

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El estereotipo de la belleza femenina en los spots televisivos de perfumes (navidad 2015).”

Trabajo final de carrera

Autor/es:

Diana Verdejo Mena

Director/es:

Dña. Rebeca Díez Somavilla

GANDÍA, 2016.

Resumen

En el siguiente trabajo desarrollaré el tema de las connotaciones sociales en la publicidad de perfumes que se realizan en la época navideña, y nos centraremos especialmente en la imagen de la mujer. Existen multitud de anuncios de fragancias que tienen como imagen de su producto a modelos con unas determinadas medidas y proporciones que solo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población, que pueden llegar a presentar en las mujeres unos rasgos enfermizos. Dicha publicidad puede tener unas consecuencias desfavorables en el público femenino que desean ser como la imagen representada y sentirse insatisfechas con su propio cuerpo pudiendo derivar en trastornos alimenticios como pueden ser la anorexia y la bulimia. En el siguiente trabajo analizaremos si dichos anuncios tienen consecuencias desfavorables en el público femenino y de cuáles se trata.

Palabras clave: Publicidad, perfumes, mujer, trastornos alimenticios, estereotipos

Abstract

On the following work, I will develop the item of the social connotations in advertising fragrances that are made at Christmas time, and focusing especially on the image that of women is given. There are many fragrance ads that have as image of their products, models with specific measurements and proportions that only belong to a small percentage of the population, which presents in women's unhealthy features. Such advertising has a very adverse impact on the feminine public that often they have the desire to be like the rendered image and feel dissatisfied with their bodies, can resulting in eating disorders such as anorexia and bulimia. In the following work that we are going to analyse if these ads have unfavourable consequences for the feminine public and which are.

Key words: Advertising, fragrances, woman, eating disorders, consequences.

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1 Objetivos	4
1.2 Metodología	5
1.3 Problemas	5
2. Historia de la publicidad.....	6
2.1 Hacia una definición.....	8
3. Spots publicitarios televisivos	9
4. Publicidad de perfumes	13
5. La imagen de la mujer en la publicidad.....	15
5.1 La mujer en el papel de toma de decisiones.....	15
5.2 Representación de la mujer en publicidad	16
5.3 La mujer junto al hombre en publicidad	18
6. Análisis de los resultados	21
7. Posibilidad de presentar a la mujer de otro modo en la publicidad de perfumes	34
8. Posibles consecuencias de la representación de la mujer en publicidad ..	36
9. Conclusiones	42
Bibliografía	44

1. Introducción

En el siguiente trabajo se va a abordar el tema de los estereotipos de la belleza femenina en los spots de perfumes de la campaña de navidad del 2015, para ello se van a analizar diferentes spots tratando distintos parámetros relacionados con la imagen de la mujer que aparece en ellos y el contexto y la acción en el que se encuentran. Dejar claro que este análisis no se va a centrar en el envase ni en las formas de los perfumes, tan solo en el aspecto físico de la mujer protagonista del mismo, en sus acciones, el ambiente en el que se desenvuelve y si aparece acompañada o sola. Una vez esto se pasará a la interpretación del análisis de los spots, donde se analiza la imagen que se da de la mujer en cada uno de ellos y se compara el modelo de belleza predominante con el modelo de belleza existente en nuestra sociedad.

He decidido realizar este trabajo de investigación debido a que considero que es un tema que actualmente está de relieve y que continuamos viendo en ocasiones a mujeres en publicidad con proporciones físicas enfermizas que provocan en las espectadoras el deseo de querer ser como la imagen representada pudiendo llegar a provocar trastornos en la alimentación y conllevando graves consecuencias en su estado físico y mental, y todo esto tan solo por querer seguir el modelo de belleza que las grandes empresas nos están imponiendo. Quería realizar mediante mi trabajo una reivindicación mostrando la imagen que las grandes industrias de perfumes en nuestro caso, nos están imponiendo, además, nos encontramos en un momento en el que algunas famosas nacionales e internacionales comienzan a reivindicarse en contra de los retoques de Photoshop que les realizan en algunas de las portadas de las revistas, y quería unirme a su lucha mediante mi trabajo de investigación.

1.1 Objetivos

a) Principal:

- El objetivo principal de este trabajo es analizar la imagen de la mujer en la publicidad de perfumes y sus consecuencias en el estereotipo de belleza del público femenino.

b) Secundarios:

- Investigar y analizar las marcas de perfumes y su relación con el estereotipo de belleza femenino.
- Establecer la relación de la imagen publicitaria y la imagen real de la mujer.
- Analizar la posible relación entre el canon de belleza actual publicitario y las enfermedades alimenticias como la anorexia y la bulimia.

1.2 Metodología

La metodología que se ha seguido para realizar el siguiente trabajo de investigación ha sido la siguiente:

En primer lugar se ha investigado sobre la publicidad y los spots televisivos para tener un conocimiento más amplio y certero sobre el tema que se iba a tratar.

En segundo lugar se han buscado los spots de perfumes femeninos pertenecientes a la campaña de navidad del 2015.

Una vez encontrados y archivados cada uno de ellos se ha investigado sobre la publicidad de perfumes de los últimos años para estudiar su evolución.

Tras esto, se han analizado cada uno de los spots con una serie de parámetros que se han fijado, tanto cualitativos como cuantitativos y al final de cada uno de ellos se ha dado una interpretación personal sobre el papel de la mujer en cada uno de ellos.

A continuación se ha procedido a interpretar el resultado obtenido de las tablas comparando los distintos spots y el modelo de belleza que cada uno de ellos propone. Al final se presentan una serie de posibilidades de representar a la mujer de otro modo en publicidad.

Finalmente se ha procedido a presentar posibles consecuencias que pueden derivar en la sociedad la representación de la mujer en publicidad, como pueden ser trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia.

De esta forma se han llegado a las conclusiones de que la imagen que se da de la mujer en publicidad es errónea y no corresponde con el modelo de belleza español, presentando en ocasiones a una mujer extremadamente delgada, rubia de ojos azules y con un rostro “perfecto” en comparación a la mujer española que generalmente es morena, de ojos oscuros y con curvas.

1.3 Problemas

En la realización del siguiente análisis se han presentado una serie de problemas que han afectado al desarrollo de la investigación.

En primer lugar, encontrar los spots de perfumes femeninos pertenecientes a la campaña de navidad del 2015 online ha sido una tarea complicada, puesto que muchos de ellos todavía no estaban subidos a internet, y también existen casos en los que una marca de perfumes repite el mismo spot durante dos campañas consecutivas, por lo que siempre surgía la incertidumbre de si el spot en cuestión pertenecía a ese año o a otro anterior, y cuanto ni más si era de la campaña navideña. En definitiva, y buscando por distintos soportes se han encontrado 30 spots de marcas de perfumes que fueron emitidos en navidad durante el 2015.

Otro de los problemas surgidos durante el desarrollo del trabajo ha sido la gran cantidad de información que se ha encontrado en internet y en libros sobre la imagen de la mujer en publicidad que me ha limitado mucho puesto que al disponer el trabajo

de un determinado número de páginas como máximo se ha tenido que simplificar y omitir mucha información que resulta interesante.

Además, en algunos casos cuando se requería, se ha tenido que dejar a un lado la objetividad y mostrar la opinión personal sobre algunos temas, como las posibles consecuencias que puede conllevar una representación errónea de la mujer (anorexia y bulimia). Claro está que cuando se trataba el punto de representación de los resultados obtenidos se ha dado en todo momento una opinión personal y subjetiva extraída de unos datos objetivos.

En general, estos han sido los principales problemas obtenidos durante la realización del análisis, aunque todos ellos han logrado obtener una solución factible y que ha posibilitado la realización del siguiente trabajo, realizado con la intención de hacer visible este gran problema que tenemos actualmente en la sociedad.

2. Historia de la publicidad

Para comenzar a hablar sobre los estereotipos de la mujer en la publicidad primero se ha de dejar claro qué es la publicidad. Por lo que, se comenzará con una breve introducción de la historia y evolución de la publicidad hasta como se conoce hoy en día y a continuación nos acercaremos a una definición del término, que sea amplia y que abarque los aspectos más relevantes para comprenderlo.

En términos generales se entiende la publicidad como un método que tiene como finalidad influir en la conducta de los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

No cabe duda que la publicidad es un fenómeno reciente que es posterior a la Segunda Guerra Mundial, pero la intención de influir en las decisiones de otros se remonta a tiempos prehistóricos. Por lo que, podemos decir que la publicidad existe desde que fue utilizada para influir en la conducta de otras personas. Esto lleva a las primeras civilizaciones, donde se pueden encontrar muestras de ello en el obelisco de Luxor, el célebre papiro de Tebas o la aparición del arco iris después del diluvio.

En cuanto al reclamo oral, en Grecia el heraldo era el encargado de hacer públicos los mensajes, mientras que en Roma era el praeco el encargado de transmitir los mensajes comerciales, además, alertaban a los ciudadanos que no sabían leer de la existencia de establecimientos, por lo que comienza así la aparición de una publicidad exterior.

Por otra parte, a nivel escrito, en Grecia utilizaban los axones, que eran unas piezas de madera unidas y pintadas donde el gobierno escribía todo tipo de información. En Roma existían una especie de papiros, los alba y libelli, que se acoplaban en distintas superficies y que comunicaban información y mensajes.¹

¹ URRERO, G. (2007). *Historia de la publicidad* en The Cult. < <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/La-publicidad-en-Grecia-y-Roma.html> > [Consulta: 5 de junio]

En las ciudades era el pregonero quien con frecuencia se rodeaba de elementos ostentosos para llamar la atención de sus mensajes, con sonidos de trompetas y timbales.

Se llega a la invención de la imprenta, y como indica Antonio Checa Godoy en *Historia de la publicidad*:

“La invención de la imprenta va a ser un factor decisivo en la expansión de la publicidad al surgir, además, en un contexto de profundos cambios en el mundo: descubrimiento de América por los europeos, el establecimiento de rutas marítimas hacia Asia, el triunfo del Renacimiento, la difusión de la Reforma religiosa y el crecimiento del mercantilismo.” (2007:13)

El papiro deja de fabricarse en el siglo X, pero dos siglos después ya comienza a producirse el papel. Dicho papel no tenía demasiada calidad, era un papel grueso y excesivamente caro, por lo que cuando la producción comenzó a aumentar se vieron obligados a utilizar la madera para realizar grabados en ella, conocido como la técnica xilográfica.

Hacia 1453, con la luego famosa Biblia de 42 líneas, comienza la producción de libros, y hacia 1456 llega la primera Biblia completa. La imprenta estaba tan perfeccionada que no variará hasta dentro de 3 siglos después.

Con el invento de Gutenberg (1440) las ideas se difundirán rápidamente y servirá de gran utilidad a la Iglesia para divulgar sus ideas religiosas.

Antes de los periódicos, existían los avisos y los almanaques, impulsados por el médico francés Renaudot, que existen desde que la imprenta comienza a consolidarse y daban todo tipo de información, detalles sobre los grandes acontecimientos de las ciudades, si éstas eran portuarias e informaciones sobre los productos que llegaban por mar.

