

DESHUMANIZANDO A LA MUJER EN LA PUBLICIDAD: UN ANÁLISIS DE LOS NOMBRES E IMÁGENES DE PERFUMES

*DEHUMANIZING WOMEN IN ADVERTISING:
AN ANALYSIS OF BRAND NAME PERFUMES*

Elena Alfaya Lamas y M^a Dolores Villaverde Solar
*Facultad de Humanidades y Documentación.
Universidad de A Coruña*

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar las palabras y las imágenes utilizadas por anunciantes al nombrar y dar a conocer las fragancias de perfumes. Nos centraremos en las referencias que nombres e imágenes tienen, así como en las connotaciones que estos nombres de fragancias y las imágenes llevan con ellos evidenciando que son una clara evidencia de la sexualización de las niñas y las mujeres en la publicidad de algunas fragancias. El sexo se convierte en un capítulo fundamental de la publicidad de perfumes para vender el producto convenciendo al público con mujeres que se convierten en objetos carentes de identidad y valor. En relación a las palabras, los nombres de perfumes derivan de las palabras comunes del habla cotidiana, su nombre puede ser casi cualquier vocablo, sin embargo, dependiendo de la persona o en la comunidad, esta referencia será diferente.

Palabras claves: publicidad, perfumes, palabras, mujer, sexismo.

ABSTRACT

The aim of this piece of writing is to provide an analysis of the words and images used by advertisers when naming and publicizing fragrances. We will also focus on the references that these names and images have as well as on the connotations or implications that these fragrance names and images carry with them. We review some fragrances names and images that are a clear evidence of the sexualization of girls and women in advertising. Sex becomes a fundamental aspect of advertising perfume, advertisers agree to try to convince the public not just with their fragrance, in all cases analyzed include women posing nude or naked, falling into the mistake of turning women into decorative objects without further, lacking identity and value. In relation to words, names perfume derived from common words of everyday speech, your name can be almost any word, however, depending on the person or in the community, this item will be different.

Keywords: publicity, perfumes, words, woman, sexism.

SUMARIO

1.-Introducción. 2.-Sensual, sexual, ¿sexista? 3.-La relación de imágenes. 4.- Conclusión. 5.-Bibliografía y recursos electrónicos.

1.- Introducción

El presente trabajo es parte de un completo análisis de las palabras e imágenes utilizadas por los anunciantes al nombrar y dar a conocer las fragancias de perfumes. Tras el estudio, se puede concluir que niñas y mujeres son más sexualizadas y objetualizadas que los hombres en las campañas publicitarias de fragancias. En los anuncios no sólo se vende o intenta vender un aroma, sino también los estereotipos de género, convirtiendo ciertas conductas o expresiones machistas en algo normal. Para vender el producto anunciado, los publicitarios coinciden en intentar convencer al público no sólo con su fragancia, un texto o el frasco que lo contiene, en todos los casos analizados incluyen fotografías e imágenes que en la mayoría de los anuncios donde se opta por mujeres, las acompañan de poses eróticas o las desnudan, cayendo en el error de convertir a las mujeres en objetos carentes de identidad y valor. Son utilizadas como señuelo para vender un producto, pues vende más o resulta más atractivo un anuncio protagonizado por una mujer joven y hermosa, hecho que viene a demostrar que seguimos sin abandonar ciertas conductas discriminatorias con las mujeres que en pleno siglo XXI no han cambiado.

En relación a las palabras, los nombres de perfumes derivan de las palabras comunes del habla cotidiana, su nombre puede ser casi cualquier vocablo, sin embargo, dependiendo de la persona o en la comunidad, esta referencia será diferente. Como complemento al análisis de las palabras, se ha entrevistado a un grupo de universitarias (de edades entre 19-25 años) que dan sus impresiones sobre las connotaciones e implicaciones que cada vocablo tiene¹.

Para seleccionar el corpus de nuestro estudio nos hemos centrado en las cien empresas que más venden y más influencia tienen a nivel mundial, analizando las referencias de los nombres e imágenes que utilizan para anunciarlos, así como las connotaciones o implicaciones que estos nombres e imágenes de fragancias llevan con ellos².

El fin de un anuncio es atraer compradores, y si hay un producto que además de seducir por la imagen del spot publicitario debe hacerlo también con el nombre que lo designa además de con su fragancia, ese es el perfume. Los «perfumes o colonias a priori son un producto

1 Las entrevistadas han sido estudiantes jóvenes españolas, si la encuesta se hubiese hecho con cualquier otro grupo de la sociedad, bien hombres, o comparando gente de diferentes etnias o clases sociales los resultados habrían sido diferentes.

