

ROSARIO, 2021

Estudios DE LA MODA

La construcción de tipologías de mujer en publicidades de perfumes femeninos

Tutora
**MARIÁNGELES
CAMUSSO**



**MARÍA
BELÉN
NARVÁEZ**

Legajo: N-0395/6

LICENCIATURA EN

COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RR.II.



UNR Universidad
Nacional de Rosario

Resumen

El objetivo de esta investigación es reconocer las tipologías de mujer presentes en las publicidades audiovisuales de los perfumes reseñados por www.newsfragancias.com en el artículo “*Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer*”; para analizar el modo en que las publicidades actuales de perfumes representan el empoderamiento actual de las mujeres. Para tal fin, se realizará un mesoanálisis de las narrativas audiovisuales publicitarias de cada anuncio reseñado siguiendo los lineamientos metodológicos de Isidro Moreno Sánchez.

Palabras Clave: moda, cuerpos hegemónicos, empoderamiento femenino, belleza, publicidad, hiperconsumo, individualismo.

Agradecimientos

Este trabajo es una síntesis de mi recorrido académico por una carrera que me apasionó y disfruté desde el minuto uno.

Quiero agradecer a cada persona que me acompañó de alguna u otra forma en este camino.

A mi familia... los que están presente físicamente y son el empuje del día a día, y a los que ya no están, pero siguen cerquita.

A mi diseñador favorito, que me regaló la portada para este trabajo y la suerte de caminar juntos a la par.

Por último, agradecerle a la Escuela de Comunicación Social y a los excelentes docentes que me formaron durante todos estos años.

Índice

Introducción	4
• Preguntas iniciales	
• Objetivos	
Marco Teórico	6
Marco Metodológico	12
Capítulo 1 - La moda, un universo lleno de aristas	16
Capítulo 2 - Cuerpos de Moda	21
Capítulo 3 - El rol de la publicidad	26
Capítulo 4 - Análisis publicitario	30
• Good Girl - Carolina Herrera	
• Girls can do anything - Zadig & Voltaire	
• Women - Calvin Klein	
• Scandal - Jean Paul Gaultier	
• Yes I Am - Cacharel	
• Nomade - Chloé	
• Gabrielle - Chanel	
• Kenzo World - Kenzo	
• Síntesis del análisis publicitario	
Conclusiones	58
Bibliografía	60
Anexos	63

Introducción

El presente trabajo se centrará en el estudio de las representaciones de mujer presentes en las publicidades audiovisuales de los perfumes reseñados por www.newsfragancias.com en el artículo "[*Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer*](#)".

Los discursos que la moda reproduce a través de sus grandes aliados (los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales) están repletos de estereotipos e imaginarios de belleza. ¿Pero qué es la belleza? Según la RAE es la cualidad de lo bello, entendiendo por bello "*Que, por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y, por ext., al espíritu*". Si entendemos que la belleza es una apreciación subjetiva que se realiza sobre una cualidad de una persona, animal o cosa, podemos coincidir en que los parámetros de belleza son construcciones socioculturales impuestas por una sociedad en un periodo de tiempo determinado siendo actualmente la industria de la moda quien hoy exige y generaliza modelos corporales, ideales de belleza y formas de ser.

La moda y la publicidad se dirigen principalmente al ojo, haciendo entre ellas una alianza centrada en la frivolidad y lo efímero. Esto se produce, además, en un contexto de avance del individualismo narcisista, dentro de una sociedad mediatizada, donde el rol de la imagen y la publicidad se vuelven cruciales para estimular a los sujetos a convertirse en dueños de su propia vida y a vivir más para sí mismos.

Navegando en internet encontré un artículo de octubre de 2018 escrito en el sitio web www.newsfragancias.com titulado "*Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer*". En él se recomiendan 9 fragancias cuyas publicidades están plagadas de mensajes contundentes y muestran a mujeres fuertes, empoderadas e independientes. Pero... ¿de qué tipo de empoderamiento se está hablando en dicho artículo?, ¿Las marcas mencionadas están realmente repensando la forma en la que categorizan a las mujeres en sus discursos publicitarios?

La sociedad se está transformando y cambiando la mirada que tiene sobre las mujeres. Para seguir siendo protagonistas del mundo del hiper espectáculo sin perder el interés de sus audiencias, las marcas tienen que reconfigurarse en torno a estos cambios y las publicidades adaptar sus discursos a nuevas formas de representar a las mujeres. La pregunta es... ¿de verdad se están haciendo cambios para dar lugar a la diversidad corporal y racial dentro de la industria o es uno más de los artificios publicitarios que utilizan para seguir encasillando cuerpos dentro arquetipos comunes de belleza?

Como hipótesis inicial sostengo que lo que se está viviendo hoy en la industria de la moda, es una disputa por el sentido, ya que los discursos publicitarios actuales presentan contradicciones entre lo que se manifiesta textualmente y lo que se representa visualmente.

Preguntas iniciales

¿Cómo representan el empoderamiento femenino actual las marcas de perfumes en sus discursos publicitarios?

¿Qué conceptos y mensajes están difundiendo las marcas de perfumes actuales en sus discursos publicitarios? ¿De qué forma lo están haciendo?

Objetivos

Objetivo general: Analizar el modo en que las publicidades **actuales** de perfumes representan el empoderamiento **actual** de las mujeres.

Objetivos específicos:

- Describir las principales características físicas que poseen las mujeres protagonistas de los anuncios publicitarios de perfumes.
- Identificar tipologías femeninas predominantes en el análisis de las publicidades de perfumes.
- Describir, sistematizar y clasificar las tipologías de mujeres relevadas.

Marco teórico

Esta investigación se abordará desde diferentes teorías y aportes de las ciencias de la comunicación, ya que la moda como fenómeno posee múltiples dimensiones y no puede ser interpelada desde una sola perspectiva.

En primer lugar, buscaremos comprender el fenómeno de la moda desde el campo de investigación interdisciplinario de los estudios culturales. Desde esta perspectiva se intenta comprender la cultura en toda su complejidad, como un fenómeno social que atribuye sentido a la realidad y articula las clases sociales, a través de prácticas culturales compartidas en un contexto político y social determinado, creando un área común de significados que revelan las representaciones de poder en las actividades cotidianas.

En *Estudios culturales: dos paradigmas*, Stuart Hall explica que “La *“cultura” no es una práctica; ni es simplemente la suma descriptiva de los “hábitos y costumbres” de las sociedades, como tiende a volverse en ciertos tipos de antropología. Está imbricada con todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones*” (1994:4) Para Hall la cultura atribuye sentido a la realidad y es generadora de relaciones de poder en todos los ámbitos sociales de una comunidad en un momento histórico determinado.

El sociólogo Frédéric Gordart plantea que “la moda es una permanente producción y reproducción de lo social” (2012:28). Desde esta corriente, entendemos a la moda como un fenómeno social y cultural planetario cuyas prácticas y costumbres son transmitidas por los medios de comunicación e imitadas por millones de personas, volviéndose la dinámica de la moda un factor preponderante en la construcción de la cultura dominante del capitalismo global.

Umberto Eco en su texto *La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica* plantea que “*toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de*

comunicación” (1986:23); y que “*todos los fenómenos de cultura pueden convertirse en objetos de comunicación*” (1986:26). Desde su mirada todos los procesos culturales que se dan dentro de una sociedad han de ser estudiados como fenómenos de comunicación y cada aspecto de la cultura puede convertirse en una unidad de sentido.

Siguiendo el lineamiento de Umberto Eco, la moda y los mensajes de los anuncios publicitarios de las grandes marcas de lujo, por ser fenómenos culturales pueden ser abordados por la semiótica como procesos de comunicación. Por otra parte, la revolución digital de los medios de comunicación y la aparición de nuevas plataformas para comunicar las imágenes digitales transmitidas en nuevos formatos, abre un abanico de nuevos objetos significantes para observar y problematizar.

Cuerpos

El cuerpo es una construcción social de la cultura. Se conforma en un entramado de relaciones sociales, valores, percepciones y sentidos compartidos por una sociedad en un período de tiempo determinado. Al ser el cuerpo un proceso de construcción histórico y social, cada época posee configuraciones del cuerpo consideradas deseables y apropiadas, mientras que otras se perciben como disvaliosas.

Para Bourdieu el cuerpo y sus propiedades corporales son productos sociales aprehendidos a través de las “*categorías de percepción y de sistemas sociales de clasificación que no son independientes de la distribución de las diferentes propiedades entre las clases sociales*” (1986:185). El autor plantea que los modos del cuerpo como comer, caminar, dormir e higienizarse, son productos del *habitus*, contruidos y aprendidos de forma desigual por la sociedad, de acuerdo factores como la condición laboral y los hábitos de consumo de cada clase.

Según el sociólogo francés, aquellos que se encuentran en posiciones privilegiadas dentro de la sociedad, poseen el control sobre los esquemas de clasificación, posición de poder que les permite determinar los sentidos validados sobre el cuerpo en un período determinado.

El autor definirá al cuerpo de los que dominan como *cuerpo legítimo*, cuyas condiciones “privilegiadas” se impondrán como estándar para todo el resto. Y al cuerpo de los dominados, como *cuerpo alienado*. Entre ambos existirá una relación de complementariedad donde los rasgos presentes en una clase social, estarán ausentes en la otra.

En el artículo “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo” Bourdieu define como *cuerpo legítimo*, cuyas categorías sociales de percepción, apreciación y clasificación establecen posiciones desiguales en la estructura social, lo que en la actualidad denominamos *cuerpo hegemónico*. Desde esta perspectiva el cuerpo adquiere una dimensión política, porque forma parte de la lucha de clases para determinar lo que es válido.

La visión del cuerpo legítimo que la clase dominante “impone” como modelo referencial, es el que guía las prácticas. El cuerpo legítimo será tomado como ideal, y quien más se acerque a este gozará de una posición social privilegiada dentro de su clase.

Siguiendo estos lineamientos podemos inferir que el concepto de cuerpo hegemónico es una categoría analítica con base empírica construida históricamente por las clases dominantes, que se define a partir del análisis de ciertas características y parámetros valorativos referentes al cuerpo y la visión que se quiere transmitir del mismo. Esta visión es reproducida por las instituciones legitimadas, en este caso del mundo de la moda y la publicidad, y se encuentra presente en los discursos y las prácticas de la industria, realimentando sus efectos en la sociedad a nivel planetario.

En el caso de la representación hegemónica del cuerpo femenino, se naturalizan disposiciones corporales, modos y características de femineidad, que transforman el cuerpo en un estereotipo, una imagen fija desde la cual se interpretan todos los cuerpos de mujer.

A su vez Bourdieu expone que “*todo en la génesis del hábito femenino y en las condiciones sociales de su actualización, contribuye a hacer de la experiencia femenina del cuerpo el límite de la experiencia universal del*

cuerpo-para-otro, incesantemente expuesta a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros” (2000:48). Siguiendo con lo planteado por el autor, las mujeres son definidas como objetos simbólicos disponibles para otro, a través de categorías de género dominantes dentro de la cultura heterosexual.

La construcción como objeto estereotipado del cuerpo hegemónico de la mujer se realiza desde una mirada masculina. La industria cultural y los medios masivos en particular, crean imaginarios sociales en torno al cuerpo de la mujer presentándolo como objeto de deseo en los mensajes que ponen en circulación diariamente, haciendo del cuerpo femenino una mercancía.

La representación de la mujer como objeto de deseo y la de su cuerpo como objeto disponible para ser consumido y mirado por los demás, es una construcción cultural e ideológica, que se genera a partir de una situación de subordinación en torno a las relaciones de dominación de género.

Empoderamiento femenino

El término empoderamiento femenino se utilizó por primera vez en la Conferencia Mundial de las Mujeres de Naciones Unidas en Beijing (Pekín) en 1995, para referirse al incremento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder en cada aspecto de la vida personal y social.

“Por empoderamiento de las mujeres nos referimos al proceso por el cual las mujeres, en un contexto en el que están en desventaja por las barreras estructurales de género, adquieren o refuerzan sus capacidades, estrategias y protagonismo, tanto en el plano individual como colectivo, para alcanzar una vida autónoma en la que puedan participar, en términos de igualdad, en el acceso a los recursos, al reconocimiento y a la toma de decisiones en todas las esferas de la vida personal y social”. (Secretaría Confederal de Mujer e Igualdad de CCOO, 2017).