Tras esto, Renaudot, será impulsor una vez más del primer periódico puramente publicitario con textos escuetos, que se aproximan a los anuncios por palabras que conocemos en la actualidad.

Finalmente, con el siglo XX se llega a una nueva etapa de la publicidad, a la publicidad tal y como se conoce actualmente. La publicidad se ve potenciada con la aparición de unos nuevos medios de comunicación (Cine, radio, televisión...) donde ahora, los publicistas buscan por todos sus medios conseguir captar la atención de los clientes y comienza una batalla legal entre los distintos productos que sirven para un mismo fin por lograr ser el anuncio más convincente y que el cliente decida comprar su producto y por lo tanto, descarte el resto.

Y, se llega a la actualidad, donde los espectadores se encuentran expuestos continuamente a la publicidad, ya sea por radio, televisión, cine, internet, aplicaciones móviles, carteles y una infinidad de soportes en los que actualmente las empresas se publicitan. La publicidad es la base de éxito de las empresas, y una buena publicidad de un producto ayudará notablemente a que éste obtenga éxito.

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet) donde aparecen continuamente nuevos formatos. Además, los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios, donde el consumidor pasa de ser pasivo a participativo. Opinan de todo, del producto, packaging, imagen...

2.1 Hacia una definición

Existen múltiples definiciones que intentan acercarnos al término publicidad, pero antes debemos ser conscientes que no existe ninguna descripción exacta de éste, pues es un término que abarca diferentes aspectos y cualquiera se centrará más en unos que en otros.

No obstante, se intentará llegar a una definición de publicidad bastante amplia que abarque todos los aspectos más relevantes para finalmente, comprender mejor el término.

Existen una gran cantidad de teóricos que han establecido una definición de lo que ellos entienden por publicidad.

Según la **RAE**², publicidad es:

1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

O'Guinn, Allen y Semenik la definen como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir."³

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *Fundamentos de marketing la publicidad* es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet." (2007: 506)

Para Carlos González en *Principios básicos de la comunicación*, publicidad responde a la idea de "ofrecer el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno con el argumento oportuno".⁴

² Real academia española.< www.rae.es >

³ O'GUINN, T., ALLEN, T., SEMENIK, R.J. (1999). *Publicidad*. México: Thomson editores.

⁴ GONZÁLEZ, C. (2001). *Principios básicos de la comunicación*. México: Trillas.

La American Marketing Association entiende la publicidad como “La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.”

En *el diccionario de Marketing cultural* encontramos el término **publicidad** definido de la siguiente manera: “Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.”⁵

Por lo que, teniendo en cuenta todas estas definiciones sobre el término publicidad, se plantea la siguiente definición:

La publicidad es una comunicación no personal que supone un esfuerzo remunerado por un patrocinador claramente identificado, transmitida a través de distintos soportes y que tiene como principal objetivo persuadir y llegar a un mayor número de gente para que conozcan sus productos y servicios, y puedan llegar a convertirse en público potencial.

Como se ha observado, la publicidad es transmitida a través de distintos soportes, y en concreto nos vamos a centrar en la televisión.

Actualmente anunciarse en televisión es una de las formas más poderosas de publicitarse para los anunciantes, pues esto implica que sus spots lleguen a un mayor número de espectadores, y que si combinan adecuadamente imágenes en movimiento, sonido, efectos y color permite crear unas campañas publicitarias creativas y llenas de expresión artística.

Según Antía López “Se estima que la presión publicitaria anual en España sobrepasa los 400.000 spots, de los cuales, cada individuo que consume televisión, pudiera recibir una media de más de 1.000 diarios. He aquí un fenómeno emblemático, por omnipresente, de nuestra contemporaneidad: El que protagonizan los spots publicitarios.” (1990:45)

3. Spots publicitarios televisivos

La denominación de *Spot* se refiere a los anuncios televisivos o radiofónicos de corta duración (entre 5 y 60 segundos), que promocionan un producto, servicio o institución comercial.

En concreto, nos vamos a centrar en los spots televisivos, que son aquellos emitidos por dicho medio.

El Diccionario de la Real Academia Española dirige el término *spot*, al de anuncio, que define como:

1. m. Acción y efecto de anunciar.

⁵ PUJOL BENGOCHEA, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Cultural S.A: España.

2. m. Conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo.
3. m. Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. Los anuncios de la radio, de la televisión.
4. m. pronóstico (ll acción de pronosticar).
5. m. pronóstico (ll señal para adivinar el futuro).

En este caso, la acepción que más encajaría con lo que en el siguiente trabajo se va a desarrollar es la 3, el soporte visual o auditivo en el que se transmite un mensaje publicitario.

Los objetivos de los spots televisivos deben establecerse en función de los objetivos de marketing de la empresa y no en todas las etapas del producto son los mismos, pues dependiendo de si es un producto recién estrenado o con un prestigio en el mercado tendrá unos objetivos u otros.

Generalmente el principal objetivo que establecen las empresas en los spots televisivos es persuadir a los espectadores para que comprendan un producto, o contraten un servicio, y por tanto, las empresas anunciantes destinarán todos sus recursos para llegar a crear un spot televisivo más eficaz y persuasivo que el de su competencia, y que de esta manera, el público llegue a adquirir sus productos / servicios.

Pero, aparte del principal objetivo, que es la persuasión, encontramos otros, como la información y el recuerdo. Es decir, algunos productos o marcas que acaban de salir al mercado primero necesitan una campaña publicitaria que informe al espectador de cómo funciona y cuáles son sus ventajas, para que así éste comprenda que dicho producto o servicio es necesario en su vida y decida comprarlo

También existen ciertas marcas que ya poseen un prestigio y que todo el mundo conoce, pero que acuden a las campañas publicitarias para actuar mediante el recuerdo, es decir, que ningún espectador se olvide de que existe cierta marca y producto.

Por lo que, se llega a la conclusión de que existen tres etapas publicitarias en los distintos productos:

La etapa de promoción, aquella que promociona un producto novedoso que acaba de surgir al mercado y trata de demostrar su eficacia y utilidad.

La etapa competitiva, cuando dicho producto ya es reconocido por la población, y debe demostrar que es superior a sus competidores.

Y finalmente, **la etapa de retentiva**, cuando ya todo el mundo reconoce dicho producto / servicio y realiza los spots para mantenerse en la mente del público.

También se deben diferenciar los objetivos dependiendo de si se trata de un anuncio de un producto específico o un anuncio que publicita una empresa o una marca en general.

Cuando se trata de un producto, el principal objetivo será persuadir e intentar realizar un buen posicionamiento del producto. Además, informar de cómo se solucionan algunos de los problemas de la vida cotidiana y cubrir ciertas necesidades.

Y por otra parte, cuando se publicita una empresa o marca, el principal objetivo será promocionar los valores y el compromiso social, construyendo la imagen corporativa de la empresa.

Centrándonos en la tipología de los distintos spots publicitarios televisivos, se encuentran dos grandes grupos, por un lado la publicidad de productos tangibles y por otro la publicidad de productos intangibles.

La publicidad de productos tangibles se refiere a todos aquellos productos físicos, y está comprendida por:⁶

-Publicidad de productos de consumo:

Productos funcionales: Aquellos de los que el consumidor tiene información y conoce antes de ir a comprarlos. Invierte poco tiempo y esfuerzo en decidirse. (Ejemplo: detergentes, dentífricos, perfumes...) En esta categoría es la que nos centraremos más adelante.

Productos de impulso: Aquellos que no tienen un elevado coste y que se consumen frecuentemente. Su compra responde a reflejos e impulsos condicionados. (Ejemplo: revistas o chocolate)

Productos de alto precio: El consumidor dedica una gran cantidad de tiempo para informarse, valorar y comparar distintos productos con una funcionalidad similar. Busca calidad, estilo y precio (Ejemplo: Viviendas, electrodomésticos, muebles, coches...)

Productos de consumo visible: Aquellos que se consumen para enseñarlos como símbolo de estatus y prestigio.

Productos de especialidad: Aquellos productos en los que el consumidor invierte esfuerzo, tiempo y dinero para obtener un producto de calidad, prestigio y exclusividad. (Automóviles, fotografía...)

Productos no buscados: Aquellos que la población no busca porque no los conoce.

Publicidad de productos industriales: Aquellos productos destinados a empresas u organizaciones para ser incorporados a los bienes o servicios que dicha empresa produce (Por ejemplo, el manual de instrucciones de algunos productos)

Y, por otra parte, **la publicidad de productos intangibles**, que se relaciona con los servicios y el contenido de sus mensajes se debe centrar no el servicio, sino en las satisfacciones que proporciona.

⁶ MORAÑO, X (2009). *Publicidad emocional y publicidad racional* en E-marketing y consumo. <<http://marketingyconsumo.com/publicidad-emocional-y-publicidad-racional.html>> [Consulta: 6 de junio]

También se clasifican a los spots publicitarios según el emisor que los realice. Si bien es una empresa privada la que realiza el spot, o una institución pública. Así, la publicidad corporativa, la realizada por una empresa privada, se centra en potenciar todos los productos de una misma empresa para incrementar el prestigio y la publicidad corporativa la llevan a cabo las grandes entidades cuyo control de la propiedad es público y se dedican a servicios comunes para la sociedad.

Otra forma de clasificar a los spots es mediante la argumentación del mensaje, así encontramos:

Publicidad racional: Recurre a argumentaciones lógicas y coherentes sobre las características del mensaje

Publicidad emocional: Aporta una carga psicológica en el contenido.

Publicidad subliminal: El receptor no es consciente de que está recibiendo determinados estímulos.

En función de la presión publicitaria es otra forma de clasificar a los spots, y encontramos:

Publicidad intensiva: Se desarrolla en un período de tiempo corto con alta frecuencia.

Publicidad extensiva: Un periodo largo con frecuencia baja y repartida.

Publicidad mixta: Frecuente en productos con crestas estacionales (como el turrón).

Y finalmente, según la intencionalidad del objetivo publicitario. En este punto encontramos distintos tipos de publicidad:

Publicidad de introducción: Aquella que trata sobre un producto o servicio que acaba de lanzarse al mercado.

Publicidad de educación: Enseña o educa al consumidor para que utilice correctamente un producto o servicio.

Publicidad de prestigio: Funciona mediante el recuerdo para intentar mantenerse en el mercado

Publicidad de apoyo a los canales de distribución: Aparecen todos los puntos de venta de los productos reforzando su ubicación e imagen

Publicidad promocional: Publicidad de su propia comunicación.

Publicidad de información: Su intención es dar a conocer el producto e informar sobre sus características y funcionamiento.

Publicidad de seducción: Su intención es influir, persuadir y seducir al receptor a través de sentimientos y emociones.

En esta última tipología de publicidad es en la que nos vamos a centrar a lo largo del trabajo, pues como se comentaba en la introducción, la publicidad de perfumes es cada vez mayor y la argumentación de su mensaje se basa en intentar influir en la

psicología de los espectadores mediante la seducción y transmitiendo unos determinados mensajes que se tratará más adelante.