2 Las empresas que llevan la delantera, según la investigación realizada por Ellen Groves, <http://es.scribd.com/doc/3027409/Top-100-Cosmetic-Manufacturers>, y la base de nuestro análisis, ya que son los que venden más productos y más influyentes de la número 1 a la 30 son las siguientes: el grupo L'Oréal; Procter & Gamble; Unilever Plc; Shiseido Co.Ltd; Estee Lauder; Avon; Beiersdorf Ag; Johnson & Johnson; Alberto-Culver; Kao Corporation; Limited Brands; Moët Hennessy Louis Vuitton; Chanel; Henkel; Colgate Palmolive; Coty Inc; Yves Rocher; Mary Kay; Kanebo Cosmetics; Kose; Alticor; The boots company; Revlon; Groupe Clarins, Amorepacific Corporation; Puig; Gillette; Sara Lee; Pola Cos, Cosmetics; Elizabeth Arden. Las fragancias cuyos nombres e imágenes hemos analizado pertenecen a estas empresas líderes y ellos son los responsables de los anuncios.

comodín» convertido en regalo habitual de determinadas fechas del año, y todos/as nosotros/as en algún momento de nuestras vidas hemos recibido o recibiremos alguno. Lo lógico es que el perfume no se limite a ser comprado cuando no sabemos qué regalar, debe ser algo más personal que refleje no sólo nuestros gustos en cuestión de fragancias, sino también el carácter de quién lo compra o recibe. Todo ello se debería reflejar al decidirnos o no por determinado perfume. Pero la publicidad, al echar mano de determinadas imágenes, sus símbolos, códigos gestuales, escenografía, nombres, etcétera, deja de lado ese carácter que debe representar cada perfume para posibles usuarios, y en muchas ocasiones al espectador le suscitan dudas pues no queda claro si alaba las excelencias del producto, el tipo de aroma que desprende... y más bien parece limitarse a buscar el éxito de ventas a través de imágenes llenas de sexualidad y cierto carácter sexista de los spots bajo el lema del todo vale, pues el objetivo es vender sea como sea y una imagen sugerente es el mejor reclamo.

2.- Sensual, sexual, ¿sexista?

Cada uno de nosotros estamos expuestos a cientos, miles, de spots publicitarios cada día que venden algo más que productos, venden valores, conceptos como belleza, éxito, amor o sexualidad. Visualizando anuncios de perfumes, llama la atención que prácticamente todas las imágenes que a continuación se comentarán, se caracterizan por escenas sensuales y/o sexuales, y lo más preocupante, con un flagrante tono machista que degrada a la mujer que sirve de modelo y a las mujeres que ven el anuncio.

Se debe por tanto, partir de términos lingüísticos con una base etimológica similar, antes de iniciar el análisis de cada imagen publicitaria: sexualidad y sexismo. Si por sexismo entendemos «Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro»; y por sexualidad «Apetito sexual, propensión al placer carnal»³, se llega a una primera conclusión: el sexo es un capítulo fundamental de la publicidad de perfumes aunque no trate de utilizarse la imagen para obtener placer sexual. Los anuncios se cargan de erotismo, de sensualidad, convierten a los protagonistas en objetos de deseo para el espectador que los ve, y en multitud de ocasiones tienen en un cuerpo desnudo la imagen más influyente. El desnudo siempre se ha vinculado al erotismo o al acto sexual y es destacable que un porcentaje elevado de anuncios de perfumes tienen en un cuerpo sin ropa su mejor cebo para cazar compradores, sobre todo si es de mujer. Esto, se convierte en un arma de doble filo, pues si bien se puede entender porque un cuerpo desnudo femenino

³ Definiciones tomadas del Diccionario de la RAE: <http://drae.rae.es>.