Hoy en día gracias a la lucha feminista escuchamos hablar cada vez más de mujeres empoderadas que luchan con distintas voces y desde distintos lugares para desafiar la ideología patriarcal y transformar las estructuras de las instituciones que la refuerzan y perpetúan, en pos de conseguir igualdad de derechos.

La realidad es que el empoderamiento femenino no solo favorece a las mujeres, sino que enriquece a toda la sociedad. Si las instituciones desarrollaran estrategias que garanticen la igualdad dentro de sus estructuras de poder y una participación más equitativa de la mujer en cada uno de los escenarios de la vida, fomentarían un crecimiento y desarrollo económico más inclusivo.

Publicidad

Según Sánchez Guzmán la publicidad es *“la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de determinada mercancía”* (1976:16). A través de estas técnicas, estrategias, usos y formas de comunicación, las marcas buscan convencer a las personas de que junto con la adquisición del producto anunciado podrán acceder también al estilo de vida propuesto por la misma.

Para Gilles Lipovetsky *“La publicidad (...) se muestra como hiperespectáculo, magia de artificios y escenificación indiferente al principio de realidad y a la lógica de la verosimilitud”* (1990: 212). La vida social, atravesada por los discursos publicitarios, se transforma en mera imagen y representación, recurriendo a la estética como su caballito de batalla. Las fotos retocadas, los escenarios de lujo y la belleza de los cuerpos, hacen que se idealice lo ordinario de la mercancía.

Hiperconsumo

Considero pertinente definir el concepto de hiperconsumo, como consumo desmedido, donde las personas consumen más de lo que necesitan, en una búsqueda imposible por satisfacer todos sus deseos.

Gilles Lipovetsky plantea que, a partir de la postmodernidad, vivimos una híper-individualización del consumo. Para los seres humanos postmodernos, el consumo actual tiene un carácter relacional y afectivo. Vivimos en la era de la civilización del deseo, donde las personas buscan obtener a partir del consumo experiencias novedosas que les generen sensaciones y emociones a nivel personal.

Estamos viviendo una era de capitalismo cultural donde *“Pasamos de un consumidor de estatus homogénico a otro consumidor de tipo emocional y atomizado. Ya no compro para otros, sino para mí mismo. Hay una suerte de intimización del acto; la gente quiere sentir cosas, vivir experiencias nuevas”* (Gilles Lipovetsky en Zabaleta Francisco, 2015)

Marco metodológico

Para esta investigación se utilizará una metodología cualitativa, enmarcada dentro de un paradigma interpretativo, el cual tiene como objetivo comprender la acción social en la vida cotidiana.

Se decide acotar el universo a analizar y focalizar la investigación en el análisis de las publicidades de los perfumes reseñadas en el artículo “Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer” del sitio web www.newsfragancias.com.

En el artículo se mencionan nueve perfumes de los cuales analizaremos los spots publicitarios de ocho, porque la fragancia “N°5 de Chanel” edición especial navideña tiene un corto publicitario donde solo muestran el frasco de la fragancia y no aparecen personajes, por lo que no es pertinente analizarla para la investigación.

Los resultados obtenidos del análisis de publicidades de perfumes, buscarán establecer inferencias o explicaciones de la realidad a través de los mensajes comunicativos analizados.

Los anuncios publicitarios audiovisuales de perfumes que vamos a analizar, son la síntesis de un relato visual, creado a partir de la edición, recorte y yuxtaposición de imágenes digitales retocadas por computadora. Para analizarlas decidimos utilizar la metodología de análisis de la narrativa audiovisual publicitaria propuesta por Isidro Moreno Sánchez.

Para él, la *“Narrativa Audiovisual Publicitaria aspira a dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales, tanto lineales como interactivas, orientada a la presentación, promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios costeados por personas, empresas o instituciones.”* (2003:19).

Su método articula un corpus de saberes teórico-prácticos para analizar y construir relatos publicitarios, retomando conceptos de la retórica clásica,

pero aplicándolos a los hipermedia, ya que los considera un nuevo medio de comunicación donde convergen expresivos multimediales.

La narrativa audiovisual publicitaria persigue una dimensión retórica-práctica. Busca dar razón científica y profesional a las decisiones poéticas que se utilizan en los anuncios, a través de argumentos sólidos obtenidos en el análisis práctico de los mismos.

El fin de la narrativa publicitaria es el relato al servicio del producto, por lo que la estructura narrativa siempre incluye una estructura informativa. El autor afirma que en la convergencia de estructuras se producen *“complejas e interesantísimas tensiones entre la información y la seducción, entre lo ficcional y lo real, entre lo verdadero y lo verosímil, entre el mundo real de los productos o de los servicios y el imaginario creado a su alrededor”*. (2003:28).

Siguiendo con el análisis de Moreno Sánchez, en los relatos audiovisuales publicitarios podemos distinguir la forma del contenido (historia), que se desarrolla dentro de un sistema semiótico particular (televisión, hipermedia, cine, radio, etc.) y está constituida por los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Y la sustancia (discurso) que a partir de los códigos culturales del autor y los significantes expresivos del discurso narrativo (voz, música, sonidos, fotografías, textos) transforman la forma en sustancia.

La técnica seleccionada para abordar esta investigación, es el modelo de **mesoanálisis** de la narrativa audiovisual publicitaria de Isidro Moreno Sánchez. En su libro, el autor plantea tres niveles prácticos para analizar las narrativas audiovisuales de los anuncios publicitarios; el **macroanálisis** para acercarse a los grandes enunciados de forma general, el **mesoanálisis** para analizar anuncios de una forma más profunda, pero sin ir al detalle puntilloso de cada una de las partes del modelo, y el **microanálisis** para abordar en profundidad cada enunciado del modelo y proponer categorías propias.

De las tres opciones seleccione el **mesoanálisis** porque el autor menciona que tiene un nivel de profundidad suficiente para aquellos profesionales, estudiantes e investigadores que quieran abordar la narrativa audiovisual publicitaria desde su perspectiva.

Para obtener una descripción topológica profunda de los anuncios de perfume, tomé las categorías de análisis que Isidro Moreno Sánchez utiliza en su libro cuando realiza a modo de ejemplo el **mesoanálisis** del anuncio publicitario de Volkswagen, como guía para hacer cada uno de los análisis de mi corpus. Las categorías seleccionadas son:

- **Sinopsis textual**
- **Tipo de relato**
- **Género**
- **Estructura**
- **Personajes** (Rasgos sociológicos, rasgos Físicos, rasgos psicológicos, vestuario)
- **Contexto**
- **Valores generales exaltados**
- **Espacio**
- **Tiempo**
- **Acciones**
- **Discurso** (imagen, tipografía, sonido)

Una vez realizado el **mesoanálisis** de los anuncios publicitarios, se elaborarán conclusiones para corroborar o refutar nuestra hipótesis inicial de que la industria de la moda está sufriendo una disputa de sentido respecto a representación de la mujer empoderada, ya que a priori podemos observar que, los anuncios publicitarios de perfumes femeninos están reconfigurando y adaptando los textos, pero siguen utilizando cuerpos y rostros hegemónicos que se inscriben dentro de arquetipos comunes de belleza.

La moda, un universo lleno de aristas

La moda es un factor generador de identidad, una forma de comunicar y expresarse a través del vestir. Para Simmel la moda es dicotómica porque *“es imitación de un modelo dado y proporciona así la satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse”* (2002:44). Es decir que a través de la imitación el individuo logra pertenecer al grupo y persigue una tendencia de igualación social, que la misma moda como institución normaliza como un mecanismo regulador de las elecciones; pero simultáneamente busca diferenciarse en su individualidad, busca ser original dentro del discurso impuesto a partir de la elección diaria de determinadas prendas y accesorios para materializar su personalidad en un *look*, reflejo de la imagen que quiere dar de uno mismo.

Simmel plantea que la moda es un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades de clase; la clase media constantemente busca diferenciarse de los estratos más bajos, y cuando estos se apropian de las modas de la clase media, dicha clase abandona la misma en busca de nuevas modas. Baudrillard en su libro *“La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras”* refuerza esta idea explicando que el consumo no sigue una lógica individual del deseo, sino que se sustenta en una lógica de la distinción social. Sostiene que consumimos los productos no por su valor de uso sino por su valor de cambio, es decir por el estatus, prestigio o el rango social que confieren. *“...Esta lógica de la diferenciación es la que ayuda a entender que hoy no haya consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo”* (2009:30).

Atravesados por el mundo de las marcas como estamos, elegimos prendas que nos uniforman como consumidores bajo el signo distintivo de un logotipo, porque tiene un valor, una identidad y una filosofía que representan un estilo de vida y una clase social que queremos alcanzar y mostrar cada vez que vestimos una marca de ropa.

Lipovetsky va a proponer que, con la explosión de la moda plena, es decir la moda del hiperconsumismo, los sujetos dejarán de buscar el reconocimiento social y comenzarán a buscar el bienestar y el placer en sí mismo. *“Ya no es la pretensión social lo que está en juego, sino la sed de imágenes y espectáculos, el gusto por la autonomía, el culto al cuerpo y a la embriaguez de sensaciones y de lo nuevo. Se consume cada vez menos para deslumbrar al otro y ganar consideración social y cada vez más para uno mismo”* (1990:198).

Las publicidades están constantemente promoviendo estilos de vida en pos de que los consumidores imiten el modelo propuesto y adapten sus realidades para encajar en la tendencia de moda, configurando una forma de expresión y representación que las personas creen estar comprando cuando adquieren los productos de las marcas y alimentando así al círculo vicioso del cual no parece haber escapatoria.

Escudero Chauvel expone que *“La moda “modela” enteramente la conducta social porque “formatea” el cuerpo para presentarlo “socialmente”, reglando fuertemente la interacción social”* (2001:22). La industria de la moda genera que los consumidores se resguarden en las marcas en busca de legitimación social, ya que sienten que el estilo de vida que venden los representa y quieren mostrar a través de sus prendas lo que la marca dice que son.

La verdad es que nadie puede escapar de la moda. Su tiempo es el presente y está atravesada por la actualidad. Es dinámica, todas sus manifestaciones persiguen la novedad y no tiene límites ya que está en constante cambio.

La moda en la actualidad es ante todo una industria globalizada en manos de mega firmas del lujo que atrae mundialmente a miles de personas que adquieren con sus productos todo un sistema de símbolos donde lo que importa es la marca y su logotipo. *“El lujo es el nuevo opio de los pueblos”* dice Marie Pierre Lannelongue en su libro *Los secretos de la moda al descubierto*, mientras explica que en esta industria *“No se trata simplemente de que te guste un vestido o un bolso, se trata de adherirse a un estilo de vida. Las marcas de lujo a través de sus costosas estrategias de marketing buscan transmitir valores”* (2008:34).

Las marcas de lujo son pensadas de forma global como máquinas de seducción para los consumidores, donde los productos deben reunir todas las características que se esperan de la marca, e incluso hacerle pasar un momento especial al adepto atrapado por las delicias del logotipo, quien está dispuesto a pagar mucho dinero por un accesorio con tal de ser parte del mito. Los productos de lujo no son necesarios y su consumo no es racional. Los clientes que consumen lujo lo hacen por razones relacionadas con aspectos psicológicos y emocionales.

Ahora, ¿qué hace que una marca se convierta en marca de lujo? Según Susana Campuzano en su libro *“La fórmula del lujo”* (2016: 121 a 145), factores como **la exclusividad**, es decir lo contrario a lo masivo, que da cuenta de productos singulares y distinguidos. **La calidad**, que los productos duren, sean refinados, perfectos y sus procesos de producción sigan ligados al concepto de lo artesanal. **La innovación y creatividad** tecnológica o artística para desarrollar productos innecesarios que generen deseo. **La experiencia**, los momentos de placer que se le hacen vivir al cliente más allá del producto, a través de estrategias de marketing que apelan a las emociones. **El precio**, que en los productos de lujo es elevado debido a que está íntimamente relacionado con la exclusividad, la calidad y la innovación. En este punto, cabe destacar que *“No todo producto caro va a ser de lujo. El lujo se deriva de la conjugación de todos los caracteres estudiados”*. (2016:145).