Como comenta **Javier García López (2011)** en su artículo “El efecto límite de la seducción publicitaria”⁷

“El discurso publicitario añade al flujo informativo una carga persuasiva, que se traduce en el intento de conquistar al receptor mediante la creación de expectativas que modifiquen nuestra experiencia de placer. El imaginario publicitario proyecta una perspectiva vital que trasciende nuestra vida cotidiana, y que a pesar de ser inasequible para la mayoría de receptores, se convierte en una pauta a seguir, a alcanzar.”

Juan Pablo Boscán y María Inés Mendoza realizan un análisis semiótico de la publicidad de perfumes sustentándose en las teorías de Péninou (1976), Baraduc (1993) y Carreto (1997).

“Los resultados de la investigación obtenidos muestran una fuerte tendencia a privilegiar imágenes con un alto grado de iconicidad y representación, vinculadas con la estética y la belleza plástica de la técnica fotográfica; una intensa carga de significaciones que actúan en el plano de las motivaciones profundas, difíciles de plantear en el texto; un predominio de colores altamente contrastantes y de gran significación entre los elementos que componen la imagen; y la apelación al lenguaje universal de las imágenes para construir una historia basada en muy pocos referentes y mucha imaginación por parte del receptor.” (2003:87)

4. Publicidad de perfumes

En España, en 1904 ya se anunciaban frecuentemente en la prensa diaria productos de cosmética, como agua de colonia, polvos de flor de arroz o jabones y donde ya los fabricantes prometían “juventud y belleza eterna”.

Tal vez, el sector de la perfumería fuera el que antes tuvo la necesidad de poseer una imagen de producto unificada, coherente y distinguida para tratar de incrementar su eficacia mercantil.

Para anunciar una fragancia y que ésta consiga éxito, se ha de aprovechar al máximo la psicología humana y se debe asociar la marca del perfume con una idea abstracta deseable, como la pasión, la feminidad, el poder etc., y ésta es la verdadera razón de que la mayoría de anuncios de perfumes que se han ido sucediendo en televisión a lo largo de los años tengan un marcado carácter erótico.

En la gran mayoría de anuncios de perfumes analizados, y como veremos posteriormente, nos encontramos ante una mujer que normalmente suele estar en

⁷ GARCÍA LÓPEZ, J. (2011). “El efecto límite de la seducción publicitaria” en *Vivat Academia*. Nº 115, junio, 2011.

< <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/PDFs/JavierGarcia.pdf> >

[Consulta:20 de mayo de 2016]

contacto con un hombre, no suelen haber muchas palabras entre ellos, pero todo el ambiente está cargado de sensualidad y sexualidad que provoca que el espectador no quite los ojos de la pantalla durante la emisión del spot, y es que el sexo vende, ya que las empresas no pueden jugar en publicidad con su principal arma (el olor) así que recurren a lo erótico y sensual para que el espectador se quede con la imagen y el nombre del perfume.

Como indica Jacqueline Cruz y Bárbara Zecchi:

“La publicidad de perfumes acude a menudo a representar este y otro tipos de criaturas fantásticas con formas femeninas, emergiendo entre pétalos poliédricos de hielo o revestidas de prendas hechas de flores infinitas, como en el caso de <<Angel>> de Thierry Mugler, o <<Halloween>> de J. del Pozo, como si la esencia de tales perfumes tuvieran el poder de investir de la magia y la fascinación propia de las hadas a quienes las usen.” (2004:437)

Richard Sammy Danna en *Publicidad y cultura popular* “La gran mayoría de los anuncios de perfumes no hacen ningún esfuerzo para describir los aromas que están promoviendo” (1992:45). Aparecen imágenes cautivadoras, de en nuestro caso, mujeres envueltas en un halo de sensualidad y sexualidad, donde generalmente todo es perfecto.

Vivimos en un mundo lleno de estereotipos, y no cabe ninguna duda de que la publicidad participa y contribuye a que estos prejuicios se mantengan en nuestra sociedad. Y, continuando con el tema de nuestro trabajo, uno de los estereotipos más grandes está representado por la belleza femenina.

“Basta mirar la propia lengua y encontramos una cantidad de expresiones para describir atributos físicos, es decir, la belleza o la fealdad de la mujer, y hay palabras que se emplean exclusivamente en relación con las mujeres y no normalmente se usan para describir a los varones, Ej: *preciosa, amorosa, deliciosa, hermosa, linda, dulce, bellísima. Etc.* La lengua española ofrece también muchos sinónimos para gorda: *bola, vaca, camión, barril, culona*, para flaca: *percha, pata de hormiga, tabla, escoba vestida*; vieja: *veterana, arrugada, momia, fósil*, o fea: *bruja, loro, monstruo, calamidad, desgracia*. Lo que se nos presenta mediante estas expresiones es la importancia de los criterios físicos que prevalecen al juzgar a una mujer sobre las cualidades intelectuales o espirituales, o sea, ser fea se considera un infortunio grande para el sexo femenino”⁸

Si miramos atentamente los spots publicitarios de perfumes, se puede observar que la gran mayoría de las mujeres que aparecen en ellos destacan por su gran atractivo físico, no encontraremos a ninguna que tenga “unos kilitos de más”, ni a ninguna otra que se encuentre realmente sin maquillar, recién levantada, como son las mujeres en realidad.

Como comenta Irene Lozano (2005) “En la educación de la mujer siempre ha pesado mucho la importancia de la imagen externa, de la apariencia, a ella se le exige ir bien

⁸ Ondrejovičová, K. (2009). *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética*. Tesis de licenciatura. Praga: Universidad de Masarykova. P. 10.
<https://is.muni.cz/th/178725/ff_b/Bakalarska_diplomova_praca.pdf> [Consulta 21 de mayo]

vestida, bien peinada y maquillada, para ella se tiran revistas con las últimas novedades de moda y diez trucos para adelgazar”⁹

Y este es el tema que se desarrollará a lo largo del trabajo, la imagen de la mujer en los spots televisivos de perfumes, y como la sociedad y los estereotipos condicionan a las mujeres para que sean como no son realmente.

5. La imagen de la mujer en la publicidad

Desde sus orígenes, la publicidad ha considerado a la mujer como su principal conquista por varios motivos. Uno de ellos, como destinataria de los productos que se anuncian, pues la mujer es para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones que se toman en el seno familiar las realiza ella.

Y otro de los motivos, como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar una gran variedad de productos. De ahí, que la mayoría de publicistas la consideren como el principal público al que dirigirse.

Primero, trataremos el punto de la mujer como el sujeto que toma las decisiones y compra la mayoría de productos y posteriormente nos centraremos en el tema que realmente nos concierne, la representación de la mujer en la publicidad.

5.1 La mujer en el papel de toma de decisiones

“En el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella, sobre todo las que tienen que ver con el consumo primario, asimismo, aquellos hombre que eligen sus productos (vestimenta, complementos, etc.) están igualmente influidos por la decisión de la mujer. De ahí que casi todos los anunciantes la consideren su público objetivo (primario o secundario).”
GARCÍA FERNÁNDEZ, E.C; GARCÍA REYES, I. (2004: 48)

Según el estudio del *Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales* la mujer toma el 80% de las decisiones de compra, en aquellas situaciones en las que convive en pareja y cuya composición de hogar es de al menos 4 integrantes.

Para tener efectividad en las campañas dirigidas a mujeres, lo más efectivo es el argumento emocional. Durante las emociones, el cerebro de la mujer presenta hasta 8 veces más de actividad que un hombre. Esto es debido a la prolactina, que la mujer tiene en abundancia. Porque, como afirma Pace (2009) “las mujeres lloran cuando están tristes, cuando están contentas y muchas veces frente a un anuncio”. Otro de los argumentos efectivos en las mujeres es el humor.

“En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera un necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su adorno, su trofeo...La mujer, entonces, debe preocuparse por conseguir resplandecientes joyas y minúsculas, exóticas y atrevidas prendas íntimas, así como

⁹ LOZANO, I. (2005). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Madrid: Minerva, pág. 144.

los últimos jabones de efectos mágicos y los vestidos de última moda” GARCÍA FERNÁNDEZ, E.C; GARCÍA REYES, I. (2004: 51)

Como se puede observar la mujer tiene un papel bastante activo en las decisiones de las compras del hogar, aspecto que condiciona que la mayoría de anuncios publicitarios vayan dirigidos al sector femenino y las empresas publicitarias intenten jugar con su psicología.

5.2 Representación de la mujer en publicidad

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus orígenes ha sido la de reducir la mujer a “objeto”, la mujer despersonalizada, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de satisfacción de los hombres. Aparecen muchas más mujeres que hombres en los spots, sobre todo si éste tiene un alto contenido sexual.

La imagen de la mujer en la publicidad, generalmente, aparece como un adorno de promoción del producto. Suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes y que aparece con escasa ropa.

Según el informe elaborado por el *Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales* (2008), en la publicidad “La utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: La mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa”

De los distintos estereotipos de la mujer en la publicidad, nos vamos a centrar en el estereotipo de ésta como símbolo de belleza.

Por lo que la imagen que se da de la mujer en la publicidad, es pues, una imagen estereotipada y errónea de lo que realmente es, un ser humano completo, pensante y digno de respetar, y se la representa como tan solo un “cuerpo perfecto”, que no quiere decir que sea saludable. La mujer cumple un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

“La belleza es una de las cualidades más exigidas en la publicidad de perfumes, ya que lo que se muestra en la televisión es una realidad idealizada. La mayor parte de las mujeres modelos que se prestan a representar un papel son jóvenes y guapas, carecen de arrugas y tienen un cutis perfecto. A través de ellas se convence a las consumidoras reales de los productos que deben mantenerse bellas para sentirse atractivas y seguir gustando a sus parejas.” García Fernández, E.C; García Reyes, I (2004: 51)

Y además, si la espectadora que en ese momento está viendo asombrada como la protagonista del spot tiene un cuerpo “perfecto” y ni una arruga en su rostro, puede existir la posibilidad de que se plantee acudir a una de las clínicas de cirugía estética que también son anunciadas por televisión para cambiar y poderse sentir identificadas con las mujeres de los anuncios.

“En la publicidad, la mujer representa básicamente la belleza y la seducción. En 1962 un estudioso podía escribir: “La mujer modelo tiene la apariencia de una muñeca para el amor”: Hoy, los modelos publicitarios se han difundido hasta tal punto que todas las mujeres que se preparan para esta guapas tienen la apariencia de muñecas-modelos. Observando la publicidad, se diría que los cánones de belleza tienden a uniformizarse

(aunque en ocasiones el cine y otras artes de la imagen diversifican los modelos o presentan como atractivas a mujeres cuyo aspecto físico se desvía de los estándares dominantes). Pero, sobre todo, la belleza – definida desde esos estándares- parece convertirse en un imperativo para la mujer.” Peña-Marin; Frabetti. (2002:37)

Los cánones de belleza femeninos han cambiado mucho con el paso de los años. La web especializada en información para luchar contra desórdenes alimenticios y adicciones *Rehabs.com*, ha trabajado con la agencia de publicidad *Fractl* en un proyecto que indaga los orígenes del índice de masa corporal y como las medidas del ideal de belleza de las mujeres han ido cambiando en relación a la época. Sus conclusiones apuntan que el cuerpo de las modelos y estrellas de cine se aleja cada vez más de la media de las mujeres.