equivale a belleza, también es verdad que en la actual publicidad ocurre algo similar a la utilización del desnudo femenino en las artes, que durante siglos estuvo vinculado a la mujer que posa desnuda para disfrute del espectador y acabó convertida en un objeto para goce y placer del hombre que observaba esas obras de arte⁴. Pero si hablamos de sexualidad, de sensualidad, de desnudo o erotismo a estos términos hay que unir sexismo, pues también las imágenes, a veces por el ambiente, otras por el escenario, los gestos o las acciones que desarrollan, denotan un alto grado de machismo. Y los espectadores, especialmente los/las adolescentes, aprenden o copian los mensajes publicitarios tanto los estereotipos, como las actitudes sexuales de los medios y el enfoque que da la publicidad al sexo reduce las personas a objetos. Y en la publicidad de perfume existe discriminación hacia la mujer, pues generalizando, cuando se anuncia un perfume en el que se utiliza una imagen de mujer, o bien aparece con poca ropa o desnuda, siempre con cuerpos perfectos y jóvenes; o bien es la imagen de la mujer fatal, casi malvada. Por la contra, si el modelo es un hombre, se muestra en la mayoría de los anuncios bien vestido, o se echa mano de rostros de actores/modelos guapos y famosos sin necesidad de desnudarlos⁵. Si se hiciera además la estadística numérica, de los spots analizados sólo encontramos un hombre desnudo por un número importante de mujeres desnudas o semidesnudas, damas que sirven tanto para anunciar perfumes femeninos como masculinos, mientras el hombre sólo se utiliza como imagen de sus propios aromas. Parece ser que la sexualidad y sobre todo el desnudo femenino son el mejor marketing para el producto, y aunque no se trata aquí de criticarlo por el simple hecho de utilizar un desnudo como imagen, sí es necesaria la crítica por cosificar a las mujeres que se convierten en un objeto sugerente para vender ese producto. Se trata de mujeres que sólo parecen tener cuerpo y hermosura para disfrute de los hombres. Ellos, en cambio, son la imagen del éxito, tanto económico como social y sexual, con mujeres hermosas a su lado como signo de ese triunfo. La imagen que se da al espectador es del todo errónea y no se corresponde con la sociedad actual donde rara vez el único objetivo de una mujer es conseguir a un hombre ni se limita a ser ama de casa, esposa y madre. Son sólo anuncios, pero no se puede obviar que los medios de comunicación y las imágenes que transmiten a los espectadores van a influenciar o modificar las conductas de los miembros de la sociedad que los consume.

4 Sobre el tema remito al comunicado «El desnudo femenino en el arte: del culto a la mujer fecunda a la exaltación de la sexualidad femenina», presentado al *Congreso Internacional Mujer, arte y nuevas tecnologías en la esfera pública*. Universidad Politécnica, Valencia, 2010 (en prensa).

5 Salvo una excepción que más adelante se comentará.

3.- La relación de imágenes⁶

Ninguno de los anuncios seleccionados para este texto indica mucho sobre la fragancia, ni edad a quién se dirige el perfume, e incluso, tras ver el anuncio, queda la duda de si se dirige a un público masculino o femenino. Como es mejor ir a ejemplos concretos, vayamos a cada uno de ellos⁷:

Brut: Este nombre, por un lado se refiere a un hombre fuerte y a la vez insensible, por otro, al preguntar a las jóvenes sobre el término, las respuestas fueron diferentes: algunas dijeron que Brut denota fuerza física, fortaleza, ira, poder, autoridad y vitalidad y, otra parte del grupo declaró que denota estupidez, irracionalidad, llegando a añadir que este nombre expresa una cualidad que podría estar relacionada con la violencia crueledad hacia las mujeres y los niños. Tenemos, pues, dos puntos de vista diferentes en un grupo bastante homogéneo: las connotaciones de Brut son cualidades diferentes, como la crueledad y la vitalidad.

Sus anuncios en prensa sirven para ratificar todas las connotaciones del término, limitándose los spots de la colonia a presentar la inconfundible botella verde que la identifica, sin embargo en su trayectoria publicitaria se encuentran ejemplos como el que se acompaña del slogan: *just shut up and take my money*⁸. Su variante, Brut Oceans (fig.1) es conocida por su botella azul, y el anuncio se acompaña con un primer plano de un hombre de rasgos faciales muy marcados, mirada azul penetrante, apariencia física fuerte..., es al fin, la típica imagen del duro de una película del Oeste protagonizada por ganaderos a los que sólo les falta la consabida frase ¿y tu pistola vaquero?

Fig.1.Brut Oceans

⁶ Se ha hecho necesariamente una breve selección para adecuarse a las normas de presentación de esta revista. Si se selecciona, obligatoriamente se desechan nombres e imágenes de otros perfumes que han sido igualmente analizados en nuestro estudio, mucho más amplio. El extracto aquí analizado refleja la situación general.

⁷ Se han organizado alternando perfume masculino/femenino o bien agrupándolos por la iconografía de sus anuncios.

⁸ «Cállate y toma mi dinero».

París: Se refiere a una ciudad romántica conectada con el amor, pero se sugieren de nuevo dos tipos diferentes de connotaciones. Algunas de las chicas lo relacionan con amor, magia, encanto, misterio, y bohemia, pero a otras les vienen a la mente regalos costosos, exquisitez o un viaje de lujo. La escena que presenta su anuncio parece decir a los espectadores «fueron felices y comieron perdices», convirtiendo a la colonia en símbolo de feminidad y de la ciudad del amor. Se relaciona el diseño de la botella y la linterna del símbolo por antonomasia de la ciudad, la torre Eiffel, pero a su vez, presenta una escena de amor, que parece el final de un cuento de princesas o de una comedia romántica con el triunfo del amor como protagonista.