La moda es política y transmite ideología de una manera visual a través de las prendas, influenciando imperceptiblemente la mente de los consumidores. Susana Salquin la presentará como “*un producto ideológico de cada sociedad y de cada cultura, canalizadora del imaginario social de la época*”. (2011:62).

La realidad en la que estamos viviendo, donde las redes sociales son el medio perfecto para construir representaciones visibles, atractivas y universales, plagadas de identidades corporales atravesadas por una red de conexiones virtuales; es una realidad ilusoria más real y seductora que la realidad misma. Baudrillard en *Cultura y Simulacro* la llamará “hiperrealidad”, entendida como la sustitución de la realidad por su imagen, por su máscara, por su construcción artificial.

Salir de esa “hiperrealidad” en la que estamos inmersos es muy difícil. A pesar de que la sociedad está cambiando y voces más diversas están empezando a ser oídas, e incluso incorporadas dentro de los discursos textuales de los anuncios publicitarios de moda, comunicar juventud y delgadez como estilo de vida sigue siendo el principal foco de las imágenes transmitidas por las marcas de lujo, que generadoras de tendencias por excelencia, son imitadas y plagiadas por la totalidad de la industria de la moda.

Por otra parte, está de moda ser una marca que se identifica con causas sociales y se suma a los reclamos de la sociedad, por lo que nos cruzamos con muchas estrategias de marketing que buscan darle un lavado de cara a la reputación de una marca, pero en el fondo se contradicen con lo que están enarbolando.

A partir de este contexto, es que nace en mí la curiosidad por analizar los anuncios publicitarios audiovisuales de los perfumes reseñados por www.newsfragancias.com en el artículo “*Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer*” para determinar si los discursos textuales y las imágenes que las marcas de lujo están utilizando en los mismos para hacer referencia al empoderamiento femenino, están alineados con la actual lucha feminista, desde donde se promueve un futuro

igualitario sin estigma, estereotipos ni violencia, con igualdad de oportunidades para todas las personas, que celebre la diversidad.

La cultura del hiperconsumismo y la publicidad moldean el inconsciente colectivo a través de los medios de comunicación. Como sociedad estamos más acostumbrados a ver todos los atributos que tenemos que cambiar para encajar en determinados estándares, que a reflexionar, desnaturalizar y cuestionarnos acerca de lo que nos están imponiendo como moda.

Cuerpos de moda

Desde que tengo memoria, veo en los anuncios publicitarios de moda los mismos cuerpos y los mismos rostros. Obviamente que no son los mismos, pero son tan similares que mi cerebro puede reconocer sus puntos de coincidencia en “un segundo”. Mujeres mayoritariamente blancas, altas y extremadamente delgadas, con piernas largas, piel sin imperfecciones, dentaduras derechas, rasgos faciales delicados, de nariz pequeña y respingada, labios carnosos, pómulos prominentes, ojos grandes y cabello sedoso.

Estas características comunes que vemos diariamente en los miles de anuncios que consumimos, son las que determinan lo que hoy socialmente llamamos “cuerpo hegemónico”. ¿Pero cómo llegamos a estos? ¿Cómo fue que socialmente se determinó que esto es lo bello, lo normal, lo aceptado y todo lo que queda por fuera tiene que modificarse, moldearse y reconstruirse para alcanzar estos parámetros?

A lo largo de la historia, el concepto de un cuerpo atractivo construido en el imaginario social, ha ido cambiando, pero siempre se ha visto influenciado e intervenido por instituciones de poder. *“El concepto de belleza femenina no ha sido definido por la mujer, sino por el varón, la belleza femenina resulta una construcción del patriarcado cuya ideología ha contribuido a mantener a la mujer ocupada en intereses inmediatos y alejada de cuestiones sociales”* (2011:11 Carabí y Segarra 1998 en Alvarado y Bermúdez). La belleza es entonces una construcción sociocultural, histórica, determinada y exigida por la cultura, el contexto y la sociedad.

El modelo de belleza hegemónica que ha sido impuesto por la cultura occidental y circula desde hace aproximadamente 50 años en los mass media, alude a un cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco, a partir del cual se establece una estandarización de los cánones de belleza y se determina una jerarquía para evaluar a los demás estereotipos de cuerpo disponibles.

Hoy en día estamos tan absortos en la era del hiperconsumo y las redes sociales que las personas se la pasan construyendo imágenes atractivas de sí mismos para ser aceptados y consumidos por los otros. Se estableció como práctica social el culto al cuerpo y la representación de la belleza pasó a limitarse casi totalmente a la apariencia física.

Con el auge del individualismo, el cuerpo se transformó en una mercancía en la cual tenemos que invertir dinero y tiempo para transmitir una imagen saludable y bella.

Según la RAE, el individualismo es la tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, o sin sujetarse a normas generales. De acuerdo a la investigación realizada en 2015 por Igor Grossmann y Michael Varnum para la revista científica *Psychological Science*, está directamente asociado al aumento de los “trabajos de oficina” por sobre los trabajos manuales de corte más cooperativista, característicos de la clase obrera, tendencia que se remonta a 1860, cuando se produjo un detrimento de los trabajos colectivos y se comenzó a utilizar con mayor frecuencia el “vocabulario individualista” (libertad, liberalismo, albedrío, individuo). (Castillo Grijota, M, 2015).

Los anuncios publicitarios que consumimos están plagados de estereotipos e imágenes idealizadas que hay que intentar alcanzar. Hay como una “fórmula mágica” que muestra cuerpos jóvenes, sexis, delgados y sin defectos junto a un producto dietario/ tratamiento estético/ cremas/ maquillajes, que siempre vende, porque como dice Lipovetsky en su libro *“La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo”* vivimos en una era donde triunfó el narcisismo del yo. *“Al canalizar las pasiones sobre el Yo, promovido así al rango de ombligo del mundo, la terapia psi, por más que esté teñida de corporeidad y de filosofía oriental, genera una figura inédita de Narciso, identificado de una vez por todas con el homo psicologicus. Narciso obsesionado por él mismo no sueña, no está afectado de narcosis, trabaja asiduamente para la liberación del Yo, para su gran destino de autonomía de independencia”* (54:1986)

Ser bella hoy significa lucir atractiva de acuerdo a lo estipulado por la sociedad, pero alcanzar esas metas es entrar en un círculo vicioso, que genera preocupación e insatisfacción, porque siempre se puede hacer un poco más para verse mejor. Como dice Elsa Muñiz, *“Los márgenes de normalidad son tan estrechos que frente a la imagen corporal creada, aceptada y promovida desde los diversos discursos, los cuerpos anómalos aumentan”*. (2014:417).

Ahora... ¿por qué en vez de hablar de cuerpos anómalos no hablamos mejor de arquetipos irreales? ¿Por qué diariamente las mujeres tienen que pagar el precio de sufrir por intentar pertenecer al cuerpo de una minoría, haciendo lo imposible para adaptarse y forzar su propia naturalidad para pertenecer a los estándares instagrameables de lo bello y rendir examen frente a la mirada ajena?

Cuando el mundo de la moda fue alcanzado por los métodos de producción masiva, se generó la necesidad de estandarizar los cuerpos receptores de las prendas y homogeneizar los gustos, imponiendo una verdadera técnica corporal, donde la belleza internacional alcanzó una medida cuantitativa; el famoso “90-60-90”; para describir a la mujer delgada, esbelta e idealmente bella.

Esto trajo aparejado el boom del estudio de la carrera de modelaje; convirtiendo a las supermodelos en indiscutidas portadoras de la belleza aceptada, reguladora de los estándares imitables a los que pueden aspirar los consumidores.

Fue así como las supermodelos se transformaron en símbolos de estatus, y sus imágenes pasaron a ser mercancías de lujo, con cuerpos objetos fabricados para ser exhibidos y consumidos socialmente. *“...inicialmente utilizadas como perchas, se han convertido en encarnaciones de identidades perfectas. Han llegado a encarnar los ideales de belleza y perfección social que gobiernan el capital corporal. Imitan los valores culturales que las han producido y ejemplifican el éxito con el que se premia la conformidad”*. Soley Beltrán (2010:14).

Pero la perfección al igual que la belleza son fantasías que se crean en la mente de cada persona, porque son representaciones históricas idealizadas.

El problema es que al encontrarnos diariamente con los discursos publicitarios de las mega marcas de moda cuando scroleamos el inicio de nuestras redes sociales en un momento de ocio, o cuando tomamos el colectivo todas las mañanas para ir a trabajar y vemos carteles en vía pública “persiguiéndonos”, promoviendo determinados estándares de belleza/ perfección, es muy difícil determinar lo que es realmente bello para uno de lo que la industria está diciendo que es bello.

Las marcas elaboran sus mensajes conociendo de antemano el estereotipo que contribuyen a reforzar. Es decir, son conscientes de la imagen de mujer que están construyendo en sus discursos publicitarios, donde se la centra como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como fin principal y se realiza personal y profesionalmente gracias a su físico y no a su mera condición de ser humano.

Cuando las personas no alcanzan esos modelos de belleza impuestos socialmente, se produce un rechazo hacia el propio cuerpo y la subjetividad de las mismas se ve afectada. *“La imagen corporal no es algo estático, sino un constructo diacrónico que varía a lo largo de la vida en función de la experiencia vivida, las influencias sociales, la acción de los medios de comunicación, la propia maduración y proceso de crecimiento personal”* (2011:20 Cáceres 2008 en Alvarado y Bermúdez). Es decir que cada persona construye una autopercepción de su cuerpo, una representación mental de su propia apariencia, teniendo en cuenta no solo la imagen real que le devuelve el espejo, sino las influencias sociales de su entorno, de los medios masivos, de las redes sociales, de la publicidad, de las experiencias personales, de las emociones, entre tantos otros factores. En el caso del cuerpo femenino, la autoevaluación de la imagen corporal y la propia apariencia es aún más severa debido a las relaciones asimétricas de poder que existen entre los géneros.

Las publicidades de fragancias de lujo tienen la difícil tarea de vender, a través de un discurso audiovisual, la fastuosidad de una marca y la exclusividad de un producto intangible, que apela directamente a la seducción porque solo puede ser percibido por el sentido del olfato cuando hay proximidad entre cuerpos.

Para comunicar a través de imágenes atributos muy poco codificados como son los olores, en sus discursos publicitarios utilizan conceptos abstractos y cuerpos “de moda” representados por personajes principales que Centocchi denomina la “tribu” de los “espléndidos” y los describe como aquellos que *“sobresalen por manifestar con desenvoltura su lozanía, su éxito, en los aspectos físicos y espirituales. Desde el punto de vista fisionómico, responden a los cánones tradicionales que rigen la estética y que dictaminan, teniendo en cuenta la edad y el sexo, quien es bella o bello. Todos lucen una silueta armónica, en especial un rostro atractivo, y no acusan discapacidad alguna”*. (2009:17).

Ahora bien... ¿Cómo son los tipos de cuerpos representados en avisos de fragancias femeninas que proponen arquetipos de mujeres empoderadas?

El rol de la publicidad

En el mundo de la imagen y las apariencias, donde el consumo es parte de la vida de las personas, reinan las marcas. Para la industria de la moda, hoy es más valioso lo que las personas tienen para decir sobre sus productos y su marca, que el producto en sí. Semprini explica que *“el sistema está dividido en dos componentes: la oferta del producto clásica y la oferta de comunicación u oferta de significados, donde el acto de consumir pasa a ser un acto de recibir, que supone una actuación interpretativa y cooperativa de los mensajes”* (1995: 41-42).

La publicidad tiene por un lado un fin netamente económico, que consiste en promover el consumo de los productos por parte del público objetivo y generar ganancias para la empresa. Y un fin simbólico, plagado de significados, que genera en los consumidores la sensación ilusoria de que adquiriendo los productos, van a mejorar su calidad de vida.

Los discursos publicitarios crean mundos optimistas donde la insatisfacción y la tristeza no tienen lugar. Se vive en un universo feliz, plagado de diversión, libertad, misterio y posibilidad, donde el destinatario siempre puede adoptar un rol u ocupar un lugar a través de la adquisición del producto/marca; ocultando detrás de ese consumo fragmentado, la constante sensación de inconformidad, porque lo importante no es lo que sos, sino lo que podés llegar a ser.