Según el centro de control de Enfermedades de EEUU, el IMC de la mujer estadounidense ha ido en aumento en los últimos 50 años. *Rehabs* afirma que existe una diferencia destacable entre las medidas idealizadas y las de la población en general.¹⁰

“Mucho se ha hablado de la influencia negativa que la representación de un cuerpo femenino perfecto tiene sobre la percepción personal que las receptoras tienen de sí mismas. Siguiendo la teoría de la comparación social¹¹, uno de los problemas más apuntados sobre el tratamiento del cuerpo de la mujer en publicidad es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada. Varios estudios han dejado patente la idea de que la consumidora pueda sentir un grado de insatisfacción cuando observan modelos estilizadas.”¹²

Por lo que, se puede deducir que la imagen representada de la mujer en los spots publicitarios no se corresponde con la realidad, y esto puede llegar a crear un sentimiento de insatisfacción por parte de las espectadoras, que piensan que su cuerpo no sigue el ideal de belleza imperante en la sociedad, cuando la realidad es que la mayoría de mujeres en nuestra sociedad no posee el cuerpo que tienen las mujeres que aparecen en dichos spots.

En cuanto a la actitud de éstas frente a las cámaras, las vemos representadas como la imagen sensual y erótica, centrada en sus fines reproductivos y no como ser humano.

La utilización explícita del sexo es bastante reciente, pues comenzó a existir la necesidad imperante de incrementar las ventas y la expansión de los mercados, que sometió a los publicistas a crear nuevas técnicas para que su trabajo fuera más eficaz, en este contexto surgió el mensaje subliminal. Gracias al éxito obtenido, los publicistas

¹⁰ THE HUFFINGTON POST (2014). *Canon de belleza ideal: cómo cambia la idea de 'cuerpo perfecto' en un siglo.*

<http://www.huffingtonpost.es/2014/02/11/canon-de-belleza-asi-cambia_n_4766627.html>

[Consulta: 22 de mayo]

¹¹ Teoría de la comparación social: Propuesta por el psicólogo Leon Festinger en 1954 se basa en la teoría de que los individuos comparan sus creencias con el grupo social al que pertenece.

¹² SÁNCHEZ ARANDA, J. (2003). Framing the Woman's Image in Advertising. *Communication & Society* 16(2), 67-92.< http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100#C01>

[Consulta:23 de mayo]

comenzaron a despertar el morbo de sus espectadores para atraer su atención sobre los productos. De esta forma, comenzó a incluirse el sexo en la publicidad (1871) convirtiendo el producto en un objeto o deseo, y el sexo representa poder, éxito, felicidad, plenitud, etc., y cualquier ser humano querría estar relacionado con estos conceptos, y ahí toma parte la publicidad que provoca la esperanza e ilusión de que cualquiera que compre o use el producto que se anuncia obtendrá dichas cualidades.

Y aquí es donde entra la mujer, conocida como un símbolo erótico y sexual. La mujer responde a las necesidades de placer, reconocimiento y poder del público masculino, quien cree que comprando el producto que publicitan conseguirá a la mujer y toda una serie de atributos. Aparece la imagen de una mujer despersonalizada, que tan solo aparece como modelo de los atributos que se venden careciendo de toda personalidad.

Por lo que, la imagen de la mujer en publicidad generalmente es, en cuanto a las características físicas, una mujer joven y bella, sin arrugas en su cutis y con un cuerpo “perfecto” que poco se corresponde con la mujer actual. Y en cuanto a la actitud mostrada por ésta, tenemos a una mujer utilizada por su gran cariz sexual y erótico, utilizada como vía y objeto para vender unos ciertos productos.

5.3 La mujer junto al hombre en publicidad

“La mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos. La publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos.” García Fernández, E.C; García Reyes, I. (2004: 49)

A lo largo de los años se han ido creando unos convencionalismos y estereotipos sobre hombres y mujeres, y actualmente, en la publicidad encontramos a ambos sexos en unos roles específicos. En publicidad encontramos una serie de etiquetas que clasifican a los hombres y mujeres y tratan de situarlos dentro de un grupo en concreto.

Probablemente sea la belleza la cualidad más valorada en una mujer, lo que se tiene en cuenta en primer lugar y lo que la hace más deseable en la sociedad. Pero, también los hombres más atractivos tienen ciertas ventajas, pero, al contrario de la mujer, el hombre suele ser valorado por sus realizaciones.

Ciertamente, en algunos spots empieza a utilizarse el cuerpo masculino para erotizar el producto en cuestión, siguiendo la misma lógica de la seducción que en las mujeres. El cuerpo del hombre es un modelo a seguir para los espectadores masculinos y objeto de deseo para las espectadoras femeninas.

El hombre generalmente representa la autoridad, el saber y la ciencia. De hecho, en la mayoría de spots con voz en off, ésta pertenece a un hombre, incluso en anuncios de medicamentos contra el dolor menstrual la voz en off es masculina.

“La ciencia, la técnica y el saber son representados por científicos, médicos, etc., varones y ocasionalmente, por equipos mixtos, nunca por mujeres sin hombres“. Peña-Marín, Frabetti (2002:37)

Las mujeres aparecen en anuncios de productos para el aseo, la higiene personal, cosméticos y perfumes y por supuesto, en los spots relacionados con las tareas del hogar.

En el rol de las tareas del hogar y ama de casa, se nos presenta a la mujer desempeñando las tareas con verdadera habilidad. Cuando los hombres aparecen realizando tareas del hogar son siempre torpes, pero esta torpeza no tiene la intención de mostrar la habilidad que dichas tareas requieren, sino su desinterés porque “esas cosas no son para ellos”. Sin embargo, cuando la cocina requiere a un experto es él quien cocina, y cuando la limpieza es más difícil a lo habitual es él quien lo realiza, ridiculizando de esta manera la figura de la mujer, como por ejemplo en los anuncios de “Don Limpio” donde suelen aparecer mujeres intrigadas por limpiar tanta suciedad y aparece el hombre con la solución perfecta, o en los anuncios de “KH7” donde ocurre algo similar.

Otro de los roles muy utilizados en las mujeres es el de madres, y como las únicas encargadas del cuidado y la educación de sus hijos. Mientras que cuando aparecen los padres en dichos spots, aparecen como un modelo a seguir para sus hijos. Ligado a este rol, también encontramos el de esposa, que suelen aparecer marido y mujer juntos realizando distintas actividades.

Y como hemos estado comentando anteriormente, otro de los roles es el de la mujer como objeto, donde su único papel es el de adorno de los productos que se anuncian. Además, en algunas ocasiones las mujeres aparecen como la presa del hombre, que deben conseguir a la mujer perfecta como si se tratara de un juego de seducción.

“Suelen presentarnos mujeres ideales, modelos esbeltas, jóvenes y atractivas que representan aquello a lo que debemos aspirar para alcanzar la felicidad. Suelen ser anuncios sobre todo de perfumes y productos cosméticos. Esta publicidad nos vende el cuerpo como objeto de culto, y la búsqueda de la perfección del mismo como único camino para alcanzar la felicidad. [...] La felicidad y sobre todo el éxito femenino se asocian actualmente en el discurso publicitario al alcance de unos cánones estéticos imposibles para la mayoría de los mortales y que pueden desencadenar frustraciones en las potenciales consumidoras.”¹³

En general, existe una clara distinción entre los roles en los que vemos representados a la figura masculina y a la femenina.

“Sin duda, el sexo biológico no determina, el desarrollo interior de las personas en lo que se refiere a comportamientos, acciones o estilos de vida; tampoco condiciona las características de la personalidad desde un punto de vista afectivo, intelectual y emocional. Pero influye en gran medida en el proceso de culturización del que son

¹³ ABUÍN VENCES, N (2009). *Publicidad, roles sociales y discurso de género*. Grupo de investigación FONTA: Universidad Complutense de Madrid
<http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicues/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf> [Consulta: 23 de mayo]

objeto tanto las mujeres como los hombres.” García Fernández, E.C; García Reyes, I. (2004: 54)

Tanto mujeres como hombres son iguales, pueden realizar las mismas tareas y desarrollar las mismas habilidades, pero el discurso publicitario va todavía un paso por detrás y se sirve de imágenes y mensajes vinculados a determinados roles sociales para vender productos.

Para tratar el tema de la imagen de la mujer en la publicidad, se han analizado los spots televisivos de perfumes de la campaña de navidad del 2015 y se han tomado unos valores idénticos para cada uno de los spots, y así poder comparar e interpretar los resultados fácilmente.

A continuación, vamos a pasar a interpretar los resultados de las tablas, pero primero se van a nombrar los distintos valores que se han escogido y que se han considerado los más idóneos para analizar los spots.

Quisiera aclarar que en mi análisis no me voy a centrar en los envases de los perfumes, tan solo en el spot y en la imagen que la mujer está dando de dicho anuncio. Sé que los envases también pueden dar una clara idea de los valores que quieren transmitir al público, pero vamos a dejarlos a un lado en nuestro análisis y tan solo nos centraremos en las cualidades del spot y en la imagen de la mujer.

Por lo que, los valores a tratar serán los siguientes:

- La marca del perfume.
- Figurantes, y la edad aproximada de los protagonistas.
- Constitución física, con esto me refiero a proporciones de los protagonistas, ya sean hombres o mujeres. Es claramente identificable si una persona está delgada o gorda, no me voy a centrar en si está extremadamente delgada, o gorda.
- Color de piel (si es blanca, morena, o de otra raza).
- Pelo, tanto el color como la forma.
- Vestimenta que llevan puesta.
- Acción, es decir, la trama y el desarrollo del spot.
- La duración del spot.
- El ambiente, es decir, el lugar en el que se está desarrollando la acción
- Colores predominantes, los colores que más destacan en el spot.
- Target, a quién va dirigido el anuncio.
- La música utilizada, las características de dicha música, así como la voz en off utilizada.
- Posicionamiento de la marca, si la marca del perfume aparece desde el principio, en medio, al final, etc.
- Spots nacionales/ internacionales.

Al final de cada análisis de spot, daré mi opinión sobre como representan a la mujer en cada uno de ellos.

Estos son los parámetros que he decidido escoger para analizar los distintos spots y que considero que son suficientes para conseguir unos datos objetivos sobre la

representación de la mujer en publicidad en los spots de perfumes en la campaña de navidad del 2015.

6. Análisis de los resultados

Las marcas de los spots que se han analizado son las siguientes:

Adolfo Domínguez	Jimmy Choo
Agatha Ruíz de la Prada	Juicy Couture
Armani	Kenzo
Bvulgari	Lancome
Cacharel	Loewe
Calvin Klein	Lolita Lempicka
Carolina Herrera	Marc Jacobs
Chloé	Nina Ricci
Christian Dior	Paco Rabanne
DKNY	Rochas
Elizabeth Arden	Shiseido
Gucci	Versace
Guerlain	Victorio & Lucchino
Jean Paul Gaultier	Yves Saint Laurent

Tras analizar 30 spots correspondientes a la campaña navideña de perfumes femeninos del 2015, podemos concluir que todos están interpretados por mujeres. Por lo que, a partir de ahí vamos a comenzar a explicar los resultados obtenidos de la representación de la mujer en estos spots. Pues de las 30 mujeres que aparecen en los distintos anuncios, ninguna de ellas tiene una figura más ancha, ni caderas ni tienen ningún kilo de más, todas ellas son esbeltas y delgadas, y en ocasiones exceden los límites de la delgadez.