Boss: Alude a alguien que da órdenes a los demás. Las connotaciones lo relacionan con el poder, y la superioridad. El grupo entrevistado ha sugerido posibles situaciones, entre ellas la que presenta personas controladas que obedecen órdenes estrictas y curiosamente, algunas de ellas han relacionado Boss/Jefe al castigo y la falta de creatividad.

El elemento humano predomina en la representación gráfica del perfume masculino, la publicidad construye visualmente el mismo mensaje que se intenta transmitir con el nombre a través de un primer plano del modelo tomado desde un punto de vista elevado, lo que origina la sensación de que mira hacia el espectador de forma arrogante.

Baby Doll: El término *baby doll* tiene varios significados. Es un juguete, una muñeca, pero con el paso del tiempo y sobre todo debido a la película de título homónimo de 1956

Fig. 2. Nina L'Elixir

Fig. 3. Oh Lola

dirigida por Elia Kazan, el vocablo se ha ido emparentando al erotismo y sensualidad de la mujer. Se convirtió en una película controvertida por su contenido sexual, tensión, amargura, sordidez y erotismo, el que destila la joven que se casa con un adulto y que con el paso del tiempo dio nombre a un tipo de vestido corto y a una prenda de lencería femenina en tela transparente que deja poco lugar a la imaginación. En esa línea se anuncia el perfume de Yves Saint Laurent, con una modelo muy joven vestida de rosa y rodeada por botellas de la fragancia que se balancean como si fueran aquellos famosos muñecos que nunca se caían llamados dominguillos.

En la misma línea, se presentan otras fragancias, una de ellas Nina Lélixir (fig.2) con una adolescente con un vestido de estilo baby doll que juega con manzanas. Es la imagen de una Lolita adolescente que incita al pecado por la simbología de la manzana que se relaciona con la mujer pecadora bíblica.

Oh Lola (fig.3) de Marc Jacobs mantiene esos estereotipos que eligen como protagonistas a mujeres en las que la distinción entre adultas y niñas es borrosa. Las niñas son vestidas y maquilladas como adultas mientras las adultas se aniñan, tendencia que ha llevado a algunos críticos a denunciarlo y denominarlo como «moda pedófila».

Hara Juku Lovers Fragance: es una variante más de esta iconografía. Harajuku es una zona de Japón conocida por ser lugar de compras, pero sobre todo de encuentro entre jóvenes que exhibe distintos estilos de moda, música, etc. Entre sus subgrupos están las harajuku lolitas, cuyos corsés, medias de colores, encajes, o pestañas postizas, son algo más que un estilo de moda. La colonia une esa tendencia japonesa con la tradicional y repetida imagen de la Lolita literaria, a medio camino entre niña y mujer, inocente y perversa a la vez.

Mientras, solamente tres fragancias masculinas de las analizadas les quitan la ropa a los hombres en sus anuncios publicitarios: Égoïste de Chanel (fig.4) y Savage de Dior cuentan para sus anuncios con hombres que cubren sus partes más íntimas por una toalla. En el nombre de Eau Savage hay una referencia a la selva. En el grupo

Fig.4. Égoïste

entrevistado hay acuerdo en ello y en las connotaciones. Todos/as dicen que el nombre sugiere un bosque con plantas exóticas, añaden que evoca la falta de disciplina y la libertad, así como un hábitat natural donde la gente podía vivir en su estado libre natural. Sobre el término egoísta hay también unanimidad al vincularlo a cualidades negativas o defectos de un hombre que sólo se preocupa de sí mismo.

Únicamente un anuncio de los seleccionados para este trabajo, el de M7 de Yves Saint Laurent, desnuda por completo a un hombre para vender su producto, es él el que se convierte, por una vez, en objeto de deseo de los/as espectadores/as que vean el anuncio pero, queda en franca minoría con las mujeres, que una y otra vez aparecen desnudas. El perfume Coco Mademoiselle de Chanel cuenta con una morena que tapa pudorosamente sus senos y genitales con un bombín y una camisa masculina o bien con unos tirantes de hombre. Estamos ante fotografías provocativas y tentadoras, pero no para las mujeres, sino que están orientadas a gustar al hombre a través de mujeres que se limitan a posar para el espectador que las admira desnuda⁹.

Las campañas publicitarias de Fan di Fendi o de D&G para hombre siguen esta misma línea eligiendo a modelos guapas, esbeltas, de melenas rubias orientados preferentemente al público masculino, ya que son las mujeres las que se muestran insinuantes y/o se rinden al hombre.