Para Magariños de Morattn, *“los mensajes publicitarios constituyen, en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas, que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores de vastos sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías, cuyo desconocimiento impediría una comprensión cabal del universo cultural actualmente habitado por el ser humano”*. (en Morresi, 2006:161).

Aguaded, Tello y Sánchez, conciben al estereotipo como *“toda una variedad de ideas relacionadas con la conducta de grupos de personas con características comunes”* que además *“se entiende comúnmente”*. A su vez comentan que *“los estereotipos de género están constituidos por aquellas imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada de su comportamiento y actitudes”* (2011: 115 - 116).

Los estereotipos entonces son un conjunto de percepciones adquiridas por una sociedad a partir de la simplificación de patrones socioculturales, que se corresponden con imágenes idealizadas existentes dentro del imaginario colectivo.

Con el fenómeno de la globalización, la publicidad tuvo la necesidad de crear imágenes estereotipadas de “cómo” debía ser la mujer o el hombre ideal, socialmente aceptados a escala planetaria, sentando cánones de belleza estandarizada que se dan por válidos e intentan promover una corporalidad idealizada que no alberga a la diversidad existente.

Los modelos estéticos ideales contruidos socioculturalmente en torno al “cuerpo bello” están atravesados por categorías étnico-raciales de clase y de género. Estos, actúan como desencadenantes de lo que hasta hoy se conoce como la dictadura de la imagen y el culto al cuerpo.

Las grandes marcas de moda, ya no están interesadas en mostrar sus productos en sus anuncios publicitarios, sino que el foco está en que los protagonistas de las campañas, se vean, se vistan y actúen acorde al estilo de vida que la marca intenta promover.

El sistema de la moda realiza anualmente inversiones millonarias en publicidad y comunicación. Los spots publicitarios y las fotos de moda constantemente nos presentan cuerpos hermosos y rostros atractivos, maquillados y peinados, realizando poses antinaturales, donde se acentúan las características más favorecedoras del modelo y el producto bajo luces profesionales, y donde luego las tomas son manipuladas digitalmente en pos de generar en el consumidor la ilusión de que,

comprando un producto con el logo de ciertas marcas, también obtendrá ese cuerpo, esa belleza y ese poder.

Los perfumes de las grandes marcas de moda, son accesorios democratizadores del lujo, que le permiten a un gran número de personas acceder al estilo de vida propuesto por la marca, al menos por un breve período de tiempo.

Los anuncios de fragancias, buscan responder al deseo de los consumidores de destacarse y diferenciarse del resto. Ofrecen un producto tan especial, lujoso y único que una vez comprado pasa a ser un elemento formador de identidad para quien lo usa.

La mayoría de las veces las consumidoras se acercan a las perfumerías a comprar fragancias con varias opciones en mente que vieron en anuncios publicitarios. Algunas incluso están convencidas de comprar un perfume aún antes de conocer realmente su aroma.

Investigando en el universo infinito de posibilidades que ofrecen las fragancias, encontré el sitio web de La Academia del Perfume www.academiadelperfume.com, una Fundación Cultural española, conformada por los mejores “nariz” hispanohablantes del mundo, que explican en diversas notas, Webinars y videos el poder de comunicación que tienen los perfumes, y las formas en las que las personas a través de estas combinaciones científicas de aromas, se identifican con determinadas fragancias, porque encuentran en la mezcla de elementos, la fórmula perfecta que los representa y transmite todo lo que desean que el resto conozca de ellos. El perfume actúa como un elemento formador de identidad que evoca emociones en las personas, por lo que muchas veces se eligen fragancias distintas, dependiendo del estado de ánimo, la situación o el evento social, para ajustar el aroma a la faceta que se desea mostrar ese día.

¿Influye la forma en que son representadas las mujeres en los anuncios publicitarios de fragancias, en la construcción de identidad que realiza cada clienta cuando utiliza el producto?

Análisis publicitario

En este capítulo se compartirá el análisis realizado de las publicidades de perfumes reseñadas en el artículo “*Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer*” del sitio web www.newsfragancias.com. Las mismas fueron abordadas desde el modelo de **mesoanálisis** de la narrativa audiovisual publicitaria de Isidro Moreno Sánchez.

Good Girl de Carolina Herrera

<https://www.youtube.com/watch?v=Dyplq7-GsuU>

Sinopsis: Nueva York, atardecer, mujer se prepara para salir muy elegante. Comienza a caminar por la ciudad y a medida que avanza por las calles neoyorquinas, accidentes suceden, se desata una tormenta a su paso, las personas se dan vuelta a observarla. Llega al destino, que es un hotel, y culmina la publicidad con un plano cerrado al rostro de la modelo en la puerta de una habitación junto con las frases “It is so good” (es tan bueno) “to be bad” (ser mala).

Por último, vemos el frasco de la fragancia en forma de zapato estileto rompiendo un vidrio y escuchamos la voz en off de la modelo Karlie Kloss (protagonista del anuncio) diciendo “Good girl, feminine fragrance by Carolina Herrera” (Buena chica, fragancia femenina de Carolina Herrera); mientras observamos el frasco de perfume con los logotipos de la marca y el hashtag #GoodToBeBad (bueno ser mala).

Tipo de relato: Estamos ante un relato simbólico, que genera un mundo verosímil donde accidentes y catástrofes climáticas son provocadas por una mujer que camina por la calle.

Género: Es un relato dramático con una narrativa ficcional.

Estructura: el anuncio posee una estructura de seducción narrativa, donde no se resalta explícitamente ningún valor del producto, no se lo muestra hasta el final, pero implícitamente se le atribuye la capacidad de transformar la calma en caos. Se construye un imaginario mítico basado en la seducción y el poder.

Personajes:

Protagonista:

Rasgos sociológicos: Mujer blanca de aproximadamente 30 años de clase alta, elegante y sofisticada, interpretada por la súper modelo Karlie Kloss.

Rasgos Físicos: delgada, alta rubia, de ojos verdes.

Rasgos psicológicos: Mujer extrovertida, exitosa, decidida, consciente/orgullosa del poder que tiene y lo que genera en los otros.

Vestuario: Vestido de fiesta largo negro con lentejuelas y un tajo profundo en la pierna, zapatos estiletes altos y accesorios dorados.

Personajes secundarios:

Rasgos sociológicos: Hombres y mujeres, jóvenes de 30 años en promedio, blancos, de clase alta (menos el botones del hotel)

Rasgos Físicos: rostros hegemónicos y figuras delgadas.

Rasgos psicológicos: Todos se muestran estupefactos ante el paso de la protagonista.

No hay interacción verbal entre el personaje principal y los secundarios, solo cruces de miradas y sonrisas. El producto aparece oculto hasta el final, pero el tipo de referencia implícita hacia el mismo es de carácter provocativa, erótica y seductora.

Contexto: El relato se presenta en un contexto social de ocio, en un espacio urbano y onírico al mismo tiempo, en un tiempo presente.

Valores generales exaltados: en el personaje a lo largo del anuncio notamos éxito social y sexual, juventud en cuanto al tiempo y excelencia respecto al producto.

Espacio: Se presenta un espacio natural que muestra la ciudad de Nueva York en una toma aérea primero y luego desde las calles. El espacio social es por un lado extraordinario u onírico (cuando vuelan las mesas del restaurante o los diarios del puesto) y a su vez está mezclado con situaciones realistas como el choque de los autos.

Tiempo: El relato se desarrolla en el presente y tiene un orden lineal con una duración impura que permite condensar gracias al montaje de imágenes en 45 segundos las horas que le lleva al personaje la preparación, traslado y arribo a su destino.

Acciones: Las acciones principales se suceden linealmente en una trama sencilla basada en una mujer que va camino a asistir a un lugar en la ciudad de Nueva York. Como acciones secundarias o subtrama podemos ver una serie de significados y valores que se le adjudican al perfume, todos desarrollados omisivamente, ya que el mismo se muestra recién al final del anuncio, que a lo largo del relato invitan al receptor a decodificarlos.

Las informaciones que suministran las acciones permiten generar una estructura dramática que adelanta al comienzo del anuncio el nombre del perfume y luego muestra como una mujer se termina de preparar elegantemente para salir y dirigirse a su destino caminando. A su paso suceden accidentes y se desata una tormenta. En ningún momento vemos a la mujer rociarse con perfume antes de salir, es una información periférica de gran valor simbólico que percibimos y a lo largo del relato vamos confirmando. Hipótesis que terminamos de cerrar cuando vemos los primeros planos del personaje en su destino (habitación del hotel) intercalado con las frases *es tan bueno ser mala* y luego se nos presenta la botella de perfume en forma de zapato y entendemos por qué se hace tanto hincapié en planos detalle de los zapatos de taco caminando por las calles y el sonido de las pisadas fuertes que se escuchan por encima de la música.

Discurso: es aparentemente sencillo y cuidado, con un fuerte predominio de la imagen sobre lo textual o lo sonoro, característica que le otorga al relato la posibilidad de prescindir de cualquier tipo de palabras. No hay diálogos entre los personajes y la voz en off de la protagonista se escucha al final del anuncio cuando presenta el nombre del perfume mientras se muestra el frasco de la nueva fragancia femenina de Carolina Herrera.

Los sonidos directos añadidos están muy presentes también y se perciben constantemente a lo largo del anuncio por sobre la música. (Sirenas, frenadas de autos, choque, pisadas de taco, truenos, etc.). En cuanto a la música se escucha la canción “Baby Did a Bad, Bad Thing” de Chris Isaak. Escuchamos en su mayoría una melodía instrumental con una sola frase que dice “*Feel like praying*” (tengo ganas de rezar), mensaje irónico y paradójal que viene aparejado del significado subyacente de que lo malo y lo bueno son valores discutibles y no absolutos.

Girls can do anything de Zadig & Voltaire

<https://www.youtube.com/watch?v=HeAvoYQQ-IY>

Sinopsis: París de noche, una joven sentada en la barra de un café juega con una botella de perfume y sale del local en una aventura nocturna por la ciudad. Se sube en la moto de un extraño, lo rocía con perfume y se traslada con él hacia una calle llena de bares y cafés cerrados, donde ingresa a jugar una partida de póquer clandestina. Gana la partida, y se retira del local con un perro que ganó jugando, en un auto con chofer. Culmina la publicidad con el auto alejándose por la calle y luego aparece la frase “Girls can do anything” en un fondo negro (las chicas pueden hacer cualquier cosa) que es el nombre de la fragancia y luego la marca “Zadig & Voltaire Parfums”.

Tipo de relato: Estamos ante un relato simbólico, que genera un mundo verosímil sin ningún vínculo con las propiedades del producto. Se crean en torno al producto atributos ficcionales generados por el propio relato.

Género: Es un relato dramático con una narrativa ficcional.

Estructura: el anuncio posee una estructura de seducción narrativa, donde no se resalta explícitamente ningún valor del producto, pero implícitamente se le atribuye la capacidad liberarte para hacer lo que te da la gana. Se construye un imaginario basado en la seducción y el poder.

Personajes:

Protagonista:

Rasgos sociológicos: Mujer blanca de aproximadamente 25 años de clase media-alta, intrépida, interpretada por la influencer y modelo francesa Clara Berry.

Rasgos Físicos: delgada, alta rubia, de ojos verdes.

Rasgos psicológicos: Mujer extrovertida, empoderada, decidida, consciente/orgullosa de la libertad que tiene para hacer lo que le da la gana.

Vestuario: Overol tipo industrial de cuero negro, zapatillas deportivas y varios anillos plateados en ambas manos.

Personajes secundarios:

Rasgos sociológicos, físicos y psicológicos:

- Hombre joven de 30 años aproximadamente, blanco, delgado, de clase media alta que conduce una motocicleta inglesa vintage marca Royal Enfield. Se muestra confundido, con la partida rápida y sin explicaciones que realiza la protagonista, luego de que la acerque a un lugar.
- Dos hombres de aproximadamente 40 años, uno afroamericano y otro blanco, de posible origen ruso. Mujer joven de 30 años de edad, blanca, delgada, rostro hegemónico. Deducimos que todos de clase media alta, ya que están jugando una partida de póquer clandestino con un gran número de fichas cada uno. Se muestran enojados e indignados porque pierden los tres contra la protagonista.
- Chofer del auto, 60 años aproximadamente, blanco, de clase media. Se muestra cansado y fastidioso con la protagonista por estar trabajando hasta altas horas de la noche.