Imagen 1. Imagen sacada del spot de Adolfo Domínguez "Agua fresca de rosas" (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=ZpWiAO-PdIU>

Y esto puede llegar a tener graves consecuencias en las espectadoras, que como ya comentábamos anteriormente, pueden sentir insatisfacción con su propio cuerpo y querer ser como la imagen representada, pudiendo llegar a derivar en graves trastornos alimenticios, aspecto que trataremos más adelante.

Si vemos las distintas mujeres que protagonizan los diferentes spots, comprobaremos que de las mujeres que aparecen tan solo una de ellas es de otra etnia diferente a la caucásica, pues la marca del perfume, Kenzo, es de origen asiático, por lo que, era de esperar que la protagonista de su spot fuera asiática. Esto me hace pensar que la sociedad en la que vivimos actualmente continúa siendo racista, ya que no consideran igual de atractiva y sensual a una mujer de una etnia diferente a la blanca.

Además, un ejemplo reciente de racismo en la publicidad de España lo encontramos en un spot de Lancôme, con la crema "Advanced Genifique". Se trata de un spot internacional y en la publicidad original aparecen cuatro protagonistas, tres de ellas de piel blanca y otra de piel negra, y en el anuncio televisivo en España tan solo aparecen dos actrices blancas. En Lancôme realizó el anuncio estaba pensando precisamente en que sus productos podían ser usados por mujeres de distinta edad y raza, por lo que, retirar a la actriz de piel negra en el spot de España puede ser una consecuencia de que la sociedad actualmente relega a la mujer de raza negra (y a la de otras razas no caucásicas) y siguen considerando que son seres inferiores a nosotros, algo incomprensible en pleno siglo XXI.

Por lo que no es de extrañar que en la publicidad de perfumes se dé un caso similar y tan solo una de ellas sea de una raza diferente a la caucásica.

Siguiendo con la interpretación del análisis de los spots, de todas las mujeres que aparecen en los 30 spots tan solo 3 de ellas superan los 40 años de edad, algo que llama la atención, pues si miramos el target hay más spots que van dirigidos a un público adulto con un nivel adquisitivo mayor, y sin embargo la actriz que lo protagoniza no tiene más de 40 años. Además, estas mujeres que superan los 40 años son actrices conocidas por todos, con un cierto reconocimiento y prestigio en nuestra sociedad. Nos referimos a Cate Blanchett (46 años), Penélope Cruz (42 años) y Julia Roberts (48 años).

Como decíamos, no tiene mucho sentido, pues de los 30 spots, 15 de ellos van dirigidos a un público más adulto comprendido entre los 30-50 años, y tan solo 3 de ellos están protagonizados por mujeres que superan los 40 años, y esto puede tener consecuencias en el público, que ven que no son como la mujer que está representado la marca del perfume que ellas suelen utilizar y pueden llegar a sentir una gran insatisfacción consigo mismas.

En el spot de Jean Paul Gaultier del perfume "Classique", la mujer protagonista tiene 30 años y sin embargo el spot va dirigido a mujeres más adultas de entre 40-50 años.

Además, del total de mujeres que aparecen en los distintos anuncios, tan solo 4 de ellas no siguen el tópico de rubias-piel clara y morenas-piel morena, es decir que aparecen mujeres que son rubias y sin embargo su tono de piel es más moreno, pero esto no es lo que predomina en los anuncios analizados, sino que todavía se sigue con el tópico de rubias con piel clara, y si es con ojos azules aún mejor, o morenas de piel morena y ojos castaños.

Encontramos 15 mujeres que tienen el cabello rubio, 11 morenas y 3 castañas. Llama la atención la ausencia de otros colores de cabello, como puede ser el pelirrojo.

Y en cuanto a los tonos de piel, encontramos 14 mujeres de piel blanca y 12 de piel morena, ya que algunos spots están en blanco y negro y no se han contabilizado. Vemos como en general, encontramos más mujeres rubias y de piel blanca, pues es el estereotipo de belleza ideal y muchos de los spots emitidos en televisión son internacionales y en muchos países predomina este tipo de mujer, pero lo cierto es que en España destacan las morenas. Y esto puede deberse a que históricamente el moreno se ha asociado al subdesarrollo.

"Lo rubio fue el color característico del turista venido de lejos mientras lo indígena o moreno evocaba las penosas circunstancias de la posguerra española y la retahíla de países paupérrimos bajando hacia el sur". Verdú, V. (2013).

Claro está que dependiendo de la zona predominará una clase de mujer y por lo tanto se deseará otro tipo, es decir, en España predominan las morenas sobre las rubias, por lo que al haber escasez de rubias, estas son más deseadas en general, y esta también es la razón del porqué una gran mayoría de mujeres en España acaban tiñéndose de rubias.

"El 63% de las mujeres que se tiñen de rubio son castañas o morenas. Sin embargo, también tiene algunas barreras. A pesar de ser el color más demandado en los salones, es también el que más inseguridades provoca a la hora de dar el paso: el 70% no termina de decidirse ya que no sabe cómo le quedará, el 44% cree que estropeará su pelo y el 53% opina que se convertirá en esclava del rubio." Hola.Com (2016)

"La fascinación por este color se debe a que es un tono natural poco común en España, afirma David Lesur, propietario del Salón David Künzle. Los datos del estudio L'Oréal de coloración capilar muestran que en España tan solo el 13% de las mujeres son rubias naturales. El 78% de las mujeres son morenas, un 7% castañas y el 1%

pelirrojas. Por lo que, el color rubio para teñirse es el más deseado entre las mujeres españolas, 2 de cada 3 mujeres que tienen el cabello claro son teñidas.”¹⁴

Y lo mismo ocurre con el color de piel, antiguamente a quien tenía la piel morena se le relacionaba con sus duros trabajos en el campo bajo el sol, mientras que los que lucían la piel clara pertenecían a la burguesía y no trabajaban de sol a sol en el campo, y de ahí viene la típica expresión de “príncipe azul”, debido a que al ser de la burguesía era tan blanco que se le transparentaban las venas “azules”. Pero esto ha cambiado, y durante las últimas décadas del siglo XX todas las personas, tanto hombres como mujeres, soñaban con tener una piel bronceada y morena, incluso comenzaron a tomar protagonismo los centros de estética de Rayos UVA. Por lo que el canon de belleza español comenzó a ser las mujeres morenas de piel morena, dejando un poco de lado la moda de las rubias con piel clara.

Pero actualmente se está extendiendo la idea de que el sol no es bueno para la piel, y mucho menos sin la protección adecuada pues hace que aparezcan arrugas antes de tiempo, manchas e incluso cáncer de piel, y muchas famosas han comenzado a retomar la antigua moda de mostrar su tono de piel sin ningún complejo. López, A. (2013)

Y lo podemos comprobar en los spots analizados donde aparecen más mujeres de piel blanca que de morena, aunque también se debe a que la gran mayoría de ellas son extranjeras, porque cuando se trata de un spot español, la imagen que vemos de la mujer es morena con una piel bronceada, como es el caso de Penélope Cruz o Eugenia Silva.

Otro aspecto que podemos comprobar observando los distintos spots es el rostro tan “perfecto” y maquillado, que deja a la protagonista sin arrugas, sin líneas de expresión, manchas ni pecas. Todas las mujeres protagonistas de los spots aparecen maquilladas, con una piel perfecta y sin apenas arrugas. Algunas aparecen con un maquillaje más natural, y otras sin embargo llevan un maquillaje más cargado.



Imagen 2. Charlize Theron en el spot de J'adore de Christian Dior
<https://www.youtube.com/watch?v=Rm-vBq-1T1k>

¹⁴ VALERIO, L. (2016). *¿Por qué nos teñimos de rubia?* en El Mundo. < <http://www.elmundo.es/vida-sana/bienestar/2016/05/12/57307dd622601df17b8b4582.html> > [Consulta: 2 de junio]

En la imagen podemos observar a Charlize Teron, quien ya tiene 40 años, edad en la que las arrugas y líneas de expresión comienzan a marcarse más y a estar más presente en el rostro de las mujeres, y sin embargo, su cutis podría asemejarse al de una joven adolescente, sin la más mínima arruga. Esto puede llegar a acomplejar seriamente a las espectadoras femeninas, que como la gran mayoría de mujeres a los 40 años de edad ya tienen sus arrugas y líneas de expresión, y observan como su cutis no se parece al de la protagonista del spot que debe rondar su misma edad, lo que puede llegar a crear insatisfacción consigo misma y una baja autoestima.

Continuando con la interpretación de las tablas, de las 30 mujeres que aparecen como protagonistas de los spots, 9 de ellas aparecen acompañadas de hombres. Las 21 mujeres restantes aparecen como principales protagonistas del spot, aunque existen excepciones en las que se les da más importancia al propio perfume que a la mujer, que tan solo aparece como portadora o como medio de presentación del perfume. Centrándonos en los 9 spots en los que aparecen acompañadas de hombres, en casi todos ellos simulan una historia de amor apasionada y sensual.



Imagen3. Imagen sacada del spot de Giorgio Armani "Euphoria" (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=becqq-Gnx00>

Los anuncios en los que aparecen hombres y mujeres juntos están basados en el aspecto sensual y erótico para atraer la atención del espectador, como bien se puede observar en el spot de Giorgio Armani "Euphoria", donde vemos a una mujer realizando movimientos sensuales en la arena y a continuación en posiciones muy eróticas con el hombre. Los 9 spots en los que aparecen hombres y mujeres simulan un juego de seducción y pasión, en el que normalmente es la mujer quien va detrás del hombre, como vemos en el spot de Carolina Herrera, donde es la protagonista quien, en todo momento manda indirectas y señales al hombre para al final llegar a estar juntos.

O por ejemplo, un spot en el que aparecen también mujer y hombre juntos es el de DKNY "be desire", el cual simula la historia de Adán y Eva y la protagonista aparece sin ninguna prenda de ropa en la parte de arriba, aspecto que es utilizado para atraer al espectador. Además, los hombres protagonistas de los distintos spots son hombres en su totalidad musculosos, fuertes y altos, que suelen aparecer sin camiseta y en actitud sensual con las mujeres, por lo que casi todas las parejas que vemos están formadas mujer pequeña y delgada junto a un hombre musculoso y fuerte, y realmente las relaciones actuales van mucho más allá de estos estereotipos que la publicidad ha

marcado, y que hacen mucho daño en la sociedad actual, ya que casi todas las mujeres buscan a un hombre musculoso y alto y los hombres a una mujer delgada y de estatura menor a la de ellos.

