anthony

2003 *Sociología del Olor* Instituto de Investigaciones Sociales. En: Revista Mexicana de Sociología. Mexico DF, año 65, núm. 2. Fecha de consulta: 15 de abril de 2009.

<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100002>

VASILACHIS DE GIALDINO, Irene

1998 *La construcción de representaciones sociales: discurso político y prensa escrita: un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona: Gedisa.

VEGA SALDAÑA SILVIA M^a

2007 *Modelos de belleza femenina En la publicidad de productos de Perfumería y cosmética*. Universidad de Málaga. Tesis doctoral.

2012 *VOGUE Media Kit 2012*. Fecha de consulta: 20/05/2012.

<www.condenast.com.mx/pdf/VogueMK12.pdf>





1. FUENTES PRIMARIAS: AVISOS DE PRENSA SELECCIONADOS

Los siguientes son los 20 avisos de prensa seleccionados para la presente investigación. A cada uno de ellos se le aplicó la ficha de análisis de contenido:

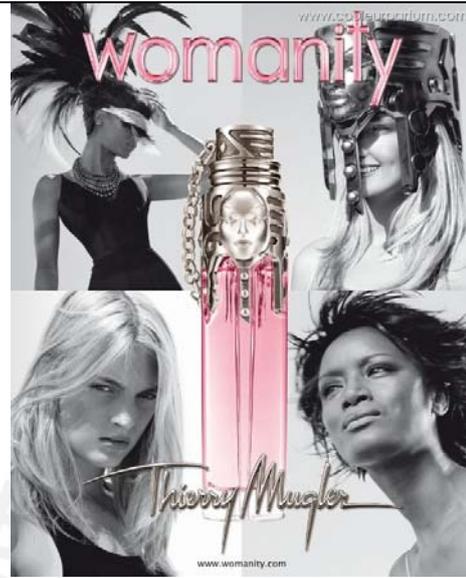
<p>Nina/ Nina Ricci (2008)</p>	<p>Midnight Poison/ Dior (2008)</p>
<p>Quizás, quizás, quizás/ Loewe (2008)</p>	<p>Coco Mademoiselle/ Chanel (2009)</p>

<p>CH CAROLINA HERRERA</p>	<p>DOLCE & GABBANA ROSE THE ONE</p>
<p>CH/ Carolina Herrera (2009)</p>	<p>Rose The one/ Dolce & Gabbana (2010)</p>
<p>GIVENCHY STARRING LIV TYLER ABSOLUTELY IRRESISTIBLE GIVENCHY LE NOUVEAU PARFUM</p>	<p>LANCÔME PARIS MAGNIFIQUE</p>
<p>Absolutely Irresistible/ Givenchy (2008)</p>	<p>Magnifique/ Lancome (2009)</p>
<p>GIVENCHY ange ou démon</p>	<p>N° 5 CHANEL</p>
<p>Ange ou demoun/ Givenchy (2008)</p>	<p>No 5/ Chanel (2009)</p>

<p>Kenzo Amour/ Kenzo (2008)</p>	<p>Play/ Givenchy (2010)</p>
<p>Boss Orange/ Hugo Boss (2009)</p>	<p>Flora/ Gucci (2009)</p>
<p>J'adore/ Dior (2008)</p>	<p>Ricci Ricci/ Nina Ricci (2009)</p>



Flower/ Kenzo(2008)



Womanity/ Terry Mugler (2010)



Baiser Volé/ Cartier (2011)



Mon Jasmin Noir/ Bulgari (2011)

2. FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

A continuación se presentara las 20 fichas de análisis de contenido que se aplicaron para la presente investigación:

1. NINA RICCI



Ficha técnica

Anuncio / Marca	Nina/ Nina Ricci
Año	2008
Revista	Vanidades
Tamaño	Una página
Ubicación/ No de página	Derecha, pag 7

Análisis descriptivo:

Una mujer muy joven y bella de apariencia infantil mira absorta un frasco de perfume semejante a una manzana. El perfume está colocado como un fruto del árbol que se encuentra en medio del salón. Detrás de la chica están regadas en el piso infinitas manzanas rojas. El ambiente del salón es blanco completamente y hasta el árbol lleva este color. Parece que la protagonista acabara de entrar al salón hace un instante, en medio de las manzanas.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Adolescente

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza:

Mirar el perfume

- Postura o posición:

Dirige su cuerpo y mirada hacia el producto

- Contexto

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje:

Manzana, árbol, habitación

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Fantasía

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol:

La heroína de un cuento de hadas, encuentra un elemento mágico.

- Status social:

Alto

-ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer angelical- romántica

- Naturaleza del personaje:

Personaje imaginario-fantasmioso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay otros personajes.

e) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado:

Plano entero

- Término en el que aparece:

Primer término

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

ALTA

- Contextualización del objeto publicitado:

Descontextualizado (presenta sus atributos más abstractos)

- Tamaño del producto:

Más grande

f) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declarativa

- Valores: ideales

Inocencia

Belleza

Sedución

Romanticismo

Glamour

Lujo

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores:
Blancos, pasteles y rosas.

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía
Natural
- Plano que ocupa el personaje protagonista
Plano general
- Término en el que aparece
Segundo término
- Composición:
Moderna
- Colocación del personaje
De frente

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal
Antebrazos ligeramente levantados
- ¿Hacia dónde mira el personaje?
Al producto

- Tipo de mirada del personaje:
Abstraída

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgada
- Altura: mediana
- Color: negro
- Estilo: recta y cursiva

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Nina
- Eslogan: El nuevo perfume mágico
- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario?

Sí

GRUPO 1 Milagro, magia, enigma, misterio, prodigio, secreto, confidencia, hechicero y verdad.

GRUPO 5 Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento, invención.

2. MIDNIGHT POISON



Ficha técnica

Anuncio / Marca	Midnight Poison/ Dior
Año	2008
Revista	Cosmopolitan
Tamaño	Una página
Ubicación/ No de página	Derecha/ pág. 5

Análisis descriptivo

La famosa actriz Eva Green mira al espectador de manera desafiante, y hasta cierto punto intimidante. Está envuelta en un “halo” azul, como la noche, el cual se confunde con el pomposo vestido que lleva puesto. En primer plano se ve la imagen del perfume llamado “Midnight poison” o veneno de medianoche.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia
 Joven
- Rasgos raciales:
 Blanca
- Tipo de vestimenta:
 Elegante
- Acompañada:
 Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: mirar al espectador
- Postura o posición: De pie
- Contexto
 Idílico
- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: poción
- Lugar donde se desenvuelve el personaje:
 Fantasía

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: la cenicienta moderna ahora posee un veneno de medianoche.

- Status social: alto

-ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer fatal

- Naturaleza del personaje:

Personaje imaginario

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio: (se analiza con los mismos apartados anteriores)

No intervienen otros personajes.

e) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General

- Término en el que aparece: Primero

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

ALTA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal (presenta sus atributos más abstractos)

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

¿Se ve al producto en la publicidad?

SI

- Tamaño del producto
Más grande

f) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:
Belleza
Seducción
Triunfo
Glamour
Misterio
Lujo
Malicia

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: Azules y negros.

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía
Fondo creado
- Plano que ocupa el personaje protagonista: Primer general

- Término en el que aparece: Segundo término

- Composición:

Moderna

- Colocación del personaje

De frente

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: Rostro levantado, brazos alzados, dedos cerca a los labios

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:

Seductora, desafiante.

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgada

- Altura : Mediana

- Color: Blanca

- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

No hay slogan

3. LOEWE



Anuncio / Marca	Quizás/ Loewe
Año	2008
Revista	Cosmopolitan
Tamaño	Una página
Ubicación/ No de página	Derecha/ pág. 5

Análisis descriptivo

Una mujer joven y elegante, coquetea con un hombre misterioso. Éste lleva una cuerda detrás semejante a un juguete o marioneta. Ambos se encuentran en la puerta de la habitación de la mujer, en la penumbra. Él se dirige hacia ella quién parece satisfecha al tenerlo como “una marioneta”. Ella mira divertida y coqueta al espectador como queriendo jugar con él, como lo está haciendo con el hombre. Esto se ve afirmado con el nombre del perfume: Quizás, quizás, quizás.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia
 Joven
- Rasgos raciales:
 Blanca
- Tipo de vestimenta:
 Elegante
- Acompañada:
 Acompañada por un hombre(s)

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Seducir al hombre que está a su lado, mientras mira al espectador en complicidad
- Postura o posición: De pie, relajada.
- Contexto
 Fantástico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: marioneta

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Privado-íntimo

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: una mujer seductora atrae al hombre que quiere, quién es como una “marioneta” ante su poder.

- Status social: alto

-ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer fatal- vampiresa

- Naturaleza del personaje:

Personaje fantasioso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio: (se analiza con los mismos apartados anteriores)

*Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Adulto

- Rasgos raciales:

Blanco

- Tipo de vestimenta:

Elegante

***Análisis del personaje y su entorno:**

- Acción que realiza: Acercarse a la mujer
- Postura o posición: de pie
- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje:

Marioneta

*** Análisis de rol personaje**

- Descripción del rol: hombre elegante seducido por una mujer enigmática.
- Status social: Alto
- ACTITUD:

ACTIVO

- ROL del personaje:

Hombre seducido

- Naturaleza del personaje:

Personaje imaginario/fantástico

e) Relación entre los personajes

- Tipo de relación:

Sedución y sumisión.