No existe una interacción verbal entre el personaje principal y los secundarios, solo cruces de miradas y gestos elocuentes. El producto se muestra en varias ocasiones, haciendo referencia explícita de carácter provocativo.

Contexto: El relato se presenta en un contexto social de ocio, en un espacio urbano, en un tiempo presente.

Valores generales exaltados: en el personaje a lo largo del anuncio notamos seguridad y éxito social, juventud en cuanto al tiempo y poder respecto al producto.

Espacio: Se presenta un espacio natural que muestra la ciudad de París desde las calles. El espacio social es natural, todas las situaciones que se muestran en el anuncio son verosímiles o posibles en la vida real.

Tiempo: El relato se desarrolla en el presente y tiene un orden lineal con una duración impura que permite condensar gracias al montaje de imágenes en 47 segundos las horas nocturnas en las que transcurre la aventura del personaje.

Acciones: Las acciones principales se suceden linealmente en una trama convencional basada en que una joven tiene una aventura nocturna en la ciudad de París. Como acciones secundarias o subtrama podemos ver una serie de significados y valores que se le adjudican al perfume, que a lo largo del relato se refuerzan e invitan al receptor a decodificarlos.

Las informaciones que suministran las acciones permiten generar una estructura dramática que muestra al comienzo del anuncio cómo la joven arranca su aventura nocturna con la botella de perfume en su mano. Botella que la acompaña en su viaje en motocicleta con un desconocido y que luego apuesta en la partida de póquer como objeto de gran valor más allá del dinero que tiene en fichas. La fragancia le otorga a la protagonista el poder para moverse en el terreno del “hampa”. Durante toda la noche, vemos que la joven se mete en “terrenos peligrosos” y utiliza la botella de perfume como un arma para coquetear con lo delictivo, los vicios y lo marginal actuando como una verdadera “chica mala”.

En ningún momento vemos a la protagonista rociarse con perfume, pero asumimos que lo hace, porque el perfume da comienzo a su aventura. Esta es una información periférica de gran valor simbólico que percibimos y a lo largo del relato vamos confirmando.

Discurso: Fuerte predominio de la imagen sobre lo textual o lo sonoro. No hay diálogos entre los personajes, ni voz en off o sonidos directos añadidos, solo se escucha música. La canción es “*Unbelievable*” de EMF, se reproducen los primeros 47 segundos del tema, donde el cantante se muestra enojado con una pareja porque no lo escucha, lo agobia hablando y no le da lugar a expresarse, por lo que decide dejarla y decirle la verdad que eres “increíble” (en sentido negativo). Respecto a la letra de la canción se puede percibir una doble asociación, por un lado, el reclamo del cantante respecto a la personalidad de su pareja podría transpolarse hacia la personalidad fuerte de la protagonista del anuncio, que se muestra como un espíritu libre que hace lo que quiere y no le importan las consecuencias. Por otro lado, la frase “you are unbelievable” (eres increíble) que coincide con el momento en que la protagonista mira fijo a cámara antes de subirse al auto para continuar con su aventura, puede ser tomada con una connotación positiva de que las mujeres son increíbles, que luego se ve reforzada con la frase que le da nombre al perfume “*las chicas pueden hacer cualquier cosa*”.

Women de Calvin Klein

<https://www.youtube.com/watch?v=S6fe9Q-tRfA>

Sinopsis: Nueva York, Joven en sus loft pone un disco de Nina Simone, baila, lee una revista de cine y escribe mientras reflexiona sobre el tipo de mujer que quiere ser. Otra joven en su departamento se suma a la reflexión mientras escribe pensativa en la ventana sobre un guión y relee las fotos de sus ídolas Katharine Hepburn y Eartha Kitt que tiene pegadas en el espejo. Culmina la publicidad con el hashtag #IAMWOMEN (yo soy mujeres) sobre un fondo blanco y luego la imagen de la mano de la primera protagonista entregándole el perfume a la segunda mientras se escucha la frase “*Calvin Klein Women, the new fragrance for us*” (Calvin Klein mujeres,

la nueva fragancia para nosotras).

Tipo de relato: Estamos ante un relato simbólico, que genera un mundo verosímil sin ningún vínculo con las propiedades del producto. Se crean en torno al producto atributos ficcionales generados por el propio relato.

Género: Es un relato dramático con una narrativa ficcional.

Estructura: el anuncio posee una estructura de seducción de dominio - relevancia personal, donde no se resalta explícitamente ningún valor del producto, pero implícitamente se le atribuye la capacidad de inspirar a las mujeres a ser las mujeres que quieren ser. Se construye un imaginario basado en el empoderamiento femenino.

Personajes:

Protagonista 1:

Rasgos sociológicos: Mujer blanca de aproximadamente 30 años de clase alta, sencilla, interpretada por la actriz Saoirse Ronan.

Rasgos Físicos: delgada, alta rubia, de ojos azules.

Rasgos psicológicos: Mujer introvertida, reflexiva, empoderada e inspirada por la libertad que tiene para decidir que quiere hacer.

Vestuario: Sweater azul de lana y pollera plisse rosada.

Protagonista 2:

Rasgos sociológicos: Mujer afroamericana de aproximadamente 30 años de clase alta, sencilla, interpretada por la actriz Lupita Nyong'o.

Rasgos Físicos: delgada, estatura media, cabello moteado marrón, ojos marrones.

Rasgos psicológicos: Mujer soñadora, decidida, empoderada y orgullosa de ser parte de algo más grande.

Vestuario: Sweater anaranjado, pollera con pinzas negra.

No existe una interacción verbal real entre ambos personajes porque no se encuentran en el mismo espacio, solo muestran las manos de ambas al final del anuncio publicitario entregándose el perfume. El producto se muestra a lo largo del anuncio, al final de cada reflexión realizada por las

mujeres, dando a entender que lo que están diciendo fue inspirado por la fragancia.

Contexto: El relato se presenta en un contexto social de ocio, en un espacio urbano, en un tiempo presente.

Valores generales exaltados: en los personajes a lo largo del anuncio notamos seguridad y éxito social, juventud en cuanto al tiempo y excelencia respecto al producto.

Espacio: Se presenta un espacio natural que muestra el interior de dos loft neoyorquinos. El espacio social es natural, todas las situaciones que se muestran en el anuncio son verosímiles o posibles en la vida real.

Tiempo: el relato se desarrolla en el presente y tiene un orden lineal con una duración impura que permite condensar gracias al montaje de imágenes y sonidos en 30 segundos la reflexión que están haciendo estas dos mujeres cada una en su casa acerca de lo que es ser mujer.

Acciones: Las acciones principales se suceden linealmente en una trama convencional basada en que dos jóvenes están tranquilas en sus respectivas casas haciendo sus actividades favoritas mientras reflexionan sobre lo que significa “ser mujer”. Como acciones secundarias o subtrama podemos ver una serie de significados y valores que se le adjudican al perfume, que a lo largo del relato se refuerzan e invitan al receptor a decodificarlos.

Las informaciones que suministran las acciones permiten generar una estructura dramática que te muestra a dos jóvenes que desde la comodidad de su hogar fantasean con ser las mujeres que quieren ser, inspiradas por sus hobbies favoritos, sus ídolas y su perfume Calvin Klein.

En ningún momento vemos a las protagonistas rociarse con perfume, pero asumimos que lo hacen, porque el perfume es la inspiración de su reflexión. Esta es una información periférica de gran valor simbólico que percibimos y a lo largo del relato vamos confirmando.

Discurso: es aparentemente sencillo y cuidado, con un fuerte predominio de la imagen sobre lo textual o lo sonoro, característica que le otorga al relato la posibilidad de prescindir de cualquier tipo de palabras. En este caso no hay diálogos entre los personajes, ya que cada uno se muestra en espacios diferentes, pero si escuchamos la voz en off de cada actriz reflexionando sobre lo que significa ser mujer.

La primera protagonista dice “You can be whatever type of woman you want to be” (Puedes ser el tipo de mujer que quieras ser).

La segunda protagonista dice “You can be an individual and still be a part of something bigger than yourself” (Puedes ser un individuo y seguir siendo parte de algo más grande que vos misma).

No se escuchan sonidos directos añadidos, sólo notas musicales de un piano, pertenecientes a la canción “Runaway” de Kanye West y Pusha T. y la frase “we got you” (nosotros te tenemos) repitiéndose al final, que connota la idea de sororidad que se refuerza al final cuando dice la nueva fragancia para nosotras. A lo largo del anuncio podemos ver como se mitifica la relación interracial entre las protagonistas, ya que se pone a ambas mujeres en el mismo plano y se las considera “iguales”, vemos esta idea sostenida en el concepto de que una mujer blanca puede inspirarse en una mujer negra y viceversa. La publicidad busca a través de estas connotaciones diluir el racismo y la desigualdad existentes en el mundo, donde las mujeres negras viven diariamente la interseccionalidad de las opresiones por ser mujeres y por ser negras.

Scandal de Jean Paul Gaultier

https://www.youtube.com/watch?v=TiSoWY_ap2g

Sinopsis: París de noche, una mujer sale de un boliche a la madrugada con una amiga y se suben a la parte trasera de un auto antiguo donde ya viajan dos hombres. Mientras el auto recorre las calles parisinas manejado por un hombre, los pasajeros del fondo ayudan a la protagonista a sacarse la ropa de fiesta que traía, el maquillaje, el peinado y cambiarse de atuendo para asistir a otro evento nocturno. Ya de día, mientras el auto sigue su

recorrido, y la protagonista está a medio cambiar con un nuevo look, recibe un llamado breve e imprevisto. Se dirigen a las puertas de un edificio gubernamental, donde antes de ingresar por la ventana la protagonista se deshace de los zapatos de taco alto que llevaba en la fiesta. Ingresa al edificio que está rodeado de periodistas y desciende del auto vistiendo formal, mientras los periodistas le dicen “Madame Ministère S'il vous plait” (Señora ministra, por favor) para que dé testimonio.

Culmina la publicidad con un flyer animado que simula ser una noticia en el periódico, que muestra la botella de la fragancia, el nombre del perfume y una bajada que dice “La dépêche du ministère Jean Paul Gaultier” (El despacho del Ministerio de Jean Paul Gaultier). En off se escucha la frase “Scandal le nouveau eau de Jean Paul Gaultier” (Escándalo, la nueva fragancia de Jean Paul Gaultier).

Tipo de relato: Estamos ante un relato simbólico, que genera un mundo verosímil sin ningún vínculo con las propiedades del producto. Se crean en torno al producto atributos ficcionales generados por el propio relato.

Género: Es un relato dramático con una narrativa ficcional.

Estructura: el anuncio posee una estructura de seducción narrativa, donde no se resalta explícitamente ningún valor del producto, pero implícitamente se le atribuye la capacidad de empoderar a quien lo usa para ser una mujer fuerte, sensual y profesional. Se construye un imaginario basado en la seducción y el poder.

Personajes:

Protagonista:

Rasgos sociológicos: Mujer blanca de aproximadamente 30 años de clase alta, femme fatale, interpretada por la súper modelo Vanessa Axente.

Rasgos Físicos: delgada, alta, rubia, de ojos azules.

Rasgos psicológicos: Mujer extrovertida, exitosa, decidida, sexy, empoderada, consciente/orgullosa del poder que tiene y lo que genera en los otros.

Vestuario:

- Look 1: vestido de fiesta corto negro al cuerpo con transparencias, zapatos de plataforma altos y accesorios de cuero y plata.
- Look 2: musculosa de seda blanca, minifalda de cuero negra, zapatos de plataforma altos.
- Look 3: blazer cruzado negro de raso, zapatos stiletos.

Personajes secundarios:

Rasgos sociológicos: Hombres, jóvenes de 30 años en promedio, blancos, de clase media alta. Mujer afroamericana de 30 años en promedio, de clase media alta.

Rasgos Físicos: rostros hegemónicos y figuras delgadas.

Rasgos psicológicos: Todos se muestran serviciales y amistosos con la protagonista.