Otro aspecto a analizar es la vestimenta de las mujeres en los spots, de las 30 mujeres, 24 de ellas aparecen con vestido, y de las 6 restantes, 2 de ellas aparecen con falda y top, 2 con cazadora y vaqueros, 1 de ellas con corsé y otra sin camiseta y con vaqueros.

Que la mayoría de mujeres en los spots aparezcan con vestidos nos hace pensar que es debido a que es una prenda que desde siempre se ha relacionado con las mujeres ya que proporciona mayor sensualidad y feminidad. En el mundo occidental siempre las mujeres han usado vestidos o faldas, pero a raíz de la revolución industrial y de que las mujeres comenzaran a trabajar empezaron a usar pantalones. Y actualmente, para el día a día la gran mayoría de mujeres usan vaqueros o pantalones, pero lo cierto es que, cuando se trata de ir de fiesta una gran parte de mujeres usan vestidos o faldas y los hombres en traje pantalón. Y, como comentábamos y podemos observar en los spots, las mujeres aparecen con vestidos, por lo general largos, de fiesta y bastante ceñidos, que dejan ver su figura esbelta y delgada.



Imagen 4. Imagen del spot de Versace "Bright cristal" (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=bqk6TXXkLMw>

Otro de los aspectos a analizar es el de la voz en off utilizada en los spots. De los 30 spots analizados, 29 de ellos poseen una voz en off femenina al final que dice la marca y el nombre del perfume. Y de estos 29 spots, 3 de ellos utilizan la voz en off para contarnos algo más.

En el caso de la marca Chloé, vemos como al final la protagonista dice "I'm Chloé" y tras esto nos dicen la marca del perfume, sin embargo en Christian Dior o en Victorio & Luchino la voz en off es una protagonista más del spot. En Christian Dior la protagonista (Charlize Teron) va hablando en inglés, teniendo más importancia su voz que la propia música. Y en Victorio & Lucchino, la protagonista realiza distintas acciones mientras su voz en off dice "Viva el atrevimiento, viva la vida y viva yo".

Lo más destacable es que en la voz en off utilizada para decir el nombre y la marca todas ellas son femeninas, y el tono que utilizan para decirlo es algo sensual, todas tienen una voz dulce y suave, que es agradable al oído, no escuchamos ninguna voz más grave de lo normal, todas son dulces, finas y suaves.

Según un trabajo publicado en la última edición de la revista *PLoS ONE* y del que se hace eco la agencia SINC, “las voces masculinas graves y las femeninas agudas son las más atractivas para individuos del sexo opuesto, y esto es debido a que a través de la voz un individuo puede imaginar el tamaño del cuerpo de la persona que está hablando, es decir, se suele relacionar que las voces agudas femeninas provienen de un cuerpo menudo, y que las voces graves femeninas provienen de un cuerpo más grande.”¹⁵

Y con esto volvemos al tema que llevamos tratando a lo largo del trabajo, la mujer de cuerpo más ancho está omitida y ausente en la publicidad de perfumes, tan solo vemos mujeres con cuerpos delgados y esbeltos, y es por eso que la voz en off que se utilizan en los spots es aguda y dulce.

Estamos tratando los estereotipos que existen actualmente en nuestra sociedad y que no nos dejan evolucionar, pues encontramos la ausencia de mujeres de caderas anchas en la publicidad, de voces femeninas más graves e incluso de mujeres que vistan pantalones. La publicidad de perfumes se basa en unos estereotipos erróneos que no coinciden en absoluto con el modelo de belleza español y que puede acarrear graves consecuencias en las espectadoras.

Pero, siguiendo el análisis de las tablas, el siguiente punto que he considerado importante para analizar es la música utilizada en los spots. Encontramos canciones en inglés conocidas por todos, como “These boots are made for walkin – Nancy Sinatra”, o simplemente melodías que encajan perfectamente con lo que el anuncio quiere transmitir. Algunas de ellas han sido creadas especialmente para el spot, como la utilizada para el anuncio de “Viva”, la nueva fragancia de Victorio & Lucchino, y otras pertenecen a famosas obras, como la del perfume “Aire”, de Loewe, que es el famoso concierto de Aranjuez creado por Joaquín Rodrigo.

En su mayoría, las imágenes que vemos se corresponden con los sentimientos transmitidos de las canciones, si una es de ritmo acelerado veremos imágenes de más acción y frenetismo, mientras que si una canción tiene un ritmo lento y tranquilo las imágenes van más acorde con este ritmo.

Encontramos un spot en el que no corresponde lo que estamos oyendo con lo que vemos, y es en el spot de Adolfo Domínguez, donde la canción posee un ritmo lento y triste y mientras vemos a una mujer cogiendo rosas del mar mientras ríe, transmitiendo frescura y delicadeza.

Pero, por normal general, música e imágenes tienen ritmos parecidos, queriendo reforzar así los sentimientos que se transmiten para que el espectador tenga una idea más firme de lo que el perfume simboliza.

¹⁵ SANZ, E. (2015). *Tu tono de voz influye en tu atractivo* en Muy interesante. <
<http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/tu-tono-de-voz-influye-en-tu-atractivo-111366878122>>
[Consulta: 3 de junio]

Antes de pasar a las acciones realizadas en los spots, vamos a analizar los colores que predominan en los spots, el ambiente en el que se encuentran y el posicionamiento de la marca.

En cuanto a los colores, principalmente los colores que predominan coinciden con el color del envase del perfume, pues por ejemplo, el spot de Ever Bloom de Shiseido desprende en todo momento un aura rosa que después envuelve el perfume, o el spot de Carolina Herrera está plagado de elementos de color rojo que coincide con el envase del perfume que vemos al finalizar el spot.

Encontramos 4 ambientes principales en los 30 spots, el mar, el cual aparece en 7 spots y proporciona calma y tranquilidad. También tenemos spots que están rodados en su mayoría al aire libre, bien sea en un jardín, o en las calles de la ciudad y encontramos 6 spots de los 30. Y el resto los hallamos o bien en un salón o en una habitación¹⁶, donde tenemos 8 spots y también 8 spots rodados respectivamente.



Imagen 5. Muestra de los 4 tipos de ambiente más habituales en los spots analizados.

Y el posicionamiento de la marca, por norma general encontramos un texto al principio que nos sitúa y nos da el nombre de la marca, y al final del mismo observamos el envase del perfume con el texto y la voz en off que nos reafirma lo que estamos viendo. Esto es lo más habitual, aunque hay casos en los que tan solo se nos presenta la marca al final, como es el caso del spot de Goldea de Bvulgari, donde aparece el texto y la voz en off al finalizar el anuncio. También encontramos casos en los que no se nos presenta al principio la marca pero durante todo el spot estamos viendo el envase del perfume donde se puede leer el nombre de la marca, como el caso del spot de Florever de Agatha Ruíz de la Prada, donde durante todo el spot la protagonista lleva consigo un el envase del perfume a tamaño grande y realiza movimientos y bailes con él, como si se tratara de un personaje más.

Tras haber analizado a la mujer físicamente en los distintos spots, así como las características de éstos, vamos a pasar a analizar las acciones que se realizan en estos anuncios, cuál es el papel de la mujer y que tareas desempeña, tanto como si está sola o en grupo.

¹⁶ Con salón nos referimos a un espacio cerrado que no corresponde con el dormitorio de la protagonista o de algún intérprete del spot.

En la mayoría de spots aparece la mujer sola, y la mayoría de veces la podemos encontrar realizando movimientos sensuales con la única intención de atraer al espectador, incluso en algún spot se convierte en un personaje más importante el perfume que ella misma, que tan solo es la portadora del perfume y es utilizada como adorno del mismo, un ejemplo de esto puede ser el spot de Florever de Agatha Ruíz de la Prada.



Imagen 6. Imagen del spot de Florever de Agatha Ruíz de la Prada (2015)
https://www.youtube.com/watch?v=nOpUsly_gio

Este spot es un ejemplo en el que se utiliza a la mujer con la clara intención de seducir al espectador, con el juego que realiza con la flor tapándose en todo momento sus partes más íntimas, con los movimientos sensuales y su joven y tímida sonrisa, el único objetivo del spot es atraer al espectador, que en este caso pueden ser hombres que deseen regalarle un perfume a su pareja, madre, hermana, amiga, etc. y con un spot tan provocativo finalmente se decanten por este perfume. Pues la actriz es una joven modelo de 20 años, con un rostro sin ninguna imperfección y un cuerpo que la sociedad considera perfecto.

Encontramos otro spot que sucede algo muy similar a este, el perfume se convierte en el protagonista y deja a la mujer en segundo plano, como tan solo la portadora del mismo y la que le sirve como vía para publicitarse, este es el caso de "Bright Crystal" de Versace, donde la mujer aparece en todo momento junto al perfume, que desprende luz propia y es la que nos permite distinguirle la cara a la protagonista, a la que no veríamos si no fuera porque el perfume la ilumina, aspecto que se podría interpretar como que necesitas de este perfume para conseguir brillar y destacar en la sociedad.

En el ejemplo de Goldea, el perfume de Bvulgari, el primer plano que vemos es el del cuello de una mujer con un collar con la forma de una serpiente, dándole más importancia a su cuello que a la mujer en sí. En este spot resulta interesante el doble sentido con el que se juega, pues vemos a una mujer ascendiendo unas escaleras, que simulan la pirámide de Egipto, la mujer sube las escaleras muy decidida hasta llegar al perfume que tanto desea. En mi opinión está jugando con la psicología de las espectadoras, queriéndoles transmitir que necesitan ese perfume para sentirse

poderosas, pues si la mujer no asciende en su vida, nunca logrará el poder, y lo que le puede llegar a hacer sentir feliz.

En el ejemplo del spot de Juicy Couture, también aparece la protagonista sola, y tras ponerse el perfume su vida cambia por completo, comienza a sentirse querida por todos y siendo el centro de atención de cualquier fiesta, nos está tratando de hacer entender que la mujer que utilice su perfume se sentirá como la del spot, una mujer guapa, apasionada y a la que todo el mundo desea, llegando a crear unas falsas expectativas en las espectadoras.

El spot que menos importancia le da a la mujer y más protagonismo le da al perfume es el de Eau en blanc, de Lolita Lempicka, donde en ningún momento vemos el rostro de la mujer, tan solo vemos partes de su cuerpo mientras se está vistiendo. El spot se centra completamente en el perfume, el cual vemos en numerosas ocasiones, y la mujer es utilizada como vía para mostrarnos lo que de verdad importa, el perfume. En mi opinión, al aparecer una mujer a la que no le vemos ni el rostro le está negando todas las cualidades y atributos que tiene la mujer, solo le atribuye el físico y ninguna cualidad intelectual. Algo similar ocurre en el spot de Code Satin de Giorgio Armani, donde en ningún momento vemos claramente el rostro de la chica, pues lleva puesto un velo de rejilla. Tan solo vemos a la mujer realizando movimientos sensuales para atraer la atención del espectador, que al no poder ver su rostro incrementa aún más, pero en mi opinión, el no ver el rostro de las mujeres de los spots es un aspecto denigrante hacia el sexo femenino, pues tan solo se le está dando importancia a las cualidades físicas.