Posiblemente intentando modernizarse, o romper con los tópicos sobre la maternidad, el amor, etc., Opium de Yves Saint Laurent (fig.5) opta por una imagen que salga de lo habitual. En la fotografía contrasta el color oscuro del fondo con la extrema palidez del cuerpo de la mujer; las líneas verticales que señalan los pliegues del cortinaje contra la horizontalidad del torso femenino y sobre todo la desnudez del cuerpo, con unos pies calzados con zapatos de alto tacón y manos y cuello decorados con joyas. Todo muy trabajado y novedoso a nivel compositivo o lumínico, pero que se echa por tierra al utilizar a la mujer como objeto, a la que desnuda. La joven está sintiendo placer sexual, y supuestamente gracias al perfume. Ni que decir tiene que la imagen rompe con tópicos como la maternidad, el príncipe azul, pero el problema surge al compararla con el spot de Opium para hombre, en la que se optó por el uso del blanco/negro y un hombre atractivo que se muestra en actitud interesante. No necesita del desnudo, ni de gestos o símbolos sexuales, y al final estas diferencias convierten a Opium para mujer en una muestra de machismo donde se anula a la mujer limitándola a ser un simple objeto decorativo para ser vista por otros. En cuanto al término, con una

⁹ Este anuncio se analiza en el artículo: «La imagen en la publicidad y el arte: Con mujeres, de mujeres... ¿para mujeres?» (Villaverde Solar, M. Dolores), aceptado para su publicación en la revista *Arenal. Revista de Historia de las mujeres* (en prensa).

palabra de cinco letras todos los/las entrevistados/as coincidieron en pensar en una droga analgésica que sobre todo en tiempos pasados, evadía temporalmente de los problemas.

Obsession for men de Calvin Klein tiene dos anuncios. En uno de ellos se aproxima al lado salvaje del hombre que compara con un leopardo, la colonia es metáfora de la obsesión del animal. Frente a este anuncio, el segundo spot es el de una mujer desnuda en un sofá que mira fijamente al espectador (fig.6), esa joven una vez más es desnudada para ser vista por otros y lo más alarmante, equivale a la obsesión para el comprador del perfume, pues con este nombre es evidente que el anunciante pretendía que los espectadores o compradores nos quedáramos con el significado del término que denota una idea fija que asalta a la mente, pero que a su vez se convierte en trastorno psicológico.

Si los anuncios de Obsession son cuestionables, los de Tom Ford (fig.7) servirían para llenar páginas sobre el tema por la utilización de la imagen femenina. Se valen de la mujer como un mero objeto sexual en todos ellos: el primero de sus anuncios presenta a un hombre, elegantemente vestido, pero, con la camisa desabotonada. Hasta aquí todo normal, si no fuera porque se sobreentiende que las manos femeninas que lo rodean son los que desabrocharon sus camisa. La mujer acaricia con una mano el pecho masculino y con la otra se acerca a los genitales del varón. La mirada desafiante y segura del hombre completa la escena. El hombre se limita a disfrutar de la mujer, que ejemplariza el premio que él ha conseguido gracias al perfume. Las otras dos imágenes del

Fig. 5. Opium

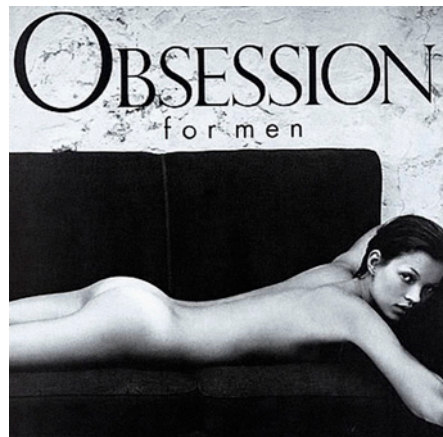


Fig. 6. Obsession

Fig.7. Tom Ford for men

mismo perfume son todavía más controvertidas, pues hay que recordar que se trata de colonias para hombres. Cada una de ellas utiliza a mujeres como modelos, pero en una sólo se ve su pubis y en otra sus pechos. Otra vez se precisa de un cuerpo de mujer a la que se desnuda, se maquilla y que al igual que en *Opium* disfruta del sexo. Evidentemente para cualquier hombre estas imágenes pueden ser excitantes, provocadoras, atractivas, harán que se fijen en el anuncio y así en la colonia que anuncia pero reducen a la mujer al nivel que cualquier objeto, eliminando su identidad y limitándose a ser cuerpo y belleza al servicio del hombre. ¿Por qué en las colonias masculinas no se hace hincapié en la paternidad o el amor, pero sí una y otra vez en el sexo? ¿Somos capaces de imaginarnos a un hombre que aparece en un anuncio en una situación similar? ¿Por qué? ¿Por qué no? ¿Qué significa esto sobre cómo se construye el género en nuestra cultura?