- Lugar en que se sitúa el protagonista en relación con los otros:

Superior al otro

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: Plano general
- Término en el que aparece: Primer término
- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:
Descontextualizado (presenta sus atributos mas abstractos)
- Tamaño del producto:
Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza
Seducción
Poder
Glamour
Juego
Lujo
Malicia

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: Pasteles (lila, rosado), negros, rojo oscuro

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía
Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: General
- Término en el que aparece: primero

- Composición:
Convencional

- Colocación del personaje
De perfil

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: De pie, de perfil, relajada, mirada hacia la cámara. Una de las manos está sobre el mentón y cerca a los labios.
- ¿Hacia dónde mira el personaje?
Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:
Desafiante, seductora

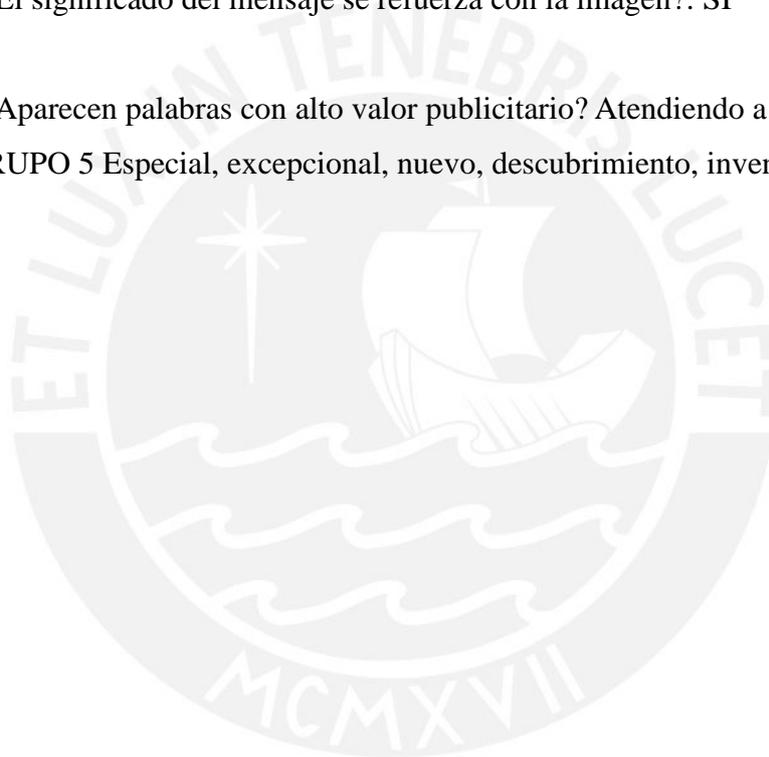
❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor delgado
- Altura media
- Color blanco
- Estilo: cursiva

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Quizás, Quizás, Quizás
- Eslogan: The new feminine fragrance by Loewe (La nueva fragancia femenina por Loewe)
- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI
- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Atendiendo a lo siguiente:
GRUPO 5 Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento, invención.



4. COCO MADEMOISELLE



Anuncio / Marca	Coco Mademoiselle/ Chanel
Año	2009
Revista	Vanidades
Tamaño	1 página
Ubicación/ No de página	Derecha, pág 5

Análisis descriptivo

La actriz Keira Knightley mira al espectador de manera seductora. Está vestida con una blusa transparente que devela un escote provocativo. Las joyas y el tipo de ropa usada demuestran que se trata de una mujer de clase alta. El escenario es impreciso aunque a pesar de la oscuridad hay una luz iluminando al personaje, viéndose al perfume en primer plano.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Mirar al espectador de manera insinuante

- Postura o posición: sentada, se toca los labios

- Contexto

Real

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: joyas

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Privado- intimidad

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una joven mujer elegante experta en seducción.
- Status social: alto
- ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer fatal

- Naturaleza del personaje:

Personaje famoso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes.

e) Relación entre los personajes

No hay más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General
- Término en el que aparece: Primero
- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Seducción

Modernidad

Glamour

Misterio

Lujo

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: negros, blancos

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: entero

- Término en el que aparece: segundo

- Composición:

Clásica

- Colocación del personaje

De tres cuartos

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: Sentada, cuerpo inclinado hacia adelante. Un dedo sobre los labios, mano sobre la pierna.

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:

Desafiante, seductora

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgado

- Altura: media

- Color: blanco

- Estilo: cursiva

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Coco Mademoiselle

- ¿El significado se refuerza con la imagen? Sí

- Slogan: No hay slogan.

5. CH



CH
CAROLINA HERRERA



MCMXVII

Anuncio / Marca	CH/ Carolina Herrera
Año	2009
Revista	Cosmopolitan
Tamaño	Doble página
Ubicación/ No de página	Pág. 6-7

Análisis descriptivo

Una mujer joven está en su habitación frente a su tocador preparándose para salir. Lleva un corset rojo, y está comenzando a colocarse un vestido del mismo color. Las botellas del perfume CH se encuentran por toda la habitación, el color rojo del mismo hace juego con todos los elementos de la habitación. Se observa en el espejo ensimismada y abstraída.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Vestirse, mirarse al espejo

- Postura o posición: Sentada

- Contexto:

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: habitación

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Privado- íntimo

- Atmósfera en la que se desarrolla la situación:
Real- maravilloso

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una joven elegante abstraída en sí misma.
- Status social: alto
- ACTITUD:
Activa
- Estereotipo femenino:
Mujer moderna
- Naturaleza del personaje:
Personaje real

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio: (se analiza con los mismos apartados anteriores)

No existen más personajes.

e) Relación entre los personajes

No existen más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: plano general
- Término en el que aparece: primero

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

ALTA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Tamaño del producto:

Real/ más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Seducción

Glamour

Lujo

Juego

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: Rojos

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

-Plano que ocupa el personaje protagonista: Plano general

- Término en el que aparece: Cuarto

- Composición:

Moderna- original

- Colocación del personaje

De perfil

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: brazo sobre rodilla

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

A si mismo

- Tipo de mirada del personaje:

Abstraída

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgado

- Altura: media

- Color: rojo y negro

- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: CH

- Slogan: No hay slogan.

6. Rose the one



Anuncio / Marca	Rose the one/ Dolce Gabbana
Año	2010
Revista	Vogue
Tamaño	Doble
Ubicación/ No de página	Pág. 5- 6

Análisis descriptivo

La bella actriz Scarlett Johansson está tendida sobre la cama de una habitación. Ella está mirando un punto en el espacio de manera abstraída. Todo el ambiente en el que se encuentra la actriz es rosa, la cama, las paredes, el vestido e incluso su lápiz labial. El escote y el tirante del vestido caído contribuyen más a la imagen sugerente e insinuante de la actriz. Se ve el envase del perfume y el nombre del mismo: The new fragrance DOLCE & GABBANA rose the one.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia
 Joven
- Rasgos raciales:
 Blanca
- Tipo de vestimenta:
 Elegante
- Acompañada:
 Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: mirar, soñar
- Postura o posición: tendida sobre la cama
- Contexto
 Idílico
- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: cama, habitación

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Privado- íntimo

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: mujer romántica, abstraída en un recuerdo o sueño.

- Status social: alto

-ACTITUD

Pasiva

- Estereotipo femenino:

Mujer romántica-virginal

- Naturaleza del personaje:

Personaje famoso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio: (se analiza con los mismos apartados anteriores)

e) Relación entre los personajes

No hay más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General

- Término en el que aparece: primero

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

¿Se ve al producto en la publicidad?

SI

- Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Seducción

Romanticismo

Glamour

Inocencia

Lujo

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: Pasteles- rosado

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: Plano entero

- Término en el que aparece: segundo

- Composición:

Convencional

- Colocación del personaje

3/4

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: recostada, rostro apoyado sobre la mano, labios abiertos

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Indefinido

- Tipo de mirada del personaje:

Abstraída

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: Delgado

- Altura: media

- Color: blanco

- Estilo: recta

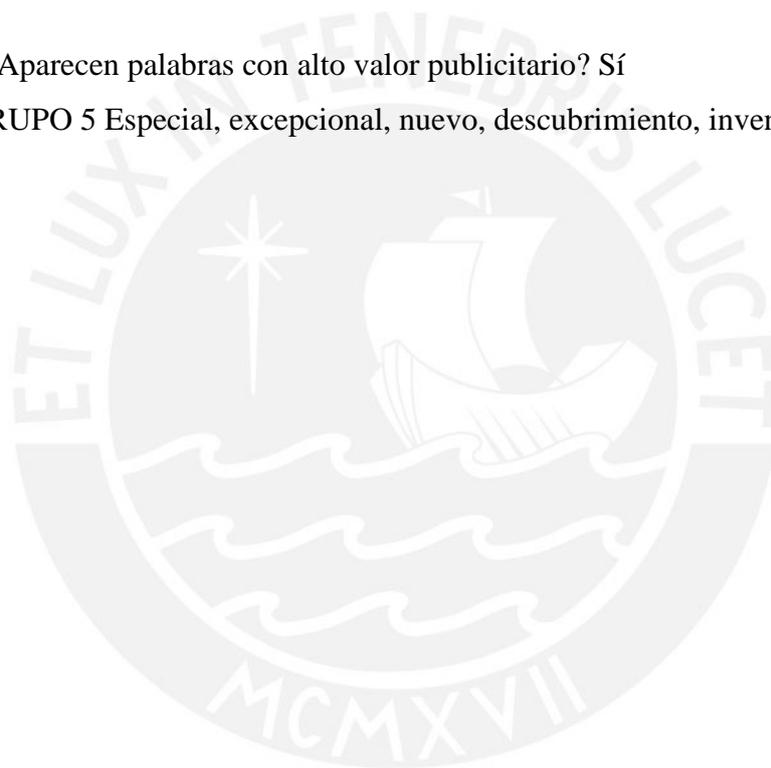
❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Rose The One
 - Eslogan: The new fragrance Dolce & Gabbana

 - ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI

 - ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Sí
- GRUPO 5 Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento, invención.