Esto en cuanto a los spots en los que la importancia recae en el perfume y no en la mujer, pero también encontramos otro tipo de spots en el que toda la importancia recae en la mujer y es ella la principal protagonista. En estos spots generalmente vemos a una mujer realizando movimientos sensuales, muchas veces sin ningún sentido, solo con el objetivo, en mi opinión, de atraer al espectador.



Imagen 7. Imagen del spot del perfume Decadence, de Marc Jacobs (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=xTuQUSy4mul>

En este spot la principal protagonista es la mujer, quien comienza realizando movimientos sensuales, sin enseñar ninguna parte de su cuerpo atrae al espectador

con sus movimientos sutiles y delicados, es utilizada como objeto para captar la atención y que compren el perfume. Además, su ceñida ropa hace que la atención del espectador aumente aún más, tanto de mujeres, al ver que no son como la imagen representada, como de hombres, que sin saber por qué seguramente optaron esas navidades por regalar dicho perfume.

Encontramos más ejemplos en los que la principal protagonista es la mujer y donde ésta no es utilizada para seducir. Un ejemplo de ello es el spot de SI de Giorgio Armani, donde aparece Cate Blanchett y la imagen que se presenta de la mujer no solo muestra su parte sensual, sino también la intelectual, hay una voz en off de la propia protagonista y vemos una imagen de la mujer más correcta que las anteriores vistas. También puede ser debido a que el público al que va dirigido este spot es más adulto y no hace tanta falta atraerlo mediante la seducción.

Tenemos spots en los que la acción envuelve a un hombre y una mujer, normalmente en una historia de amor y seducción. Por ejemplo en el spot de CH de Carolina Herrera vemos la historia de seducción entre un hombre y una mujer. En este caso, es ella quien continuamente le manda indirectas para conseguir su propósito, acabar a solas y juntos en la terraza. Este spot en mi opinión, muestra una imagen de la mujer que va detrás del hombre continuamente, la mujer que se “arrastra” por el hombre guapo y musculoso.

Otro ejemplo de historia de seducción es el spot de DKNY, que nos recuerda a la historia de Adán y Eva y el fruto prohibido, la manzana, que coincide con el envase del perfume. Lo que más me llama la atención es que el spot comienza con la boca de la mujer mordiendo sensualmente la manzana, como ocurría en spots anteriores, antes de ver su rostro vemos su boca.



Imagen 8. Imágenes del spot de Be delicious de DKNY (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=sl8b3m95h1U>

Vemos como la mujer aparece sin ningún tipo de prenda en la parte de arriba, para despertar aún más la atención de los espectadores. Además, podemos apreciar también su figura delgada y sin embargo, la del hombre tan musculada que nos hace plantearnos qué clase de estereotipos tenemos actualmente en nuestra sociedad. El target de este spot son mujeres jóvenes, y se encuentran en la edad más difícil y donde más inseguridades experimentan, por lo que anuncios de este tipo puede llegar

a provocar insatisfacción con su propio cuerpo al no verse reflejada en la protagonista del spot. Pues es una mujer rubia, de ojos azules, blanca de piel y bastante delgada, prototipo que no coincide en absoluto con el estereotipo de belleza español.

Otro ejemplo de este tipo de spots lo vemos en el de Black Opium de Yves Saint Laurent, donde vemos a una mujer en la cama sin poder dormir y decide salir corriendo en mitad de la noche, y cuando parece que era por reencontrarse con el hombre al que comienza seduciendo, comprendemos que no era por el hombre sino por el perfume que este estaba escondiendo entre sus manos, y entendemos, que a la mujer el perfume le generaba dependencia. Nos están mostrando una imagen de la mujer dependiente, pues finalmente cuando ésta se pone el perfume vemos su rostro aliviado.

Finalmente encontramos los spots en los que la historia está basada en las relaciones de varias personas, que no tienen por qué tener una historia de amor, pueden ser, por ejemplo, amigos.

Por ejemplo, tenemos el spot de Always red, de Elizabeth Arden, donde identificamos claramente a una protagonista, que es la mujer que aparece al principio del spot arreglándose en su dormitorio, pero que finalmente aparece ella con dos amigas más andando decididas hacia una puerta de color rojo. Las mujeres muestran seguridad, y sus cualidades más atrevidas y pasionales, las vemos con vestidos ceñidos que marcan su silueta y maquilladas. En todo momento identificamos quien es la protagonista de las tres, pues va unos pasos por delante de sus otras dos amigas, está situada en el medio y es a la que más vemos, es como que hace un poco de sombra a sus otras dos compañeras.



Imagen 9. Imagen del spot de Always red de Elizabeth Arden (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=dJ4nMiUfKIQ>

Otro ejemplo en el que la protagonista aparece con amigos es el de “La vie est belle” de Lancôme. Donde observamos a Julia Roberts en una mesa del salón junto a un grupo de personas, donde todos están pasando un buen rato y cenando, vemos una relación de amistad, aunque la protagonista no se encuentra a gusto y decide levantarse para mostrarle a los invitados con los que se encuentra lo bonita que es la vida, ya que el grupo de personas se encuentran atrapados en cuatro paredes, y ella les quiere hacer mostrar lo bonita que es la vida y la poca atención que algunas personas le prestan. Aquí la mujer es representada como una mujer inteligente, sabia y decidida, que sabe a dónde ha de ir y muestra a los demás compañeros las

pequeñas bonitas cosas que tiene la vida. Esto también puede deberse a que como el spot va dirigido a un público más adulto no es necesario atraer la atención mediante la seducción, como ocurre en un gran número de spots que van dirigidos a jóvenes.

En general, hemos estado analizando los distintos spots de perfumes femeninos de la campaña de navidad del 2015 y hemos podido comprobar dos aspectos, el físico y la actitud que presentan, y entre los aspectos físicos la mayoría de spots siguen el mismo prototipo de mujer: una mujer joven, de entre 20 y 30 años, delgada (en ocasiones rozando los límites de la delgadez), con un cutis perfecto, sin arrugas y con una buena capa de maquillaje, la gran mayoría de ellas son rubias de ojos azules y lucen vestido.

¿Realmente este es el prototipo de mujer española en la actualidad?

La mujer española desde siempre se ha caracterizado por ser morena, de ojos marrones y con curvas, prototipo que no se corresponde con la realidad que vemos en televisión y publicidad.

Según el estudio antropométrico elaborado por el Ministerio de Sanidad, el 56,2% de las mujeres tienen un peso normal, un 24% tiene sobrepeso y un 5% tiene delgadez leve.¹⁷

“En esta línea el Ministro ha mostrado su preocupación en cuanto a la percepción que estas niñas y jóvenes tienen sobre su propio cuerpo ya que "entre las encuestadas que confiesan estar contentas con su propio cuerpo un 70 por ciento tienen delgadez severa".¹⁸

Por lo que, este estudio revela que las mujeres más satisfechas con su cuerpo son las que están en situación de delgadez leve, y esto en cierta medida es culpa de la publicidad, que desde siempre nos ha estado inculcando unos modelos de belleza que no se corresponden con la realidad. Nos ha mostrado una mujer rubia, de ojos azules, alta y con extremada delgadez que ha creado insatisfacción con su propio cuerpo en un gran número de mujeres, sobre todo adolescentes y jóvenes, ya que se encuentran en la edad en la que empiezan a aparecer las inseguridades y los complejos. Esta es la razón del por qué la mayoría de mujeres que son morenas naturales cuando llegan a una edad se tiñen de rubias, dado que es un color más deseado en España debido a su escasez, y también una consecuencia de ello es que existan lentillas de colores para que, si tienes los ojos marrones y está demasiado visto en España, puedes fingir que tienes los ojos de un color menos visto, como azul o verde. Y por supuesto, la mayor consecuencia que la publicidad puede llegar a tener son trastornos alimenticios como la anorexia y bulimia, tema que trataremos más adelante.

En cuanto a la actitud que las mujeres presentan en los spots, vemos a un prototipo de mujer seductora y sensual. En 13 spots de los 30 analizados tratan a la mujer como un

¹⁷ AGENCIA EFE. (2008). *Sanidad propone un nuevo modelo de tallaje de ropa ajustado a los tipos de mujer* en LaRioja < <http://www.larioja.com/20080207/sociedad/sanidad-tallas-ropa-200802071508.html> > [Consulta: 12 de junio]

¹⁸ AGENCIA EFE. (2008). *La mujer española es diábolo, campana o cilindro* en ABC. <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-02-2008/abc/Sociedad/la-mujer-espa%C3%B1ola-es-diabolo-campana-o-cilindro_1641622321045.html>. Consulta: 12 de junio]

objeto, el vehículo perfecto para atraer la atención del espectador y promocionar lo que realmente importa, el perfume. En estos spots no se desarrolla ninguna historia ni acción, tan solo aparece la mujer realizando movimientos sensuales con la simple intención de captar la atención del espectador.

En líneas generales la mujer es presentada como un objeto y no como persona, con una cabeza pensante, inteligencia y capacidad para razonar, como cualquier ser humano, tan solo aparece como la viva imagen de la seducción.

A continuación, y a raíz de las conclusiones extraídas del análisis de los spots, vamos a presentar posibilidades de representar a la mujer de otro modo en la televisión, y en concreto en la publicidad de perfumes.

7. Posibilidad de presentar a la mujer de otro modo en la publicidad de perfumes

Como se ha podido observar en el punto anterior, la imagen representada de la mujer en publicidad no es la adecuada, pues al fin y al cabo, es utilizada con unos objetivos muy concretos, que generalmente son captar la atención del espectador con su “perfecto” cuerpo y sus acciones.

Pero, no siempre se ha presentado en publicidad el estereotipo de la mujer del mismo modo. Sin entrar en el tema de la publicidad de perfumes, se ha pasado de una imagen de mujer sumisa y metida en el rol de ama de casa a un papel de la mujer mucho más activo, preparada para poder compaginar perfectamente las tareas del hogar con su profesión. El considerado “sexo débil” empieza a fortalecerse y es cuando la mujer deja de aparecer como acompañante del hombre y comienza a tomar las riendas y ser la única protagonista de los spots, donde realiza las mismas actividades que los hombres. En la publicidad en general, en el siglo XXI se ha pasado de una mujer frágil a una mujer mucho más fuerte y segura de sí misma, se ha pasado de la superioridad del hombre frente a la mujer a la igualdad, e incluso en una gran cantidad de spots el estereotipo femenino ha pasado de la perfección absoluta a un prototipo que hace más fácil que las potenciales consumidoras del producto se puedan sentir identificadas con la protagonista.

“[...] Los estereotipos se modifican, evolucionan y se adaptan a los nuevos tiempos. Desgraciadamente, el cambio se produce con frecuencia tarde, a remolque, como consecuencia inevitable y deseada de una transformación que la sociedad lleva largo tiempo reclamando” Sánchez-Aranda (2003: 82)

Actualmente, nos encontramos en una etapa de cambio del estereotipo femenino que se ve en la publicidad, y en especial, en la publicidad de perfumes. Es cierto que en algunos spots publicitarios la imagen de la mujer ha cambiado y muestran a mujeres de cualquier talla, como por ejemplo en los spots de H&M que tienen como imagen de sus campañas a modelos de tallas grande, o Dove, que muestra la naturalidad del cuerpo femenino sin ningún tipo de complejo.