No existe una interacción verbal entre el personaje principal y los secundarios, comparten momentos de ocio en el auto. El producto aparece oculto hasta el final, pero el tipo de referencia implícita hacia el mismo es de carácter provocativa, erótica y seductora.

Contexto: El relato se presenta en un contexto social de ocio, que muta hacia un contexto laboral/profesional, en un espacio urbano, en un tiempo presente.

Valores generales exaltados: en el personaje a lo largo del anuncio notamos éxito social y sexual, juventud en cuanto al tiempo y excelencia respecto al producto.

Espacio: Se presenta un espacio natural que muestra la ciudad de París desde las calles a través de la ventana de un auto. El espacio social es natural, todas las situaciones que se muestran en el anuncio son verosímiles o posibles en la vida real.

Tiempo: El relato se desarrolla en el presente y tiene un orden lineal con una duración impura que permite condensar gracias al montaje de imágenes en 45 segundos las horas nocturnas en las que transcurre la salida del personaje y su arribo a trabajar al día siguiente.

Acciones: Las acciones principales se suceden linealmente en una trama convencional basada en que una mujer joven tiene una noche de fiesta en la ciudad de París y al día siguiente retoma su vida profesional. Como acciones secundarias o subtrama podemos ver una serie de significados y valores que se le adjudican al perfume y a la mujer, que a lo largo del relato se refuerzan e invitan al receptor a decodificarlos.

En ningún momento vemos a la protagonista rociarse con perfume antes de salir, pero asumimos que el perfume es el accesorio infaltable que la acompaña en su noche de fiesta. Esta es una información periférica de gran valor simbólico que percibimos y a lo largo del relato se refuerza cuando vemos a la joven sacar las largas piernas por la ventana y quitarse los zapatos de taco, imitando la posición que tienen las piernas femeninas en la tapa de la fragancia.

Discurso: Fuerte predominio de la imagen sobre lo textual o lo sonoro, característica que le otorga al relato la posibilidad de prescindir de cualquier tipo de palabras. En este caso, no existen diálogos entre los personajes, solo oímos intervenciones breves de frases cortas. En off escuchamos al final del anuncio en francés la frase “Scandal le nouveau eau de Jean Paul Gaultier” (Escándalo, la nueva fragancia de Jean Paul Gaultier) Y durante todo el anuncio se escucha música. La canción es “Bad Girls” de Donna Summer, pero se hace una adaptación del tema, por lo que escuchamos una introducción instrumental y la frase “Bad girls, talking ’bout the sad girls. Sad girls, talking ’bout bad girls” (Chicas malas hablando de las chicas tristes. Chicas tristes hablando de chicas malas). Al final del tema, se escucha otra frase de la canción editada de forma tal que pierde el sentido. Respecto a la letra de la canción, se puede hacer una asociación de sentido donde la protagonista es considerada una chica mala por tener una personalidad fuerte y sensual, pasar toda la noche de fiesta y asistir sin dormir a trabajar. A su vez, la publicidad tiene connotaciones racistas, ya que muestra en un rol de poder a una mujer blanca y en un rol de ayudante o asistente a la amiga afroamericana que la acompaña en su noche de fiesta y la ayuda a prepararse. También vemos estas connotaciones, cuando la protagonista llega al ministerio, y mientras se saca los zapatos

por la ventana, hay un hombre afroamericano que interpreta a un soldado que custodia la puerta, mirando la acción de reojo en una actitud sumisa.

Yes I Am de Cacharel

<https://www.youtube.com/watch?v=F5euHCEJTrM>

Sinopsis: Los Ángeles, una joven viaja en un taxi camino a un almuerzo y antes de bajar del vehículo se rocía con perfume. Desciende del taxi y camina un par de cuadras hacia un restaurante. A medida que camina, empezamos a ver de fondo diversas palabras que fueron incluidas en la escenografía del anuncio que titulan cómo se siente la protagonista en cada escena y sirven como anclaje de sentido para las acciones que se van desarrollando. De noche la joven asiste por un rato a una fiesta en una terraza con vista a la ciudad, en los edificios que vemos a lo lejos encontramos carteles luminosos con más palabras que identifican cómo la protagonista del anuncio se está sintiendo.

Permanece poco tiempo bailando para luego ir al baño del lugar, cambiarse con un vestido de noche, rociarse una vez más con perfume e irse a un evento de moda.

Por último, la vemos andando en patineta y subiendo al mirador de un edificio a apreciar la vista nocturna de la ciudad. A sus espaldas aparece un cartel de neón que dice POWER.

Culmina la publicidad con un flyer animado que muestra la botella de la fragancia en forma de labial, el logotipo de la marca y el #YESIAM. En off se escucha la frase “Yes I am the new fragrance, Cacharel” (Si soy la nueva fragancia de Cacharel).

Tipo de relato: Estamos ante un relato simbólico, que genera un mundo verosímil y vincula los atributos simbólicos del producto con las tipologías de mujer que se quiere transmitir. Se crean en torno al producto atributos ficcionales generados por el propio relato.

Género: Es un relato dramático con una narrativa ficcional.

Estructura: el anuncio posee una estructura de seducción narrativa, donde se resaltan explícitamente valores asociados al producto, a través de frases en la escenografía que sugieren que la mujer que utilice la fragancia va a ser fuerte, sensual, exitosa y profesional, porque la fragancia lo es. Se construye un imaginario basado en el empoderamiento femenino.

Personajes:

Protagonista:

Rasgos sociológicos: Mujer morena de aproximadamente 25 años profesional, alegre, interpretada por la cantante Izzy Bizu.

Rasgos Físicos: delgada, alta, castaña, de ojos marrones.

Rasgos psicológicos: Mujer alegre, extrovertida, decidida, sexy, empoderada, exitosa, libre.

Vestuario:

- Look1: Pantalón de vestir verde militar, camisa de seda blanca, blazer beige, sandalias de taco, accesorios dorados, cartera negra bandolera.
- Look 2: Musculosa negra, campera de cuero negro, pollera plisada negra, accesorios en plateado, cartera negra bandolera.
- Look 3: Vestido de un hombro negro de seda, borcegos, campera de cuero, cartera negra bandolera.

Personajes secundarios:

Rasgos sociológicos: Hombres y mujeres jóvenes de 30 años en promedio, blancos, de clase media alta.

Rasgos Físicos: rostros hegemónicos y figuras delgadas.

Rasgos psicológicos: Todos se detienen a ver a la protagonista asombrados.

El personaje principal y los secundarios, interactúan en las situaciones cotidianas que va atravesando. El producto aparece varias veces en el anuncio de forma explícita, al igual que se hacen constantes referencias hacia el mismo con las frases que aparecen de fondo en la escenografía.

Contexto: El relato se presenta en un contexto social laboral (escenas diurnas) y de ocio (escenas nocturnas), en un espacio urbano, en un tiempo presente.

Valores generales exaltados: en el personaje a lo largo del anuncio notamos seguridad, éxito social y profesional, juventud en cuanto al tiempo y excelencia respecto al producto.

Espacio: Se presenta un espacio natural que muestra la ciudad de Los Ángeles desde las calles, las ventanas y terrazas de edificios. El espacio social es natural, todas las situaciones que se muestran en el anuncio son verosímiles o posibles en la vida real.

Tiempo: El relato se desarrolla en el presente y tiene un orden lineal con una duración impura que permite condensar gracias al montaje de imágenes en 1,30 minutos un día entero en la vida de la protagonista.

Acciones: Las acciones principales se suceden linealmente en una trama simple basada en que una mujer asiste a varios eventos en un día, siempre acompañada de su cartera con su perfume Yes I am de Cacharel. Como acciones secundarias o subtrama podemos ver una serie de significados y valores en la escenografía que se le adjudican al perfume y a la mujer y sirven para reforzar los mensajes que la marca quiere transmitir. Ellos son: SEXY, FAST (veloz), DARING (atrevida), GEEK (friki), WILD (salvaje), CHIC, SUCCESSFUL (exitosa), INDEPENDENT (independiente), POWERFUL (poderosa).

El producto se muestra desde el inicio del anuncio. La protagonista comienza su día en un taxi, rociándose con el perfume que lleva en el bolso y sale alegre y decidida a tener un gran día. A lo largo del anuncio vemos como el bolso con el frasco de la fragancia la acompaña a distintos eventos, e incluso la vemos en el baño de un bar, volviéndose a rociar con perfume antes de asistir a una nueva fiesta.

Discurso: Fuerte predominio de la imagen sobre lo textual o lo sonoro, característica que le otorga al relato la posibilidad de prescindir de cualquier tipo de palabras. En este caso, no existen diálogos entre los personajes, solo intercambios de gestos elocuentes y momentos compartidos. En off escuchamos al final del anuncio la frase “Yes I am the new fragrance, Cacharel” (Si soy la nueva fragancia de Cacharel).

Durante todo el anuncio se escucha música. La canción es “White Tiger” de Izzy Bizu, sí, la protagonista del anuncio también es la cantautora de la cortina musical, por lo que el anuncio tiene su propia adaptación del tema original.

Nomade de Chloé

<https://www.youtube.com/watch?v=TXxbeE8QFz0>

Sinopsis: Medio Oriente, una mujer aventurera arriba a una ciudad de medio oriente con su botella de perfume Nomade, y se adentra en el crudo desierto en busca de una flor exótica mientras reflexiona acerca de a qué lugar llamaría su hogar.

Tipo de relato: Estamos ante un relato simbólico, que genera un mundo verosímil sin ningún vínculo con las propiedades del producto. Se crean en torno al producto atributos ficcionales generados por el propio relato.

Género: Es un relato dramático con una narrativa ficcional.

Estructura: el anuncio posee una estructura de seducción narrativa, donde no se resalta explícitamente ningún valor del producto, se lo muestra brevemente al inicio en la mano de la protagonista quien lo sostiene en su mano a contraluz, como si fuese una brújula solar, y luego al final del anuncio. Implícitamente se le atribuye la capacidad de transformar a quien lo use en un espíritu libre, ciudadano del mundo. Se construye un imaginario basado en la seducción por la aventura.

Personajes:

Protagonista:

Rasgos sociológicos: Mujer blanca de aproximadamente 30 años de clase alta, aventurera, interpretada por la actriz Ariane Labed.

Rasgos Físicos: delgada, alta castaña, de ojos azules.

Rasgos psicológicos: Mujer libre, aventurera, decidida, confiada, que no tiene nada que perder.

Vestuario: Camisa de seda, pantalón capri de jean negro, botas texanas.

Personajes secundarios:

Rasgos sociológicos: Mujeres de Medio Oriente, jóvenes de 30 años en promedio.

Rasgos Físicos: rostros autóctonos, figuras delgadas.

Rasgos psicológicos: Se muestran amigables con la protagonista extranjera.

Existe una interacción no verbal fuerte entre la joven nativa que anda a caballo y la protagonista cuando se encuentran en el medio del desierto y le pasa el secreto, el ingrediente secreto de la fragancia que tanto está buscando. A su vez, percibimos a través de la secuencia de plano abierto donde la protagonista se acerca caminando lentamente hacia la nativa a caballo y luego el plano contrapicado, donde vemos a la nativa entregarle el paquete, un aire de superioridad que rodea a esa mujer nativa, poseedora del saber y una actitud de sumisión/respeto que muestra la protagonista hacia ella en pos de obtener lo que tanto desea.

Contexto: El relato se presenta en un contexto exótico, en un espacio natural, en un tiempo presente.

Valores generales exaltados: en el personaje a lo largo del anuncio notamos seguridad, éxito social, juventud en cuanto al tiempo y placer respecto al producto.

Espacio: Se presenta un espacio natural que muestra escenas en una ciudad de Medio Oriente y en el desierto. El espacio social es natural, todas las situaciones que se muestran en el anuncio son verosímiles o posibles en la vida real.

Tiempo: El relato se desarrolla en el presente y tiene un orden lineal con una duración impura que permite condensar gracias al montaje de imágenes en 1 minuto las horas que pasa el personaje recorriendo la ciudad y el desierto en busca de algo.