7. ABSOLUTELY IRRÉSISTIBLE GIVENCHY



Anuncio / Marca	Absolutely Irresistible/ Givenchy
Año	2008
Revista	Cosmopolitan
Tamaño	Doble página
Ubicación/ No de página	Pág. 2-3

Análisis descriptivo

La actriz Liv Tyler se encuentra en una habitación totalmente blanca y sofisticada. Está sobre una cama y usa un vestido glamoroso con un escote insinuante. Un tirante del vestido está caído y la actriz mira al espectador con una sonrisa dulce y seductora. Toda la fotografía es en blanco y negro excepto por el perfume, que está en color rojo al igual que las letras del nombre del mismo. El perfume es casi del mismo tamaño de la actriz.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia
 Joven
- Rasgos raciales:
 Blanca
- Tipo de vestimenta:
 Elegante

- Acompañada:
 Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Mira al espectador alegre
- Postura o posición: Sentada sobre las rodillas encima de la cama
- Contexto
 Real

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: cama, habitación

- Lugar donde se desenvuelve el personaje:
 Privado- íntimo

- Atmósfera en la que se desarrolla la situación:
 Real

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: mujer seductora, elegante y radiante, a la espera de alguien especial.
- Status social: alto
- ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer moderna

- Naturaleza del personaje:

Personaje famoso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General
- Término en el que aparece: primero
- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Seducción

Romanticismo

Modernidad

Glamour

Lujo

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: Rojos, blancos y negros.

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: General

- Término en el que aparece: Segundo

- Composición:

Convencional

- Colocación del personaje

De frente

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: Sentada sobre las rodillas, sonrisa, mirada al espectador

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:

Seductora, alegre

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgada

- Altura: Media

- Color: rojo y negro

- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Absolutely Irresistible Givenchy

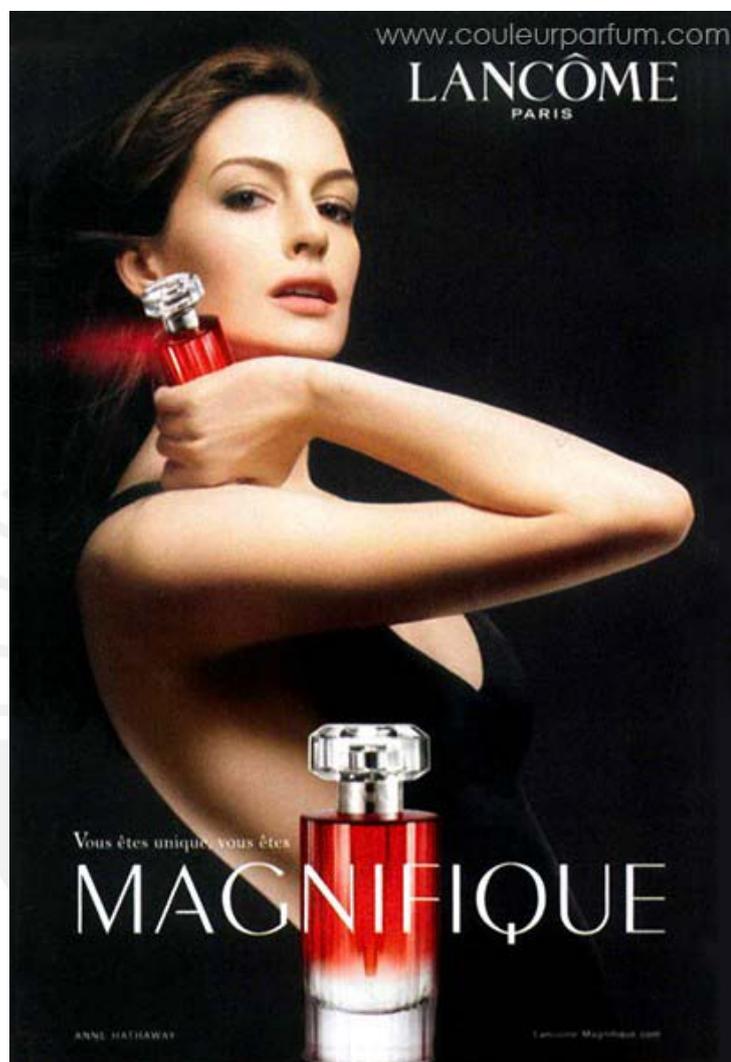
- Eslogan: Le nouveau parfum (El nuevo perfume)

- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: Sí

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Sí

GRUPO 5 Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento, invención.

8. MANIFIQUE



Anuncio / Marca	Magnifique/ Lacomé
Año	2009
Revista	Cosmopolitan
Tamaño	1 página
Ubicación/ No de página	Derecha/ pág. 7

Análisis descriptivo

La actriz Anne Hathaway mira seductoramente al espectador. Lleva el perfume Magnifique en una de sus manos, el cual emana una luz roja. Ella usa un vestido negro que va difuminándose con el fondo del escenario. Otro frasco de perfume está situado en la parte inferior de la fotografía junto con el nombre del mismo y slogan: Vous êtes unique, vous êtes MAGNIFIQUE (tú eres única, tú eres magnífica).

b) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Mirar al espectador mostrando un perfume

- Postura o posición: De pie, de 3/4

- Contexto

Real

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: perfume

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Privado-íntimo

- Atmósfera en la que se desarrolla la situación:

Idílico

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una mujer elegante y seductora mira al espectador mostrándole su perfume como si fuera un objeto preciado u objeto de poder.

- Status social: alto

-ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer fatal- vampiresa

- Naturaleza del personaje:

Personaje famoso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio: (se analiza con los mismos apartados anteriores)

No hay más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General

- Término en el que aparece: primero

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

ALTA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Proporcional/ más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Seducción

Glamour

Triunfo

Lujo

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: negros y rojos.

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Fondo natural

-Plano que ocupa el personaje protagonista: plano medio

- Término en el que aparece: segundo

- Composición:

Clásica

- Colocación del personaje

3/4

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: De pie, con el cuerpo recostado hacia la pared, rostro y brazo levantado.

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:

Desafiante, seductora

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgado

- Altura: alto

- Color: blanco

- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

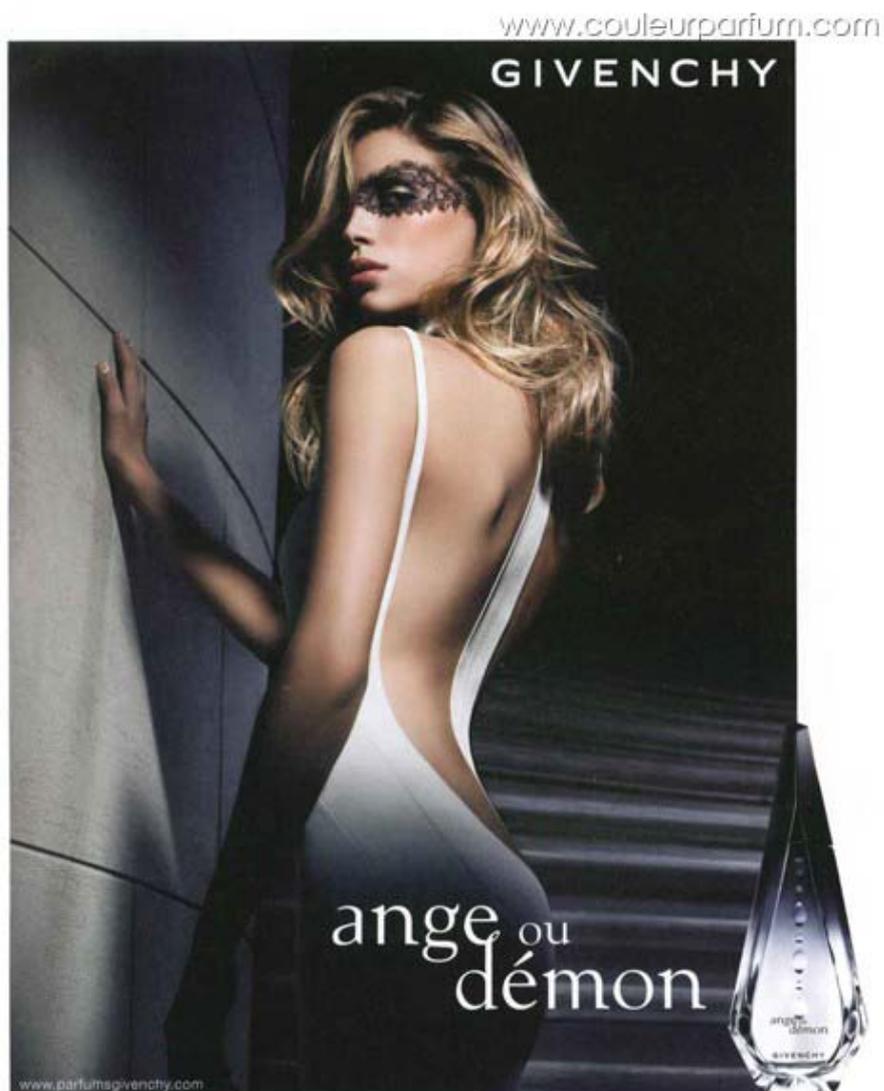
- Nombre del perfume: Magnifique (Magnífica)
- Eslogan: “Tú eres única, tu eres magnífica”

- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario?
No



9. ANGE OU DEMON



Anuncio / Marca	Angeo ou démon/ Givenchy
Año	2008
Revista	Cosmopolitan
Tamaño	1 página
Ubicación/ No de página	Derecha/ Pág. 7

Análisis descriptivo

Una misteriosa mujer se encuentra junto a una escalera, apoyada ligeramente sobre una pared. La ropa que usa y el escenario sugieren que se encuentra en pasadizos cercanos a una fiesta, esperando a alguien. Ella se encuentra de perfil, luciendo un atrevido vestido blanco, que descubre toda su espalda. Mira fijamente a la cámara luciendo un antifaz negro. Todo el look del personaje lleva un poco de “ángel” y demonio”, como lo dulce y atrevido: vestido blanco, escotes atrevidos, rostro angelical, antifaz oscuro etc. En el extremo inferior derecho y en la parte más atrevida del vestido se encuentra escrito el nombre del perfume y al costado vemos el envase del mismo.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: mirar seductoramente al espectador.

- Postura o posición: Una mano sobre la pared de pie, de perfil.

- Contexto

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: disfraz

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Exterior- calle

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: una mujer misteriosa mira seductoramente al espectador.

- Status social: alto

-ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer fatal- vampiresa

Mujer angelical, “virginal”

- Naturaleza del personaje:

Personaje real

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio: (se analiza con los mismos apartados anteriores)

No hay más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: general
- Término en el que aparece: primero
- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Seducción

Misterio

Glamour

Romanticismo

Juego

Lujo

Inocencia

Malicia

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: Blancos y negros.

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía
Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: Americano
- Término en el que aparece: segundo

- Composición:
Convencional

- Colocación del personaje
De perfil

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: mano sobre la pared, de perfil, rostro en 3/4
- ¿Hacia dónde mira el personaje?
Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:
Desafiante, seductora

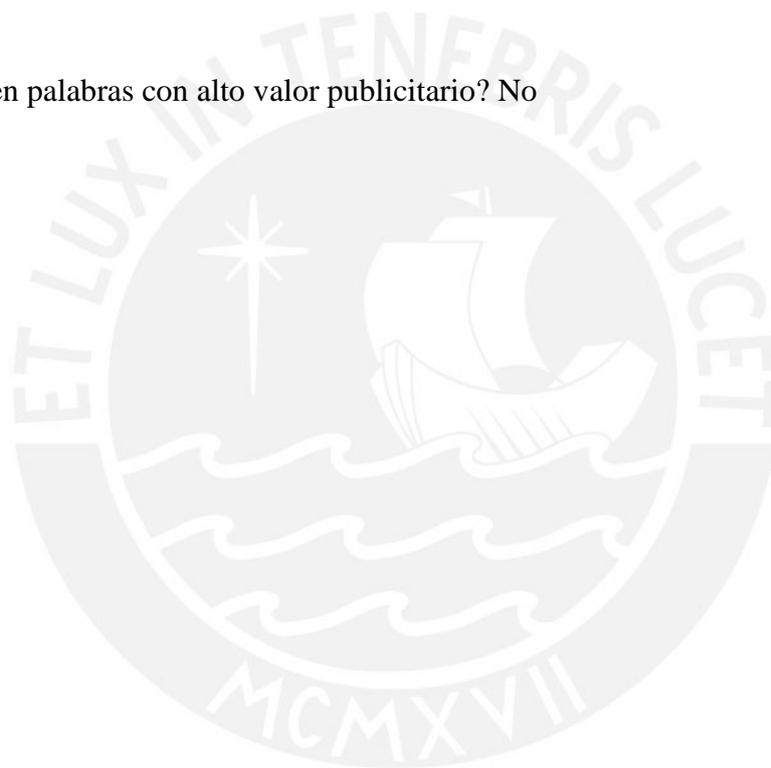
❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor Delgado
- Altura media
- Color blanco
- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Angeo ou démon (Ángel o demonio)
- Eslogan: No hay eslogan
- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI
- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? No



10. CHANEL No 5



Anuncio / Marca	No 5/ Chanel
Año	2009
Revista	Vogue
Tamaño	Doble página
Ubicación/ No de página	Pág. 1-2

Análisis descriptivo

El aviso dividido en 2 páginas se va difuminando de una foto a otra, teniendo como protagonista a la actriz Audrey Tautou, a la cual vemos 3 veces. En una de ellas, la vemos mirando algo por una ventana abstraída. La dirección de su mirada pareciera que está viendo el perfume, el cual se encuentra en el extremo derecho de la foto. La segunda vez que la vemos, se trata de su reflejo que mira al espectador con aire seductor

y romántico. La tercera vez, podemos apreciar mejor la vestimenta de la actriz: un elegante vestido negro y zapatos altos. También está mirando por la ventana pero en una diferente postura a la primera foto. Se encuentra en un pasadizo lujoso de lo que podría ser el vagón de un tren. En la esquina derecha vemos el lujoso envase del perfume Chanel No 5.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: mirar al espectador

- Postura o posición: parada, recostada sobre la ventana

- Contexto

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: viaje, tren

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Exterior-calle

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una bella y elegante mujer está mirando por la ventana, a la espera de alguien.

- Status social: alto

-ACTITUD

Pasiva

- Estereotipo femenino:

Mujer angelical- “virginal”

- Naturaleza del personaje:

Personaje famoso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General

- Término en el que aparece: segundo

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Romanticismo

Seducción

Glamour

Misterio

Lujo

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: negros y ocre (amarillos- dorados)

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: general y medio

- Término en el que aparece: primero

- Composición:

Moderna- original

- Colocación del personaje

De tres cuartos

De perfil

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: cuerpo de perfil, brazos alzados, mentón junto al hombro
- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

Punto desconocido

- Tipo de mirada del personaje:

Abstraída

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgado
- Altura: mediano
- Color: blanco
- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

Nombre del perfume: No 5

Eslogan: No hay slogan.

- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: NO

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario?: No

11. KENZO AMOUR



Anuncio / Marca	Kenzo Amour/ Kenzo
Año	2008
Revista	Vanidades
Tamaño	Página doble
Ubicación/ No de página	Pág. 2- 3

Análisis descriptivo

Una mujer joven de rostro angelical mira al espectador con aire romántico y seductor. Vemos sólo su rostro, el cual está en primer plano difuminándose con el fondo y haciendo una especie de corte por la mitad. El mar y una ciudad exótica, que podría ser en Asia dado el origen de la marca, están de fondo. Un picaflor vuela casi al medio del

escenario. Se puede observar también la silueta de alguien saltando hacia el mar. La iluminación es amarilla y rojiza. Los perfumes se ven en primer plano, junto con el texto: KENZO AMOUR le nouveau parfum pour femme (el nuevo perfume para mujer).

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia
 Joven
- Rasgos raciales:
 Mestiza
- Tipo de vestimenta:
 No identificada.
- Acompañada:
 Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: mirar al espectador
- Postura o posición: de frente
- Contexto
 Idílico
- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: viaje, cielo, animales (colibrí).
- Lugar donde se desenvuelve el personaje:
 Paisaje

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: una mujer romántica, en medio de un viaje exótico y romántico

- Status social: No identificable

- ACTITUD:

Pasiva

- Estereotipo femenino:

Mujer angelical- romántica

- Naturaleza del personaje:

Personaje real

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: primero

- Término en el que aparece: primero

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Descontextualizado

- Grado de relevancia del objeto publicitado: baja

Tamaño del producto:

Proporcional al personaje

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria.