Cuando las escenas sexuales como las de *Obsession* o *Tom Ford* no son las elegidas, es curioso que la otra elección sea la de jóvenes atractivos en fotografías que únicamente muestran sus facciones perfectas como pasa en *Eternity* para hombre, *Hugo Boss* o *Paco* que no precisan nada más, ni por supuesto el desnudo. En cuanto a *Eternity*, todo el grupo está de acuerdo. Las implicaciones que trae a la mente del grupo son bastante uniformes, ya que se refiere a la inmortalidad, a algo que va a durar para siempre. Y así de edulcorada es la imagen del anuncio optando por el abrazo de los enamorados o imágenes de familias felices.

En cuanto a *Paco* (se refiere al productor *Paco Rabanne*) es muy revelador que omita su apellido para el perfume. Esto demuestra que este nombre de perfume rechaza el esnobismo y todo lo que ello implica, como la gente que admira a las clases sociales más altas y desprecia a los inferiores, *Paco* indica un rechazo de aquellos que creen que sus propias ideas especiales son superiores a los intereses y las ideas de los otros. Implica la igualdad, la misma situación para todo el mundo (de hecho, el productor es igual a todos los demás al omitir su apellido), los mismos derechos y responsabilidades para todos los grupos de la sociedad. Trae a la mente del grupo entrevistado a un diseñador de mente abierta.

Todo el grupo de estudio ha relacionado *Varón Dandy* a los hombres mujeriegos. En cuanto a las connotaciones que este nombre tiene, se imaginan hombres pobres de espíritu, de mente estrecha y el personaje literario *Don Juan* ha venido a la mente del grupo. El anuncio muestra el producto con un hombre de mediana edad que recibe la colonia que le regala su esposa, pero no precisa de la imagen femenina ni del atractivo masculino.

Elements se refiere a todo lo que viene de los elementos. Este nombre implica pureza, la libertad, la pasión, la grandeza, la nobleza y la fuerza y se relaciona con la naturaleza. Una chica del grupo incluso ha añadido que los elementos evocan tiempos antiguos antes de Sócrates y que se trata de un mundo de sabiduría incipiente donde nacieron las ideas y los comportamientos más

básicos. Con dos anuncios totalmente diferentes la colonia refleja las implicaciones del nombre, es la sensación que tenemos al ver a los modelos elegantemente vestidos que caminan decididos por el campo o la ciudad disfrutando de ambos ambientes y de lo que la naturaleza les ofrece.

Fidji: Nos traslada a un paraíso exótico. Lo que imaginamos con este nombre es una isla perfecta, por lo que las connotaciones son las de naturaleza, libertad, un mundo de ensueño y un lugar lejano. Algunas personas del grupo han imaginado un viaje y otros un mundo donde se puede vivir una vida tranquila. De Fidji se presentan dos imágenes de fácil interpretación, que pretenden explicar el porqué del nombre que designa al perfume, las islas Fidji, unas islas paradisíacas del Pacífico con playas de aguas transparentes, buen clima, y de las que sólo con escuchar su nombre pensamos en vacaciones y relajación. Bien, pues eso es lo que intentan transmitir los anuncios, en ambos tenemos un fondo de playa que es fundamental, pero la playa necesita de un complemento, y ese va a ser una mujer: Las islas se comparan con mujeres que pretenden ser la imagen tanto de la elegancia y sofisticación como del descanso, placer o serenidad de las islas. La mujer por tanto, equivale aquí a una isla de ensueño, y queda la duda de si esta es la mejor imagen para el perfume o no, pues siendo un perfume de mujer, y dirigiendo el anuncio a las mujeres, quizá llegaría con la imagen paisajística sin necesidad de completarse con bellas modelos.

Edén se refiere a un paraíso, pero se trata de uno muy diferente. Este nombre de perfume se refiere al jardín donde vivían Adán y Eva en la Biblia, por lo que tiene que ver con el cristianismo, mientras Fidji sería relacionado con el paganismo. Hay dos grupos diferentes de connotaciones relativas a Edén: por una parte, algunas de las chicas piensan que implica claramente la tentación y así, también podría estar relacionado con el sexo, por el otro, algunas de las encuestadas creen que evoca la felicidad, la libertad, la falta de problemas, la plenitud y el tiempo libre. Añaden que implica una situación perfecta de una manera u otra. Edén de Cacharel mantiene ciertos rasgos comunes con el anuncio anterior. Necesita a la mujer desnuda, que tapa uno de sus senos con la botella de perfume. El fondo colorista y frondoso junto a esta dama, ni que decir tiene que nos traslada al Paraíso, siendo la joven una representación de la Eva bíblica, con todas las connotaciones que esto conlleva: es la primera mujer fatal, la pecadora e incitadora al pecado del hombre.