Acciones: Las acciones principales se suceden linealmente en una trama convencional basada en que una mujer aventurera llega a una ciudad de Medio Oriente de viaje con su botella de perfume Nomade y le paga a una

joven local para que la guíe por el desierto en la búsqueda de una flor exótica, flor que entendemos es el ingrediente principal con el que se realiza la fragancia. Como acciones secundarias o subtrama podemos ver una serie de significados y valores que se le adjudican al perfume, relacionados con la libertad, la aventura, lo novedoso, lo exótico, que a lo largo del relato invitan al receptor a decodificarlos.

Las informaciones que suministran las acciones permiten generar una estructura dramática que te adelanta al comienzo del anuncio el nombre del perfume, luego te presenta la botella del mismo en manos de la protagonista quien la sostiene en el medio del desierto a contraluz como si fuese una brújula solar que indicase el camino. En ningún momento vemos a la mujer rociarse con perfume, es una información periférica de gran valor simbólico que percibimos y a lo largo del relato vamos confirmando. Hipótesis que terminamos de cerrar cuando vemos que lo que fue a buscar hasta ese lugar recóndito es una flor exótica que asumimos es el ingrediente principal de la fragancia.

Discurso: Fuerte predominio de la imagen sobre lo textual o lo sonoro, característica que le otorga al relato la posibilidad de prescindir de cualquier tipo de palabras. En este caso, no hay diálogos entre los personajes. La voz en off de la protagonista que reflexiona acerca de a qué lugar llamaría su hogar es un elemento muy importante para terminar de cerrar el sentido.

"Where would you call Home? (¿A qué lugar llamarías hogar?)

Home is everywhere... in this light, in every person I meet. (El hogar está en todas partes... bajo esta luz, en cada persona que conozco.) I can let go, lose myself in the moment, in the movement. (Puedo soltarme, perderme en el momento, en el movimiento.) As long as I go forward... I am home. (Mientras siga adelante... estoy en casa.) Encounter the world, Nomade, Chloé" (Encontrate con el mundo, Nomade, Chloé).

En el discurso de la protagonista encontramos frases que refuerzan los valores de libertad, aventura, libre albedrío, espíritu libre que la marca desea transmitir con su nueva fragancia.

Hay sonidos directos añadidos que se perciben constantemente a lo largo del anuncio por sobre la música (el viento, la arena, los pasos de los caballos, el ruido de la motocicleta, los herrajes de las monturas de los caballos). En cuanto a la música se recurre a la canción de Dope Limon "Honey Bones" que tiene una melodía característica de medio oriente y ayuda a reforzar las imágenes y el concepto de "exótico" que la marca desea transmitir.

Gabrielle de Chanel

https://www.youtube.com/watch?v=X_y38L1RINU

Sinopsis: Una mujer despierta atrapada en lo que simula ser un útero de tela. Escapa rompiendo las paredes de su prisión y comienza a correr alejándose. Su vestimenta son trozos largos de tul que rodean su cuerpo, flamean mientras corre y le ofrecen una resistencia que la mantienen aún atada a esa estructura que la tenía cautiva.

La protagonista lucha con sus sujeciones y se deshace de ellas para seguir corriendo hacia adelante. El escenario cambia de un lúgubre pasillo rojo a un chispeante y luminoso espacio, por donde la vemos correr a máxima velocidad y tomar carrera para atravesar una pared gigante de ladrillos de cristal. Del otro lado, vemos como la calma que se apodera de la mujer, quien desnuda, (porque los restos de tul que la rodeaban se caen cuando atraviesa la pared de vidrio) mira el sol salir en el horizonte. Por último, se nos presenta el frasco de la fragancia sobre un fondo blanco y escuchamos en off a la protagonista decir "Gabrielle, Chanel, the new fragrance" (Gabrielle de Chanel, la nueva fragancia).

Tipo de relato: Estamos ante un relato simbólico, que genera un mundo fantástico donde vemos a una joven adulta nacer de una estructura rígida y liberarse de ella en busca de un nuevo horizonte.

Género: Es un relato dramático con una narrativa ficcional.

Estructura: el anuncio posee una estructura de base simbólica conceptual de poder femenina, donde no se resalta explícitamente ningún valor del producto, no se lo muestra hasta el final, pero implícitamente se

le atribuye la capacidad de liberar mujeres de las ataduras que las instituciones de poder imponen. Se construye un imaginario mítico basado en la libertad y el poder.

Personajes:

Protagonista:

Rasgos sociológicos: Mujer blanca de aproximadamente 30 años de clase media - alta, elegante y sofisticada, interpretada por la actriz Kristen Stewart.

Rasgos Físicos: delgada, estatura media, castaña, de ojos verdes.

Rasgos psicológicos: Mujer decidida, luchadora, empoderada.

Vestuario: Trozos de tul blanco envueltos en el cuerpo de la protagonista simulando un vestido corto al principio y luego un top con una minifalda.

Contexto: El relato se presenta en un contexto social extraordinario, en un espacio onírico en un tiempo indeterminado.

Valores generales exaltados: en el personaje a lo largo del anuncio notamos seguridad, juventud en cuanto al tiempo y excelencia respecto al producto.

Espacio: Se presenta un espacio artificial onírico.

Tiempo: El relato se desarrolla en un tiempo indeterminado y tiene un orden lineal con una duración impura que permite condensar gracias al montaje de imágenes en 1 minuto el tiempo que le lleva al personaje soltarse de las ataduras que la mantienen atrapada y liberarse.

Acciones: Las acciones principales se suceden linealmente en una trama convencional basada en que una joven aparece atrapada en una estructura de tela similar a un útero y decide escapar de la misma. Como acciones secundarias o subtrama podemos ver una serie de significados y valores que se le adjudican al perfume, relacionados con la libertad y el empoderamiento, desarrollados omisivamente, ya que el mismo se muestra recién al final del anuncio, que a lo largo del relato invitan al receptor a decodificarlos.

Las informaciones que suministran las acciones permiten generar una estructura dramática que mantiene expectante a la audiencia, porque no se descubre que estamos ante una publicidad de perfume hasta el final. Tampoco encontramos indicios a lo largo del anuncio que nos anticipen de cuál marca de lujo estamos hablando. Al utilizar una actriz tan conocida, el anuncio podría incluso tratarse de un tráiler cinematográfico.

Discurso: Fuerte predominio de la imagen sobre lo textual o lo sonoro, característica que le otorga al relato la posibilidad de prescindir de cualquier tipo de palabras. En este caso, no hay diálogos y solo escuchamos la voz en off de la protagonista al final del anuncio cuando presenta el nombre del perfume mientras se muestra el frasco de la nueva fragancia femenina de Chanel sobre un fondo blanco.

Se detectan algunos sonidos directos añadidos al comienzo (como las respiraciones de la protagonista y la tela de la estructura que simula un útero rasgándose). En cuanto a la música se escucha la canción “RUNNIN’ (LOSE IT ALL)” de Naughty Boy ft. Beyoncé.

Se hace un recorte del tema y podemos escuchar al comienzo cuando la protagonista está atrapada la frase “These four lonely walls have changed the way I feel. The way I feel, I’m standing still” (Estas cuatro solitarias paredes han cambiado la forma en la que me siento. La forma en que me siento, estoy quieta)

Y luego el estribillo que dice “Runnin’, runnin’, runnin’, runnin’, Runnin’, runnin’, runnin’, Ain’t runnin’ from myself no more, together we’ll win it all. (Corro ... corro, ya no corro por mí misma, juntos podemos ganarlo todo.)

I ain’t runnin’, runnin’, runnin’, runnin’, Runnin’, runnin’, runnin’, Ain’t runnin’ from myself no more, I’m ready to face it all” (Ya no corro...corro, ya no corro por mí misma, estoy lista para enfrentarme a todo.)

La canción refuerza los valores que la marca desea transmitir, ya que dan la idea de que el perfume te ayuda a liberarte de aquello que te mantiene cautiva y te permite enfrentarte a tus miedos. Podríamos hacer una simbología y decir que la protagonista del anuncio está liberándose de las instituciones patriarcales le han impuesto desde el nacimiento.

Kenzo World de Kenzo

<https://www.youtube.com/watch?v=xvGmNwbWRKs&list=PLtXGbNq6w-LnahE42Nc56GnACye0QKvgM&index=6>

Sinopsis: Cena de gala, una joven está disgustada, fingiendo que está pasándola bien para sobrellevar la velada, hasta que no aguanta más y se excusa para retirarse de la mesa.

Sale del salón a un pasillo del recinto sin rumbo fijo y empieza a hacer muecas y movimientos raros, a poner los ojos en blanco, como si estuviera poseída. A continuación, comienza a bailar desenfrenadamente mientras recorre el edificio casi vacío. Hace piruetas y acrobacias, destruye la escenografía con rayos láser que dispara de sus manos, reptar, se retuerce, chupa esculturas, corre, da patadas, en fin, actúa como una verdadera bestia salvaje liberada.

Su recorrido termina fuera del edificio, donde se le presenta un ojo gigante de flores flotando en el aire, el cual atraviesa y rompe en mil pedazos. Orgullosa, se golpea el pecho como los gorilas mientras mira a la cámara satisfecha. Por último, vemos aparecer el frasco del nuevo perfume de Kenzo en forma de ojo.

Tipo de relato: Estamos ante un relato simbólico, que genera un mundo fantástico donde vemos a una joven tener un ataque de “locura” y liberarse para mostrar su verdadero ser.

Género: Es un relato dramático con una narrativa ficcional.

Estructura: el anuncio posee una estructura de base simbólica, donde no se resalta explícitamente ningún valor del producto, no se lo muestra hasta

el final, pero implícitamente se le atribuye la capacidad de liberar a quien lo usa de los mandatos patriarcales de cómo debe ser y actuar una mujer en sociedad. Se construye un imaginario basado en la seducción y el poder.

Personajes:

Protagonista:

Rasgos sociológicos: Mujer blanca, de aproximadamente 26 años de clase alta, elegante, interpretada por la actriz Margaret Qualley.

Rasgos Físicos: delgada, alta, castaña, de ojos verdes.

Rasgos psicológicos: Mujer libre, extrovertida, salvaje, luchadora, empoderada.

Vestuario: Vestido de fiesta verde, con tajo en la pierna, y volados de gasa irregulares. Sandalias negras con taco bajo. Accesorios dorados.

Personajes secundarios:

Rasgos sociológicos: Hombre afroamericano de 35 años aproximadamente.

Rasgos Físicos: Alto y delgado.

Rasgos psicológicos: Distraído y dolorido por el ataque que recibe de parte de la protagonista.

No existe una interacción verbal entre el personaje principal y el secundario. La protagonista asalta por detrás al personaje secundario que está hablando por teléfono en el pasillo y lo ataca.

Contexto: El relato se presenta en un contexto social de ocio, en un espacio urbano y onírico al mismo tiempo (protagonista lanza rayos láser y destruye escenografía) en un tiempo presente.

Valores generales exaltados: en el personaje a lo largo del anuncio notamos seguridad, éxito social y sexual, juventud en cuanto al tiempo y placer respecto al producto.

Espacio: Se presenta un espacio natural que muestra un edificio que podría ser un museo o un teatro famoso, lleno de obras de arte. El espacio social es ordinario, una cena de gala en un lugar fastuoso, en donde la protagonista imprime la cuota de extraordinario, al lanzar rayos láser y

destruir la escenografía.

Tiempo: El relato se desarrolla en el presente y tiene un orden lineal con una duración impura que permite condensar gracias al montaje de imágenes en 3,48 minutos el baile desenfrenado por todas las instalaciones del edificio que realiza la protagonista.

Acciones: Las acciones principales se suceden linealmente en una trama convencional basada en que una mujer asiste a una gala de beneficencia y se retira de la misma porque está cansada de fingir ser alguien que no es. Ya sola en el pasillo del edificio se libera y deja salir a su verdadero yo. Como acciones secundarias o subtrama podemos ver una serie de significados y valores que se le adjudican al perfume, liberador, espontáneo, alegre, audaz, creativo y diverso.

Las informaciones que suministran las acciones permiten generar una estructura dramática cautivante, porque no descubrimos que estamos ante una publicidad de perfume hasta el final. Tampoco encontramos indicios a lo largo del anuncio que nos anticipen de que mega marca de lujo estamos hablando. Al utilizar una actriz conocida, el anuncio podría incluso tratarse de un tráiler cinematográfico. ¿Está así de liberada porque se perfumó?