- Valores:

Belleza

Romanticismo

Seducción

Inocencia

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: ocre, rojos

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: Primerísimo plano

- Término en el que aparece: segundo

- Composición:

Moderna- original

- Colocación del personaje

De frente

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: mirada fija
- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:

Romántica, seductora

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgado
- Altura: bajo
- Color: blanco y naranja
- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Eslogan: C'est un voyage d'amour (Es un viaje de amor)
Le nouveau parfum pour femme (El nuevo perfume para mujer).

- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Atendiendo a lo siguiente:

PALABRAS CON ALTO VALOR PUBLICITARIO

GRUPO 2 Noche, amor, corazón, deseo y sexo.

GRUPO 4 Niño, novio, noviazgo, mujer, esposa, marido y casamiento.

GRUPO 5 Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento, invención.

12. GIVENCHY PLAY



Anuncio / Marca	Play/ Givenchy
Año	2010
Revista	Vanidades
Tamaño	Doble página
Ubicación/ No de página	Pág. 6-7

Análisis descriptivo:

Una gran ciudad. Vemos a una atractiva y elegante pareja unidos por la música y el glamour. Ella mira al espectador desafiante, seductora y satisfecha. Él (Justin Timberlake) mira un punto desconocido, con la mano en el bolsillo, probablemente para controlar su fuente de música. Los símbolos “Play” están iluminados. Vemos al perfume de frasco rosado y envoltura plateada al costado de los personajes, en un tamaño irreal. Tanto el frasco como el empaque del perfume son similares a un iPod. El texto es:

Givenchy The new fragrance for her.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Acompañada por un hombre

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Escuchar música, pasear, mostrar a su acompañante

- Postura o posición: parada, mirando al espectador

- Contexto

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: iPod, audífonos, perfume, Paris

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Exterior-calle

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una mujer bella y elegante tiene la ciudad a sus pies, al ritmo de la música junto con su compañero, que puede considerarse un hombre trofeo

- Status social: Alto

- ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer moderna

- Naturaleza del personaje:

Personaje real

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

*** Análisis de la imagen física del personaje: Hombre**

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Blanco

- Tipo de vestimenta:

Elegante

*** Análisis del personaje y su entorno:**

- Acción que realiza: manipular música para él y su pareja.

- Postura o posición: De pie

- Contexto

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: iPod, Paris

* Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Hombre trofeo, acompañante de la protagonista.

- Status social: Alto

-ACTITUD

Activa

- Naturaleza del personaje:

Personaje famoso

e) Relación entre los personajes

- Tipo de relación:

Complementariedad

- Lugar en que se sitúa el protagonista en relación con los otros:

Iguales

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: general

- Término en el que aparece: primero

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

ALTA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declarativa

- Valores:

Poder

Modernidad

Belleza

Glamour

Triunfo/poder

Modernidad

Lujo

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: negro, dorado, rosa

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

-Plano que ocupa el personaje protagonista: plano americano

- Término en el que aparece: segundo

- Composición:

Moderna- original

- Colocación del personaje

3/4

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: de pie, ligera sonrisa, el brazo rodea la cintura

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:

Seductora

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgado

- Altura: alto

- Color: blanco

- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Eslogan: The new fragrance for her

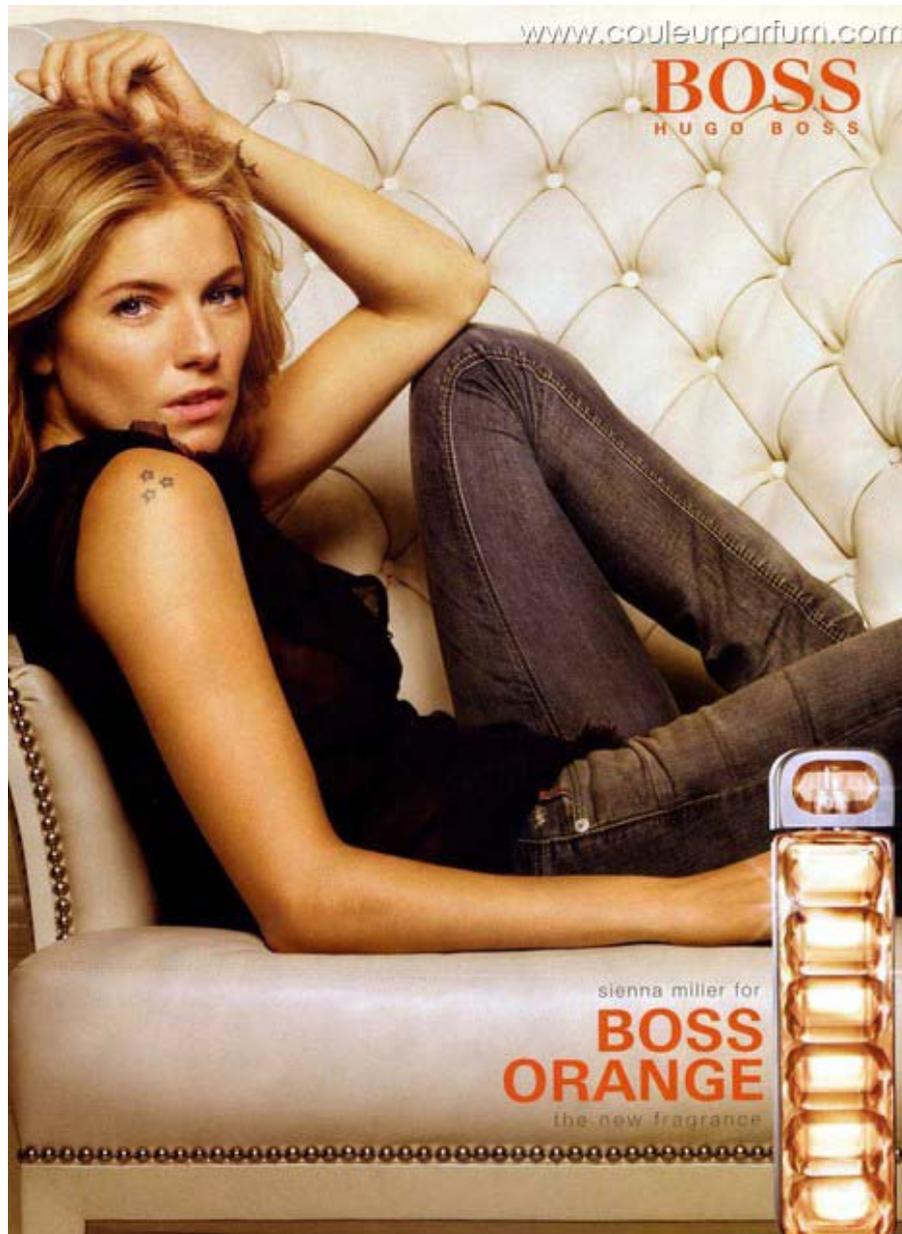
- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Sí

GRUPO 5 Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento, invención.



13. BOSS ORANGE



Anuncio / Marca	Boss Orange/ Hugo Boss
Año	2009
Revista	Vogue
Tamaño	Una página
Ubicación/ No de página	Derecha, pág. 13

Análisis descriptivo

La famosa actriz y modelo Sienna Miller está recostada cómodamente sobre un elegante sillón. Mira al espectador de manera seductora. Está sentada, de costado y con los pies sobre el sillón. En uno de sus brazos podemos ver 1 pequeño tatuaje que al parecer consta de 3 estrellas de color negro. El otro brazo está sobre su cabeza. Todo el lenguaje corporal y la actitud de Sienna denotan que se trata de un momento despreocupado y relajado. Su vestimenta sport- casual también sugiere lo mismo. En el extremo inferior derecho vemos al perfume Boss Orange, brillante y de un color combinado entre naranja y dorado. Toda iluminación es amarilla con un toque de naranja. Así también podemos ver que el cabello rubio de la actriz combina perfectamente con la iluminación junto con su color de piel entre naranja y dorado claro. La palabra Boss está repetida 3 veces.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia
 Joven
- Rasgos raciales:
 Blanca
- Tipo de vestimenta:
 Casual

- Acompañada:
 Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Recostarse despreocupada mirando al espectador.
- Postura o posición: Recostada
- Contexto
 Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: Sillón

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Privado-íntimo

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una mujer bella y famosa descansa en un espacio privado.

- Status social: Alto

-ACTITUD

Pasiva

- Estereotipo femenino:

Mujer moderna

- Naturaleza del personaje:

Personaje famoso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes.

e) Relación entre los personajes

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: Plano general
- Término en el que aparece: primero
- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Independencia

Triunfo

Modernidad

Seducción

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: amarillos y naranjas.