Estamos ante la imagen de la mujer seductora y a la vez malvada y nuevamente surge una duda: ¿es la representación ideal para un público femenino o atrae más a los hombres?, ¿a la mujer se la desnuda o se desnuda¹⁰?

¹⁰ Coincidiendo con uno de los discursos fundamentales del arte feminista que insiste en el tema del desnudo, y la diferencia entre: Estar desnudo, que sería ser uno mismo y ser un desnudo, como género artístico, para ser visto sin ropa por otros.

Duende se refiere a un personaje fantástico, los cuentos y la mitología. Las implicaciones que trae a la mente del grupo encuestado son los de misterio, magia, suerte, ingenuidad, inocencia. Evoca un mundo imaginario de duendes y hadas madrinas. También podría sugerir que este nombre de perfume nos traslada a la infancia.

En cuanto a Champagne (fig.8), todos estamos de acuerdo en que se refiere a una bebida francesa. Sus connotaciones están relacionadas con la exquisitez, la excelencia, la elegancia y el éxito. Algunas personas del grupo también han declarado que este nombre evoca romanticismo debido al hecho de que no se traduce del francés. Ambos, la bebida y el perfume son únicos y extraordinarios, ambos son líquidos y los dos son franceses.

Para las imágenes que ilustran los spots de fragancias, los publicistas deciden que la mejor propaganda para el perfume son jóvenes voluptuosas, con lencería o vestidos de noche, en Champagne de un rojo intenso, color ligado al amor o la pasión.

Fig.8. Champagne

Sculpture (fig.9) se relaciona con el arte, con objetos que se han realizado mediante el tallado de piedra o similar. Sus implicaciones podrían estar relacionadas con hombres de aspecto agradable con cuerpos perfectos. Tiene por tanto, connotaciones sexuales, ya que, el nombre de este perfume está totalmente relacionado con el cuerpo y a la apariencia física, dejando a un lado la personalidad. La ambición, la perfección y lograr lo que uno desea es lo que sugiere la escultura.

El propio envase recuerda a un menhir y qué mejor imagen que acompañarlo de un modelo que recuerda a los efebos de la Grecia clásica. Su rostro serio y a contraluz está basado indiscutiblemente en el David renacentista de Miguel Ángel que lo esculpe desnudo, como un atleta en el momento en que avista a Goliat antes del combate entre ambos. Todo ello es aprovechado en este anuncio para identificar en una imagen al perfume masculino repitiendo la misma mirada penetrante y la musculatura de la estatuaria clásica.

Hasta aquí la breve selección elegida para este artículo. Hay muchos más perfumes analizados, entre ellos el grupo de aromas para los que sus publicistas presentan una imagen estereotipada de las mujeres: las esposas o las madres. En esta lista estaría Sunflowers con una imagen de felicidad entre madre e hija vestidas con trajes de ballet. La fotografía cae en multitud de tópicos: el rol de madre como algo fundamental en la vida de cualquier mujer; el paisaje idílico. Un tipo de imagen que sería conveniente revisar pues es demasiado recurrente

Fig.9. Sculpture

en las fragancias femeninas y acaba cayendo en la ñoñería como algo siempre unido a la mujer¹¹. Otro grupo de perfumes es el que elige un nombre especial, no identificable con objeto ni persona, ese sería el caso por ejemplo de Adidas que relacionamos con el éxito pues es una ropa deportiva de moda en todo el mundo.

¹¹ Estos anuncios cargados de romanticismo, utilizan el recurso llamado «flou», destinado a la creación de ambientes, muy femeninos y a veces demasiado pomposos. Cortel, Gema/ Banacloche, José Bernardo: «Las caras del perfume». *Jornadas de fomento de la Investigación*. Universidad Jaume I, p. 3.

4.- Conclusiones

La ley Orgánica para la Igualdad, indica en el artículo 41 que «la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley, se considerará publicidad ilícita». Si atendemos a la Ley y tras visualizar los anuncios se puede concluir que para vender el producto los publicitarios coinciden en intentar convencer al público con fotos que, en la mayoría de los casos cuentan con mujeres de cuerpos y rostros perfectos acompañadas de poses eróticas o simplemente desnudas. Al hacerlo así, caen en el error de convertir a las mujeres en objetos decorativos sin más, que pasan a ser un adorno que completa al producto, o al hombre que lo compra. Se convierten en instrumentos sexuales y sexistas dirigidas a gustar principalmente a los hombres como si ellos fueran siempre los que compran el producto, pues vende más un anuncio protagonizado por una mujer joven y hermosa, hecho que viene a demostrar que seguimos sin abandonar ciertas conductas machistas. Mientras por el contrario, es llamativo que no existan anuncios en los que la mujer se encuentre trabajando, o disfrutando de vida social, está claro que sólo se echa mano de las mujeres por su atractivo sexual, y no por otros valores.