Discurso: Fuerte predominio de la imagen sobre lo textual o lo sonoro, característica que le otorga al relato la posibilidad de prescindir de cualquier tipo de palabras. En este caso, no existen diálogos entre los personajes, ni voz en off ni sonidos directos añadidos. Solo la música estridente y casi tribal de la canción Mutant Brain (feat. Assassin) y Sam Spiegel & Ape Drums. Que fue compuesta para el anuncio.

Síntesis del análisis publicitario

Luego de analizar cada uno de los anuncios de perfumes reseñados en el artículo “*Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer*” pudimos observar que:

Publicidad	Características físicas de las protagonistas	Tipologías de mujer	Representación de empoderamiento femenino
Good Girl	Blanca, delgada, alta, rubia, de ojos verdes.	Elegante, sofisticada, exitosa.	Poder, éxito social y sexual.
Girls can do anything	Blanca, delgada, alta rubia, de ojos verdes.	Intrépida, decidida, libre.	Seguridad, libertad, conquista.
Women	-Blanca, delgada, alta, rubia, ojos azules. - Negra, delgada, estatura media, ojos marrones.	-Sencilla, introvertida, libre. -Sencilla, soñadora, decidida.	Seguridad, libertad, sororidad.
Scandal	Blanca, delgada, alta, rubia, ojos azules.	Exitosa, decidida, sexy.	Poder, éxito sexual y profesional.
Yes I am	Morena, delgada, alta, castaña, ojos marrones.	Alegre, decidida, libre.	Seguridad, éxito social y profesional.
Nomade	Blanca, delgada, alta, castaña, ojos azules.	Aventurera, libre.	Libertad, independencia, aventura.
Gabrielle	Blanca, delgada, estatura media, castaña, ojos verdes.	Decidida, luchadora.	Libertad, poder, lucha.
Kenzo World	Blanca, delgada, alta, castaña, ojos verdes.	Elegante, libre, extrovertida.	Libertad, seguridad, fuerza.

A modo de síntesis, podríamos decir que la representación del empoderamiento femenino en los anuncios de perfumes analizados se manifiesta en torno a 3 ejes que se solapan y entrecruzan en los relatos audiovisuales de los distintos anuncios:

- Apropiación de la sexualidad
- Libertad e independencia
- Lucha

El problema es que, lo que la industria está transmitiendo en estos anuncios publicitarios, representando el empoderamiento femenino a través de estos ejes que son recuperados de las conquistas históricas de los feminismos a lo largo de los años, es una mera banalización y estereotipación de los mismos.

Los cuerpos de las mujeres empoderadas que protagonizan los ocho anuncios publicitarios analizados son hegemónicos. Las características físicas de estas mujeres responden en su mayoría al cánón de belleza occidental construido a partir de categorías de género dominantes dentro de la cultura heterosexual, donde el *cuerpo legítimo* como lo llama Bourdieu, es el que guía las prácticas, define los estándares del cuerpo bello, joven y blanco, fabricado para ser exhibido y consumido socialmente, que termina transformándose en el estereotipo desde el cual se interpretan todos los cuerpos de mujer.

La forma en la que los anuncios muestran la apropiación de la sexualidad es superficial. Los mensajes transmitidos no recogen la lucha por la reivindicación, el derecho al placer sexual de las mujeres y su libre elección acerca de la reproducción.

Lo mismo sucede con la libertad y la independencia de la mujer empoderada de las publicidades de perfumes. Se la muestra libre, exitosa e independiente sin contemplar el verdadero trasfondo que existe detrás de la emancipación y liberación de las mujeres a través de un cambio en las relaciones sociales en pos de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los sexos.

Por último, podemos observar que el eje de lucha que se utiliza para representar a la mujer empoderada en los anuncios, es individual y no representa al colectivo feminista que desde hace décadas pugna contra el patriarcado, el sexismo y sus instituciones opresoras, con acciones movilizadoras en pos de alcanzar la equidad en las relaciones entre hombres y mujeres y la igualdad de derechos.

Conclusiones

A modo de cierre, se intentarán recuperar algunas consideraciones finales. El objetivo de esta investigación fue reconocer las tipologías de mujer presentes en las publicidades audiovisuales de los perfumes reseñados por www.newsfragancias.com en el artículo “*Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer*”; para analizar el modo en que las publicidades actuales de perfumes representan el empoderamiento actual de las mujeres.

El análisis fue guiado por un interés personal de hacer un acercamiento teórico-práctico para comprender cómo en pleno siglo XXI, las mega marcas de lujo de la industria de la moda, siguen utilizando en sus anuncios publicitarios cuerpos hegemónicos que no recogen la diversidad corporal ni racial existente para vender sus productos.

Para indagar en el tema se propuso realizar un mesoanálisis de las narrativas audiovisuales publicitarias de cada anuncio reseñado por la página www.newsfragancias.com en el artículo “*Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer*”; siguiendo los lineamientos de Isidro Moreno Sánchez. El objetivo era describir las principales características físicas de las mujeres protagonistas de los anuncios publicitarios de perfumes e identificar las tipologías femeninas utilizadas en los mismos; para luego compararlas con los mensajes textuales que las marcas elaboran a la hora de representar al empoderamiento femenino.

Luego del análisis, pudimos observar que en el interior de cada uno de los discursos nos encontramos con la contradicción de que, para transmitir las representaciones del empoderamiento femenino actual, las marcas siguen reproduciendo estereotipos de género y apelando a una noción hetero-hegemónica de belleza, representada por mujeres delgadas, altas, en su mayoría de tez blanca y ojos claros.

Sostengo que lo que las grandes marcas están haciendo identificándose con el colectivo feminista e incorporando en sus discursos mensajes de empoderamiento femenino es una mera estrategia de marketing para mostrarse actualizados con las luchas sociales que están atravesando sus consumidoras.

Pareciera que la industria de los perfumes no tiene demasiado interés en dejar de ser representada por rostros hegemónicos y cuerpos perfectos, ya que su fórmula ancestral genera ventas anuales de millones de dólares; porque como accesorio democratizador del lujo por excelencia, pone al alcance de la mano del consumidor fragmentado, las promesas de estilos de vida optimistas, felices, plagados libertad, misterio y posibilidad.

Luego de este proceso de investigación, lo que quiero dejar es un mensaje abierto para invitar a la crítica y reflexión sobre los estereotipos corporales que tenemos arraigados. Como sociedad es imperioso que desnaturalicemos los modelos corporales que la industria de la moda y los medios de comunicación nos siguen imponiendo y aceptemos la diversidad con respeto y tolerancia.

Atravesamos un año pandémico, donde el mundo dijo BASTA para que reflexionemos y valoremos lo que tenemos. Como mujeres todavía tenemos muchos espacios y derechos por conquistar para pasarnos el día persiguiendo estándares de belleza hegemónicos inalcanzables. La vida es demasiado corta para andar reduciendo nuestra grandeza a meros aspectos físicos.

Bibliografía

- AGUADED, JI; TELLO, J; SÁNCHEZ, J. *"Rostros de mujer: Análisis de estereotipos femeninos"*, Reflexiones, vol. 90, San José, Costa Rica, 2011.
- ALBERDI, MC. *"La imagen digital ¿Nuevos interrogantes para la semiótica?"*, en La Trama de la Comunicación Vol. 9, UNR editora, Rosario, 2004.
- ALVARADO STELLER, V; SANCHO BERMUDEZ, K. *"La belleza del cuerpo femenino"* Universidad Sede de Occidente. San Ramón, 2011.
- ÁRDÉVOL, E; ENGUIX, B. *"Cuerpos "hegemónicos" y cuerpos "resistentes": el cuerpo-objeto en webs de contactos"*, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 2009.
- BAUDRILLARD, J. *"Cultura y Simulacro"*, Kairós, Barcelona, 1978.
- BAUDRILLARD, J. *"La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras"*, Siglo XXI, Madrid, 2009.
- BOURDIEU, P. *"La dominación masculina"*, Anagrama, Barcelona, 2000.
- BOURDIEU, P. *"Materiales de sociología crítica (Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo)"*, La piqueta, Madrid, 1986.
- CAMPUZANO, S. *"La fórmula del lujo"*, LID, Madrid, 2016.
- CASTILLO GRIJOTA, M. (2015). Cataluña, ES: Expansión. Recuperado de:
<https://www.expansion.com/2015/02/10/entorno/1423569685.html#:~:text=Su%20giere%20que%20el%20auge%20del,m%C3%A1s%20espec%C3%ADficamente%20las%20profesiones%20liberales>
- CENTOCCHI, C. *"Semblantes de la publicidad posmoderna"*, en Pensar la publicidad volumen III, UBA, 2009, Buenos Aires.
- Diccionario de la lengua española (2016) RAE; Real Academia Española.
- ECO, U. *"La estructura ausente: introducción a la semiótica"*, Lumen, Barcelona, 1986.
- ESCUDERO CHAUVEL, L. *"Presentación"*, DeSignis, vol 1, (pág. 19-27), Gedisa, Barcelona, 2001.

- GODART, F. *"Sociología de la moda"*, Edhasa, Buenos Aires, 2012.
- HALL, S. *"Estudios Culturales: Dos Paradigmas"* en Revista Causas y Azares, nº 1, Buenos Aires, 1994.
- LANNELONGUE, M. *"Los secretos de la moda al descubierto"*, Gustavo Gigli moda, Barcelona, 2008.
- LIPOVETSKY, G. *"El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas"*, Anagrama, Barcelona, 2013.
- LIPOVETSKY, G. *"La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo"*, Anagrama, Barcelona, 1986.
- MORENO SÁNCHEZ, I. *"Narrativa Audiovisual Publicitaria"*. Paidós. Barcelona 2003.
- MORRESI, Z. *"El discurso publicitario su especificidad y desarrollo"*, La Trama de la Comunicación, Vol 11, Rosario, 2006.
- MUÑIZ, E. *"Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista"* en Revista Sociedade e Estado, Volume 29 Número 2. Brasilia, 2014.
- SAULQUIN, S. *"La muerte de la moda, el día después"* Paidós, Buenos Aires, 2011.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. *"Breve Historia de la Publicidad"*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1976.
- SEMPRINI, A. *"El marketing de la marca. Una aproximación semiótica"*, Paidós, Barcelona, 1995.
- SIMMEL, G. *"Sobre la aventura. Ensayos de estética"*, Península, Barcelona, 2002.
- SECRETARÍA CONFEDERAL DE MUJER E IGUALDAD DE CCOO (2017). Madrid, ES: Tribuna Feminista en El Plural.com. Recuperado:<https://tribunafeminista.elplural.com/2017/02/que-significa-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>
- SOLEY BELTRAN, P. *"Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda"*, Quaderns para Universidad de Edimburgo e Institut Català d'Antropologia, Edimburgo 2010.

- ZABALETA, F (2015). Santiago, CL: Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado: <https://www.uc.cl/noticias/gilles-lipovetsky-analizo-el-hiperconsumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc/>

Anexos

- Artículo “Las nuevas fragancias femeninas hablan del empoderamiento de la mujer” <https://newsfragancias.com/fragancias/fragancias-femeninas-feministas-empoderamiento/> Recuperado el 22/09/20.
- Publicidad perfume Good Girl de Carolina Herrera Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Dyplg7-GsuU> Recuperado el 22/09/20.
- Publicidad perfume Girls Can Do Everything de Zadig & Voltaire disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HeAvoYQQ-IY> Recuperado el 22/09/20.
- Publicidad perfume Women de Calvin Klein disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=S6fe9Q-tRfA> Recuperado el 22/09/20.
- Publicidad perfume Scandal de Jean Paul Gaultier disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=TiSoWY_ap2g recuperado el 22/09/20.
- Publicidad perfume Yes I Am de Cacharel disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=F5euHCEJTrM> recuperado el 22/09/20.
- Publicidad perfume Nomade de Chloé disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TXxbeE8QFz0> recuperado el 22/09/20.
- Publicidad perfume Gabrielle de Chanel disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=X_y38L1RINU recuperado el 22/09/20.
- Publicidad perfume Kenzo World de Kenzo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xvGmNwbWRKs&list=PLtXGbNq6w-LnahE42Nc56GnACye0QKvgM&index=6> recuperado el 22/09/20.



| **UNR** Universidad
Nacional de Rosario