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía
Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: Plano entero
- Término en el que aparece: tercero

- Composición:
Convencional

- Colocación del personaje
De perfil

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: Brazos relajados, uno sobre la cabeza, pierna levantada, giro de rostro.
- ¿Hacia dónde mira el personaje?
Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:
Seductora

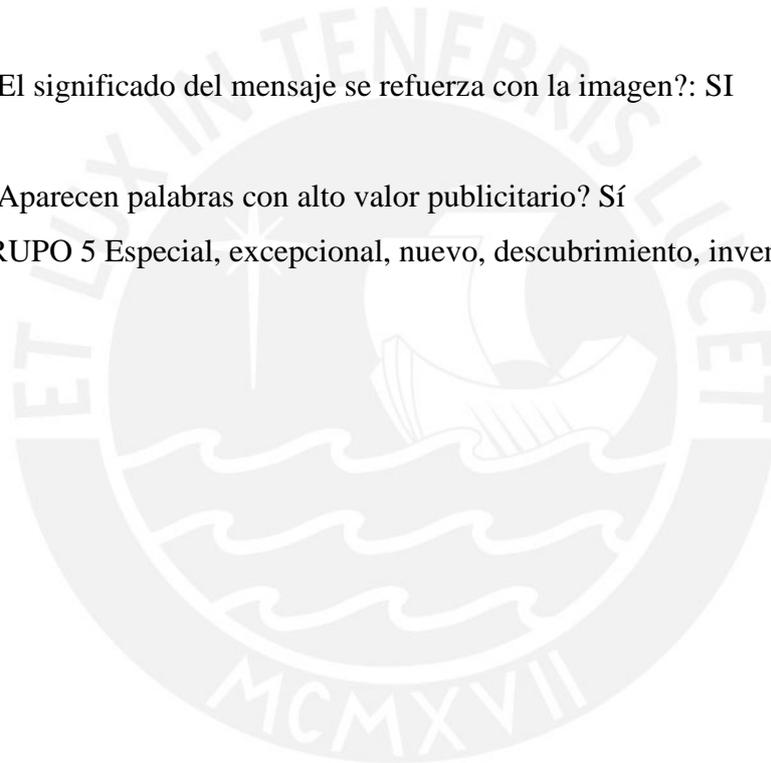
❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: Delgado
- Altura: alto
- Color: naranja
- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Boss Orange
- Eslogan: The new fragrance
- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI
- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Sí
GRUPO 5 Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento, invención.



14. FLORA



Anuncio / Marca	Flora/ Gucci
Año	2009
Revista	Cosmopolitan
Tamaño	1 página
Ubicación/ No de página	Derecha, pág. 2

Análisis descriptivo

Una hermosa y misteriosa mujer envuelta en sedas con dibujos de flores que parecen formar parte de su vestido, mira atentamente al espectador. El cielo ilumina la figura de la mujer y por el movimiento del vestido se puede deducir que existe una fuerte corriente de viento que pareciera perfecta para mostrar a la protagonista en todo su esplendor. En el extremo inferior derecho vemos al perfume en una botella transparente con detalles en color negro. La imagen es acompañada por el texto “Flora by Gucci The New fragrance”.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Casual

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Flotar por los aires

- Postura o posición: Parada

- Contexto

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: Flores, cielo

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Paisaje

- Atmósfera en la que se desarrolla la situación:

Fantástico

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una mujer envuelta en seda floral parece flotar sobre un paisaje

- Status social: No definido

-ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer angelical- romántica

- Naturaleza del personaje:

Imaginario-fantasioso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: plano general

- Término en el que aparece: primero

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Descontextualizado

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Romanticismo

Seducción

Triunfo

Glamour

Misterio

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: Beige

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía
Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: entero
- Término en el que aparece: segundo

- Composición:
Moderna- original

- Colocación del personaje
3/4

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: mirada al frente, un hombro hacia adelante
- ¿Hacia dónde mira el personaje?
Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:
Seductora

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgado
- Altura: mediano
- Color negro
- Estilo: recta y cursiva

❖ CÓDIGO VERBAL

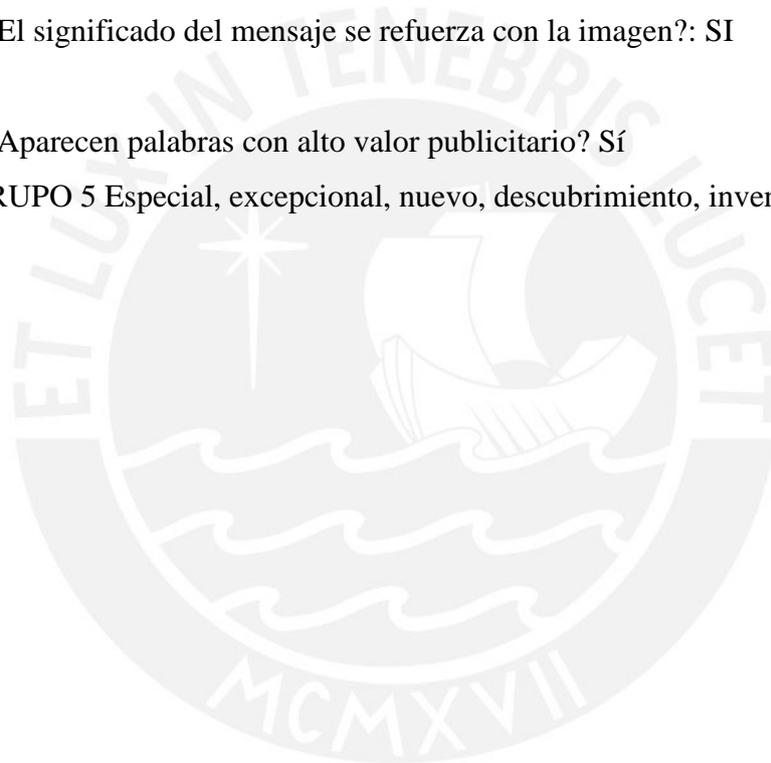
Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Flora

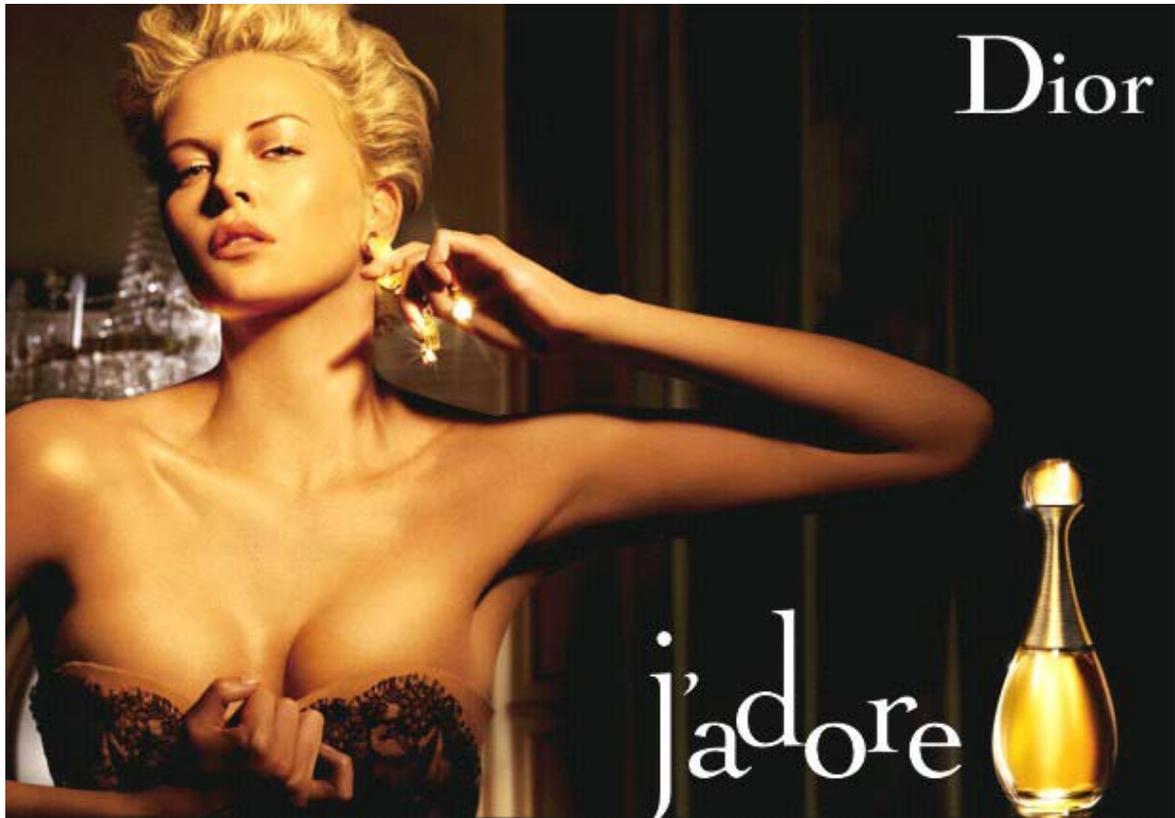
- Eslogan: The new fragrance

- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Sí
GRUPO 5 Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento, invención.



15. DIOR



Anuncio / Marca	J'adore/ Dior
Año	2008
Revista	Vanidades
Tamaño	Doble página
Ubicación/ No de página	2-3

Análisis descriptivo

La actriz Charlize Theron mira seductora y desafiante mientras que con una mano toma el escote de su lujoso vestido, tratando al parecer de quitárselo. Con la otra mano trata de hacer lo mismo con uno de los aretes de oro y brillantes que lleva puesto. De fondo,

se ve una gran ciudad desde una ventana de lo que podría ser la habitación de la actriz. Una puerta oscura se ve detrás y en el extremo inferior derecho está el perfume con líquido dorado y en un envase lujoso como todo lo que rodea a la actriz. La iluminación dorada conjuga perfectamente con los elementos de la fotografía y sobre todo con el tono de piel de la actriz. Escrito se ve el nombre del perfume, j'adore (Yo adoro) junto con el nombre de la prestigiosa marca Dior.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Adulta

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Desvestirse

- Postura o posición: De pie, brazos alzados: uno en el escote y otro cerca del cuello.