Se puede concluir también que un perfume no es fácilmente descriptible, así los productores los describen por medio de otra cosa, esa es la única manera de que los anunciantes tienen que referirse a un perfume, sin embargo, no debemos olvidar que cualquier nombre llevará consigo connotaciones. Algunas tienen que ver con el idioma elegido, pues por lo general en perfumes, permanecen en su idioma de origen, algo que puede ser debido al hecho de que los anunciantes desean añadir extra-connotaciones. O bien hay nombres de perfume que establecen una relación entre el perfume y su origen, es decir, el perfume está diseñado con el nombre de una persona que está en relación directa a la anterior en el sentido de que se trata de esta persona, alguien que está casi siempre admirado y respetado en todo el mundo: Carolina Herrera, Paloma Picasso, Paco Rabanne y así sucesivamente. Al nombrarlos las connotaciones que se derivan son importantes desde el poder que el nombre de esa persona y por tanto del perfume tiene para influir en la comunidad, por la campaña de publicidad. Habría que añadir además, que los nombres de perfumes de hombre tienen connotaciones relacionadas con la hombría, la resolución, la fuerza o la competitividad, mientras los femeninos se refieren a la elegancia, sueños, o el amor.

Por último, concluir que a partir de esta selección se demuestra que las mujeres y las niñas son más propensas que los hombres y los niños a ser objetivadas/cosificadas

y sexualizadas en una variedad de medios de comunicación y a nivel emocional, esta sexualización/objetivación mina la confianza y comodidad con el propio cuerpo, lo que lleva a una serie de consecuencias emocionales negativas (vergüenza, ansiedad).

Bibliografía

- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (2007) *Sexualization of Girls. Executive Summary*. Washington. <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx>.
- CORTEL, Gema & BANACLOCHE, José Bernardo «Las caras del perfume. *Jornadas de fomento de la Investigación*. Universidad Jaume I. [En línea, pdf]. [Consulta: 26 octubre 2011].
- COOK, Guy (1992) *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.
- FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, Vicente (2007) *Es cosa de hombres. El machismo en la publicidad española (1939-1975)*. Sevilla: Algaida.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1993) *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- GETTMAN, Jennifer, & ROBERTS, Tomi-Ann (2004) «Mere Exposure: Gender differences in the Negative Effects of Priming a State of Self-Objectification». *Sex Roles*, 51, 17-27.
- GOOD, Lindsey; MILLS, Andrew; MURNEN, Sara y SMOLAK, Linda (2003) «Thin, Sexy Women and Strong, Muscular Men: Grade-School Children's Responses to Objectified Images of Women and Men». *Sex Roles*, 49, 427-437.
- JACKSON, Howard (1988) *Words and their meaning*. London and New York: Longman.
- KILBOURNE, Jean, (2002) *Beauty and the Beast of Advertising*. Center for Media Literacy. Retrieved May 12, 2012 from http://www.medialit.org/reading_room/article40.html.
- PERALES, Alejandro (2008) «El machismo en la publicidad». 2º Congreso Internacional Estudios de Género y Políticas de Igualdad: La Imagen Pública de la Mujer. Málaga, 26, 27 y 28 de marzo de 2008. [En línea, pdf] [Consulta 20 de Octubre-2011].
- SLATER, Amy y TIGGEMANN, Marika (2002) A test of objectification theory in adolescent girls. *Sex Roles*, 46, 343-349.
- VAN DIJK, Teun A. (1943) *News Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers, LEA.
- VESTERGAARD, Torben (1992) *The Language of Advertising*. Oxford, Blackwell.
- VILLAVARDE SOLAR, M. Dolores (2010) «El desnudo femenino en el arte: del culto a la mujer fecunda a la exaltación de la sexualidad femenina», presentado al *Congreso Internacional Mujer, arte y nuevas tecnologías en la esfera pública*. Universidad Politécnica, Valencia (en prensa).

VILLAVERDE SOLAR, M. Dolores (2010) «La imagen en la publicidad y el arte: Con mujeres, de mujeres... ¿para mujeres?», *Arenal. Revista de Historia de las mujeres* (en prensa).

Recibido el 12 de marzo de 2014

Aceptado el 28 de mayo de 2014

BIBLID [1139-1219 (2014): 18: 93-108]