- Contexto

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: joyas

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Privado-íntimo

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: mujer famosa, libre de hacer lo que se le antoje.
- Status social: alto
- ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer moderna

- Naturaleza del personaje:

Personaje famoso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General
- Término en el que aparece: primero
- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Seducción

Triunfo/ poder

Lujo

Glamour

Modernidad

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: dorados y negros

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: plano medio- corto

- Término en el que aparece: segundo

- Composición:

Convencional

- Colocación del personaje

De frente

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: rostro alzado y brazos levantados: tocando escote y aretes.

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:

Desafiante, seductora

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: Delgado

- Altura: alto

- Color: blanco

- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: J'adore
- Eslogan: No hay eslogan
- ¿El significado se refuerza con la imagen? Sí
- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? No

16. NINA RICCI



Anuncio / Marca	Ricci Ricci/ Nina Ricci
Año	2009
Revista	Cosmopolitan
Tamaño	Doble página
Ubicación/ No de página	Pág. 2-3

Análisis descriptivo:

Aviso a 2 páginas. Una mujer gata conquista Paris. En la primera foto la vemos sentada sobre un edificio, mientras de su mano sale una cinta fucsia que atraviesa onduladamente toda la ciudad. La torre Eiffel se ve de fondo. Con la otra mano parece haber terminado de escribir el nombre del perfume “Ricci Ricci”. La apariencia de la mujer es la de una felina: una gata. Para ello lleva unas orejas, guantes y un vestido que tiene algo similar a una cola, todo en color negro. Su apariencia es muy joven, podría

decirse que se trata de una adolescente. En la 2da foto vemos a la mujer más de cerca, seductora y en una postura desafiante. La cinta fucsia la envuelve y tiene ahora incluida al perfume de frasco fucsia y con un listón. Vemos el texto: Nina Ricci La nouveau parfum maliceux (El nuevo perfume malicioso).

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Adolescente

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Jugar, seducir

- Postura o posición: Sentada con piernas cruzadas. Parada, brazos a la cintura.

- Contexto

Fantástico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: Gata, Paris.

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Fantasía

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una mujer gata conquista Paris
- Status social: Alto
- ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer fatal

- Naturaleza del personaje:

Personaje fantástico

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio: (se analiza con los mismos apartados anteriores)

No hay más personajes.

e) Relación entre los personajes

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General
- Término en el que aparece: primero
- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

ALTA

- Contextualización del objeto publicitado:

Descontextualizado (presenta sus atributos más abstractos)

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Seducción

Belleza

Independencia

Modernidad

Malicia

Juego

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: fucsia, negros y grises

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Fondo creado

- Plano que ocupa el personaje protagonista: plano americano

- Término en el que aparece: Primero

- Composición:
Moderna- original

- Colocación del personaje
De perfil

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: brazos a la cintura, piernas cruzadas, brazo semi-alzado

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

Al espectador

- Tipo de mirada del personaje:

Seductora, alegre

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: Delgado

- Altura: medio

- Color: negro

- Estilo: cursiva

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Ricci Ricci

- Eslogan: La nouveau parfum maliceux (El nuevo perfume malicioso).

- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario?

GRUPO 5 nuevo

17. KENZO FLOWER



Anuncio / Marca	Kenzo Flower/ Kenzo
Año	2008
Revista	Cosmopolitan
Tamaño	Una página
Ubicación/ No de página	Derecha, pag 3

Análisis descriptivo

2 escenas. En la primera vemos a una hermosa mujer asiática, con el cabello desordenado, observando un punto desconocido. Sus labios están separados e insinúan un gesto erótico, el cual se acentúa por la posición cercana de un envase del perfume a los mismos. El color rojo de las luces y los labios conjugan perfectamente. Es de noche, todo es muy oscuro, salvo el rostro de la modelo y las luces rojas. Vemos escrito: Flower by Kenzo.

En la segunda escena, vemos de fondo una ciudad de cielo ligeramente rojizo y con un mar que lleva la misma tonalidad. En segundo plano están las 3 presentaciones del perfume, en un frasco transparente y con una flor roja insertada en el mismo. En primer plano vemos una flor roja desenfocada, la cual parece ser del mismo tipo que la insertada en los envases y a su vez tan grande como ellos.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia
 Joven
- Rasgos raciales:
 Asiática
- Tipo de vestimenta:
 No definida

- Acompañada:
 Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: mirar abstraídamente.
- Postura o posición: Labios entreabiertos

- Contexto

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: flores

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Exterior

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una mujer está asombrada por un elemento misterioso

- Status social: alto

-ACTITUD

Pasiva

- Estereotipo femenino:

Mujer angelical- romántica

- Naturaleza del personaje:

Personaje real

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes.

e) Relación entre los personajes

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General
- Término en el que aparece: segundo
- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

MEDIA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Romanticismo

Sedución

Misterio

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: rojos

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

- Plano que ocupa el personaje protagonista: Primerísimo plano

- Término en el que aparece: tercero

- Composición:

Convencional

- Colocación del personaje

De tres cuartos

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: labios entreabiertos

- ¿Hacia dónde mira el personaje?

A un punto desconocido.

- Tipo de mirada del personaje:

Abstraída

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: Delgado

- Altura: Baja

- Color: rojo y blanco

- Estilo: recta

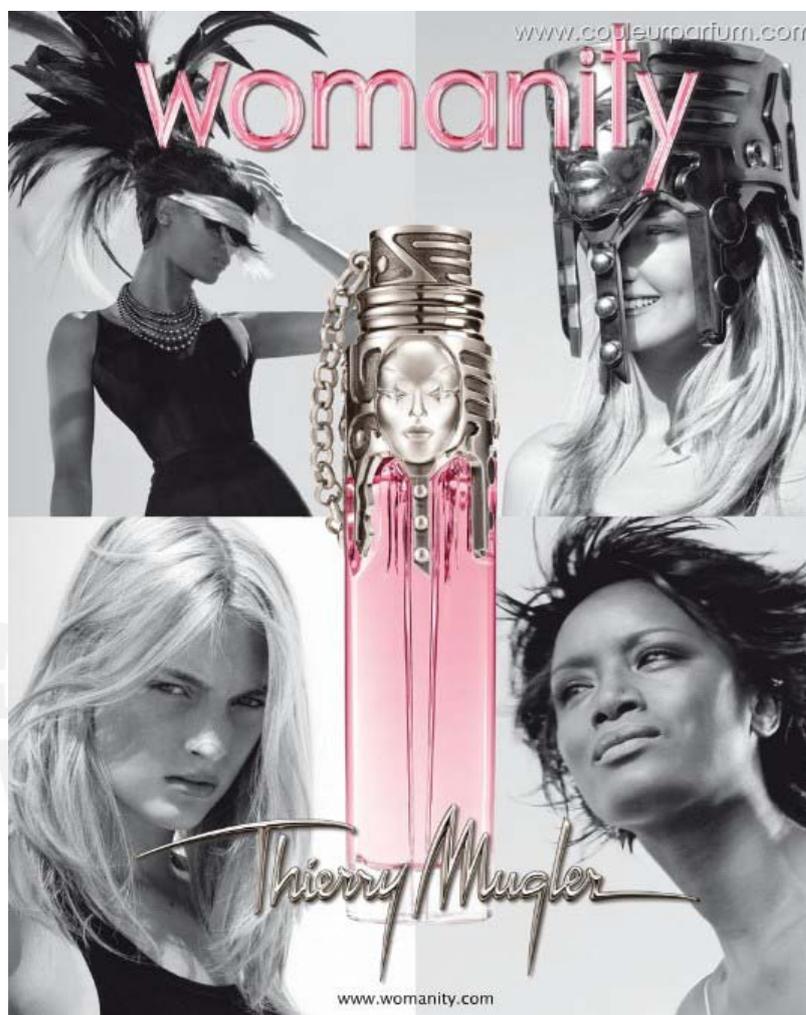
❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Kenzo Flower
- Eslogan: Ninguno
- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario?
No



18. WOMANITY



Anuncio / Marca	Womanity/ Thierry Mugler
Año	2010
Revista	Vogue
Tamaño	1 página
Ubicación/ No de página	Derecha, Pág. 29

Análisis descriptivo

4 escenas, todas en blanco y negro salvo el perfume, el cual se encuentra al centro. En el primer cuadro vemos a una mujer morena con la mitad del rostro cubierto por un sombrero de plumas. Se encuentra de pie, con el cuerpo ligeramente inclinado hacia atrás. Las prendas que usa son elegantes y constan de un vestido negro, un llamativo collar y el sombrero de plumas que la hace parecer en conjunto con su postura como un ave imponente.

En el segundo cuadro vemos a una mujer rubia utilizando un casco imponente, similar al de un gladiador. Su rostro sonriente está casi cubierto por el mismo.

En los siguientes 2 cuadros, vemos a las mujeres anteriormente descritas pero en un primer plano donde podemos apreciar detalles de sus rostros. Ahora la mujer rubia tiene un semblante serio y desafiante y mira directamente al espectador. Por otro lado la mujer morena lleva ahora una ligera sonrisa, mientras mira el horizonte. El perfume se encuentra en la parte central del aviso, como juntando las 4 fotografías. La botella lleva un líquido de color fucsia y el envase lleva grabado una imagen plateada similar a la que lucía la segunda modelo en su sombrero.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia
 - Adulta
- Rasgos raciales:
 - Blanca
- Tipo de vestimenta:
 - Casual
- Acompañada:
 - Acompañada por una mujer

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Mirar, soñar
- Postura o posición: rostro en $\frac{3}{4}$, mano sobre la cabeza
- Contexto

Idílico

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: Disfraz

- Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Paisaje

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una mujer feliz y poderosa, segura de sí misma mira desafiante al espectador.

- Status social: Alto

- ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer moderna

- Naturaleza del personaje:

Personaje real

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

*** Análisis de la imagen física del personaje**

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Negra

- Tipo de vestimenta:

Elegante

*** Análisis del personaje y su entorno:**

- Acción que realiza: Mirar

- Postura o posición: de frente, mano sobre la cabeza, rostro de perfil y en 3/4

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: disfraz

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una mujer misteriosa, elegante y poderosa, mira abstraídamente

- Status social: Alto

- ACTITUD

Pasiva

- Estereotipo femenino:

Mujer fatal- vampiresa

- Naturaleza del personaje:

Personaje real

e) Relación entre los personajes

- Tipo de relación:

Compañía

- Lugar en que se sitúa el protagonista en relación con los otros:

Igualdad

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: General

- Término en el que aparece: primero

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

MEDIA

- Contextualización del objeto publicitado:

Descontextualizado

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza

Triunfo/ poder

Exaltación de la femineidad

Independencia

Modernidad

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: grises, fucsia

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía
Natural
- Plano que ocupa el personaje protagonista: primer plano
- Término en el que aparece: segundo
- Composición:
Moderna- original
- Colocación del personaje
Frontal/ Semifrontal

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: Rostros inclinados en $\frac{3}{4}$, mano sobre la cabeza
- ¿Hacia dónde mira el personaje?
Al espectador
Punto no definido
- Tipo de mirada del personaje:

Desafiante, abstraída, alegre

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgada
- Altura: Alta
- Color: Rosado
- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Womanity
 - Eslogan: Ninguno
 - ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SI
 - ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Sí
- GRUPO 4 Niño, novio, noviazgo, **mujer**, esposa, marido y casamiento.

19. BAISER VOLÉ



Anuncio / Marca	Baiser Volé/ Cartier
Año	2011
Revista	Vogue
Tamaño	Doble página
Ubicación/ No de página	6-7

Análisis descriptivo

Vemos a una bella y elegante mujer que nos mira atentamente. Se encuentra en un escenario deslumbrante alto y amplio que no se llega a distinguir bien, pero podría tratarse de una mansión. La rodean grandes ventanales y flores. Por lo que podemos ver del vestido que lleva puesto, podemos deducir que es una vestimenta elegante, por lo que podría encontrarse también en una fiesta de gala. Su cabello corto y perfectamente peinado deja descubierto el bello rostro de la modelo y parte de su torso y hombros. Su

rostro está maquillado de manera sobria, su mirada es intensa y los labios se encuentran ligeramente abiertos. El perfume se encuentra en la esquina inferior derecha, el líquido que contiene el envase es de color rosado. El copy que acompaña la imagen es:

Cartier

BAISER VOLÉ (Beso robado)

Le nouveau parfume (El nuevo perfume)

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia

Joven

- Rasgos raciales:

Blanca

- Tipo de vestimenta:

Elegante

- Acompañada:

Sola

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Mirar al espectador

- Postura o posición: 3/4

- Contexto

Real

- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: flores

-Lugar donde se desenvuelve el personaje:

Exterior-calle

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una mujer elegante y hermosa mira seductoramente al espectador.

- Status social: Alto

-ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer angelical- romántica

- Naturaleza del personaje:

Personaje real

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: Plano general

- Término en el que aparece: Primero

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

BAJA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Proporcional al personaje

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza
Seducción
Romanticismo
Glamour
Lujo

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: pasteles (rosas).

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía
Natural
- Plano que ocupa el personaje protagonista: plano medio-corto
- Término en el que aparece: segundo
- Composición:
Convencional
- Colocación del personaje
De tres cuartos

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: rostro inclinado al hombro, labios entreabiertos, mirada fija
- ¿Hacia dónde mira el personaje?
Al espectador
- Tipo de mirada del personaje:
Desafiante, seductora

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: delgado
- Altura: Mediana
- Color Negro
- Estilo: recta

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Baiser Volé (beso robado)
- Eslogan: Le nouveau parfum (El nuevo perfume)
- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?:
Sí

- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? Atendiendo a lo siguiente:

PALABRAS CON ALTO VALOR PUBLICITARIO

GRUPO 5 Especial, excepcional, **nuevo**, descubrimiento, invención.

20. MON JASMIN NOIR



Anuncio / Marca	Mon Jasmin Noir/ Bulgari
Año	2011
Revista	Vogue
Tamaño	Doble página
Ubicación/ No de página	12- 13

Análisis descriptivo:

La famosa actriz Kirsten Dunts está sentada, sosteniendo el perfume Mon Jasmin Noir, junto a un hermoso e imponente león. Ella luce despreocupada, tiene una ligera sonrisa y mira seductoramente al espectador. . Por otro lado, el león también parece mirar al espectador y al parecer inmutable, aunque tenga una persona al lado. Ambos parecen

encontrarse dentro de un jardín.

Kirsten usa una vestimenta que apenas cubre una parte mínima de su cuerpo, mientras se deja ver su torso, brazo y piernas. Podría tratarse de un ligero vestido de seda, o de simplemente la tela misma. El perfume también la cubre, junto con las cintas negras que forman parte del adorno del mismo. Su peinado, que alza su cabello también permite mostrar sin interrupciones su cuello rostro y espalda. La poca cantidad de vestido se compensa con la cantidad de joyas que usa la protagonista de la foto: pulseras, sortijas y aretes, algunas de ellas del mismo color de la seda que viste.

a) Análisis de la imagen física del personaje

- Apariencia
 Joven
- Rasgos raciales:
 Blanca
- Tipo de vestimenta:
 Elegante
- Acompañada:
 Acompañada por un animal

b) Análisis del personaje y su entorno:

- Acción que realiza: Sostiene el perfume, sentada al lado de un león
- Postura o posición: Sentada
- Contexto
 Idílico
- Objetos o elementos que se asocian (acompañan) al personaje: León
- Lugar donde se desenvuelve el personaje:
 Exterior

- Atmósfera en la que se desarrolla la situación:

Real-maravilloso

c) Análisis de rol personaje

- Descripción del rol: Una famosa actriz envuelta en un ambiente de elegancia y exotismo.

- Status social: Alto

- ACTITUD

Activa

- Estereotipo femenino:

Mujer moderna

- Naturaleza del personaje:

Personaje famoso

d) Análisis de la imagen física de otros personajes que intervengan en el anuncio:

No hay más personajes humanos.

f) Análisis del producto anunciado

- Plano que ocupa el objeto anunciado: Plano general

- Término en el que aparece: segundo

- Relevancia del objeto anunciado en relación al contenido y el contexto global

ALTA

- Contextualización del objeto publicitado:

Ideal

- Grado de relevancia del objeto publicitado:

Tamaño del producto:

Más grande

g) Valores e ideales asociados a la imagen publicitaria

- Función de la imagen

Función declaratoria

- Valores:

Belleza
Seducción
Triunfo y poder
Modernidad
Glamour
Lujo

❖ CÓDIGO CROMÁTICO

- Gama predominante de colores: Ocre

❖ CÓDIGO FOTOGRÁFICO

- Fondo de la fotografía

Natural

-Plano que ocupa el personaje protagonista Plano general

- Término en el que aparece: Primero

- Composición:

Moderna- original

- Colocación del personaje
De perfil, rostro en $\frac{3}{4}$

❖ CÓDIGO NO VERBAL

- Lenguaje corporal: sentada, piernas dobladas, cuerpo inclinado hacia adelante
- ¿Hacia dónde mira el personaje?
Al espectador
- Tipo de mirada del personaje:
Seductora

❖ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Grosor: Delgada
- Altura: Baja
- Color: Negro
- Estilo: recta, cursiva,

❖ CÓDIGO VERBAL

Análisis del mensaje escrito:

- Nombre del perfume: Mon Jasmin Noir (Mi jasmín negro)
- Eslogan: sin eslogan
- ¿El significado del mensaje se refuerza con la imagen?: SÍ
- ¿Aparecen palabras con alto valor publicitario? NO