También encontramos ciertas famosas que reivindican a través de las redes sociales los excesos del Photoshop que realizan con sus imágenes en los medios. Un ejemplo de ello es la actriz española Inma Cuesta, quien denunció en su cuenta de Instagram que en la revista dominical “El periódico” la haya convertido en otra persona que no es. En su cuenta personal la actriz publicó un mensaje en el que en líneas generales criticaba el abuso del Photoshop, tal, que veía su propia foto y no se reconocía. La actriz, finalizaba su comentario con la siguiente frase:

“[...] Sencillamente me indigna como mujer y me hace reflexionar muy seriamente hacia dónde vamos y reivindicar con fuerza la necesidad de decidir y defender lo que somos, lo que queremos ser independientemente de moda, estereotipos o cánones de belleza.” - Inma Cuesta.¹⁹

Así que, como se puede comprobar, se está empezando a reclamar un cambio en los grandes retoques que los medios realizan en las fotografías de las mujeres, retocando su cuerpo para hacerlo mucho más delgado y quitando todas las líneas de expresión de su rostro.

Pero dicho cambio todavía no ha llegado a la publicidad de perfumes, donde aún aparecen mujeres con cuerpos y cutis “perfectos” y en ocasiones extremadamente delgadas, que lo único que crean en la sociedad son falsas expectativas en sus potenciales consumidoras.

La razón de que todavía no se haya producido este cambio, es debido a que en muchos spots analizados podría identificarse la mujer con el perfume, de tal modo que, adquiriendo dicho perfume la mujer podrá llegar a tener un aspecto parecido a la protagonista. Y con más razón ocurre este problema en el mundo de las cremas y del maquillaje, que hacen creer a las mujeres que pueden llegar a ser como la protagonista del spot, creando falsas expectativas e ilusiones. A la sociedad le sorprendería mucho ver un spot de un perfume donde la mujer es poco agraciada, con curvas, sin maquillar y sin porte, pues identificarían la imagen de la mujer con la del perfume y no se sentirían del mismo modo atraídos, que si el spot lo realizara una mujer con un cuerpo perfecto, un rostro sin arrugas y acciones sensuales.

Pero, en mi opinión, un perfume debe valer por sí mismo, y no deberían de utilizar la imagen de la mujer como medidor de su éxito. Pues si un perfume tiene como protagonista de su spot a una mujer con curvas y sin maquillar es posible que su éxito no sea demasiado elevado, pero perfectamente puede tener un aroma atrayente y dulce, y no se debería descartar por el simple hecho de la imagen de su spot.

Por lo que, la sociedad debe comenzar por cambiar su pensamiento, y dejar de relacionar la imagen de la marca con el propio perfume, y por otro lado, los publicistas deberían comenzar a utilizar como imagen de sus perfumes a mujeres que representen a la mayoría de las mujeres, ya que actualmente la mayoría están protagonizados por actrices o modelos famosas que su cuerpo no se corresponde con el de la mayoría de la población.

¹⁹ INMA CUESTA (@inmakumm). 10/10/2015, 12:35 am [Instagram]
<<https://www.instagram.com/p/8qsTxjOxdo/?taken-by=inmakum&hl=es>> [Consulta: 4 de junio]

Debería poderse presentar en publicidad a una mujer natural, el prototipo de mujer española, con sus curvas y sus líneas de expresión, y comenzar a dejar atrás a estos cuerpos “perfectos” que lo único que hacen es crear insatisfacción e inseguridades en la mujer con su propio cuerpo.

En algunos de los spots analizados sí que se encuentran mujeres que no poseen un cuerpo extremadamente delgado, como puede ser el caso del spot de *La nuit trésor* de Lancôme, donde la protagonista es la actriz española Penélope Cruz, internacionalmente conocida, por lo que a la marca no le ha preocupado tanto que la actriz posea curvas ya que le otorga más prestigio a su marca debido a su reconocimiento en el mundo del cine.

Precisamente en este spot la actriz aparece bastante tapada, con una capa negra en la que no muestra casi nada de su cuerpo, tan solo podemos comprobar su rostro, pero debido a su reconocimiento todo el mundo sabe que es una actriz española que sigue el tipo de belleza español, morena y con curvas.

De los restantes spots analizados, encontramos también el de Viva, de Victorio & Lucchino donde se ve a una mujer de mayor edad, está delgada pero no podríamos llegar a considerarla extremadamente delgada o con delgadez severa, pero también es un spot que va dirigido a un público más adulto y al que como ya venimos comentando, no es tan necesario atraer mediante la seducción.

Finalmente encontramos el anuncio de *Le petit robe noir* de Guerlain que se trata de un dibujo animado por lo que no se puede estimar realmente el cuerpo y proporciones de la mujer aunque su silueta sí que se puede afirmar que es esbelta y delgada.

Pero, en general, estos son los únicos spots de los analizados en los que se presenta un cuerpo femenino “normal” y donde no podemos apreciar una severa delgadez.

Por lo que, la conclusión respecto a este tema es que se pueden realizar spots en los que la mujer sea presentada natural y sencilla y no tan artificial, pues en los spots analizados hemos visto como llevan capas y capas de maquillaje que no nos dejan apreciar realmente su rostro, que seguramente, se vea mucho más bello al natural y no tan artificial. También, se nos puede presentar una mujer con un cuerpo normal, con curvas, ya que la gran mayoría de mujeres de España tienen curvas, pues es el prototipo de mujer española, y observar en la televisión como aparecen cuerpos en los que las mujeres no poseen curvas, y aun así tienen a su lado a un hombre musculoso y “perfecto” hace que las espectadoras quieran poseer dicho cuerpo y puede conllevar graves consecuencias.

8. Posibles consecuencias de la representación de la mujer en publicidad

“En la actualidad la mujer se ve sometida a una presión sociocultural y estética que potencia una idea de belleza esquelética e irreal a través de la presión mediática que muestran imágenes donde el modelo de mujer es extremadamente delgado e incluso cercano a la enfermedad. La figura femenina objeto de deseo es aquella que se muestra en anuncios, pasarelas de moda, concursos de belleza, programas de

televisión, e incluso juegos de ordenador y que propone un modelo de belleza imposible de alcanzar para la mayoría de mujeres.”²⁰

Mary Serrano en su Blog²¹, expone la gran cantidad de mensajes que reciben las mujeres cuando ven la publicidad:

“-Huelo mal. Necesitamos un perfume para sentirnos guapas y al parecer nuestra menstruación huele mal, pero han inventado unos geles y compresas con nanotecnología que elimina el mal olor.

-Estoy estreñida, y necesito unos yogures con bifidus para solucionar mis aires en el estómago.

-Estoy reseca. No importa la edad que tengas porque el problema pasa de madres a hijas, que tengas picores y que no tengas la capacidad de crear moco cervical, aunque tu cuello uterino y tu ciclo menstrual estén diseñado para ello.

-Soy gorda, no importa la talla, ni la constitución, tienes que comprar esos cereales que harán que adelgaces con tan solo mirar la caja.

-No bebo suficiente agua.

-Estoy vieja, no importa la edad que tengas, nunca querrás ver cómo pasa el tiempo en tu cuerpo, pero para eso te compras la maravillosa crema de máxima eficiencia anti-edad.

-Tengo pérdidas, pero para ello te compras unas maravillosas compresas para esas pequeñas pérdidas de orina.

- Tengo gases, pero como las mujeres somos unas princesitas y no podemos tirarnos pedos, nos tomamos una de esas pastillas y listo.

- Estoy en peligro si sudo. Menos mal que si nos ponemos este desodorante que ofrece protección constante nunca nadie notará si hemos sudado.

- Tengo varices, pero con una crema todo solucionado.

- Soy fea, pero para eso existen esos magníficos anuncios de belleza en los que te cambian por completo con una pequeña operación de nada.

- Y además de todo esto, las mujeres somos un rollo, con los anuncios de Fanta que ponen a las mujeres en el papel de malas.”

²⁰ MONFERRER, B. (2010). *Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad, especial referencia a la anorexia* en Revista de comunicación y tecnologías emergentes, Vol. 8, núm. 3. <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/234/111>> [Consulta: 15 de junio]

²¹ SERRANO, M. (2012). *Una docena de mensajes negativos sobre mi cuerpo* en Una docena de..., 5 de septiembre. <<http://unadocenade.com/una-docena-de-mensajes-negativos-sobre-mi-cuerpo/>> [Consulta: 15 de junio]

Y estos principalmente son los mensajes con los que las mujeres se encuentran constantemente bombardeadas cuando llegan a casa de estudiar/trabajar. Con este tipo de publicidad una mujer nunca va a llegar a gustarse ni a sentirse a gusto consigo misma.

En este punto nos vamos a centrar en las consecuencias que tiene la publicidad de perfumes sobre las mujeres, por lo que de los puntos anteriores, principalmente nos referimos a los mensajes de estoy gorda y soy fea, que pueden llegar a tener graves consecuencias en las mujeres.

Como hemos podido observar, muchos son los spots publicitarios de perfumes que nos muestran en ocasiones una imagen de la mujer extremadamente delgada y que no se corresponde con la realidad, pudiendo llegar a crear insatisfacción con su propio cuerpo, y en muchas ocasiones pueden derivar en trastornos alimenticios, como la anorexia y la bulimia.

Según la Real Academia Española (RAE) la anorexia es:

1. f. Pérdida anormal del apetito

Y también define la anorexia nerviosa como:

1. f. *Med.* Síndrome de rechazo de la alimentación por un estado mental de miedo a engordar, que puede tener graves consecuencias patológicas.

Y, la bulimia definida por la RAE es:

1. f. Gana insaciable de comer

Y la bulimia nerviosa:

1. f. *Med.* Síndrome de deseo compulsivo de comer, con provocación de vómitos y consecuencias patológicas.

La publicidad es un reflejo de los valores sociales que hoy en día se consideran como pautas a seguir. Y según un estudio realizado en la Universidad de Navarra dirigido por el Doctor Miguel Ángel Martínez, director de la Unidad de Epidemiología y salud pública y por el Doctor Salvador Cervera, director del departamento de Psiquiatría de la Clínica universitaria y publicado por la revista americana de Pediatría, se apunta que los medios de comunicación, como revistas juveniles, o anuncios centrados en contenidos de moda, belleza, etc. multiplican el riesgo de sufrir anorexia o bulimia nerviosa por dos.

Por lo que no cabe ninguna duda de que una de las grandes consecuencias de la representación de la mujer en publicidad pueden ser la anorexia y la bulimia, y sobre todo en las adolescentes que comienzan a experimentar inseguridades y complejos en su propio cuerpo.

La publicidad es un mero escaparate de costumbres ya consolidadas y que se pone al servicio de las modas, pero no las crea, por lo que no ejerce influencia directa para condicionar a caer en estas enfermedades.

La publicidad no desarrolla el trastorno, sino que lo refuerza. Vivimos en una sociedad en la que la gran mayoría de mujeres piensan que necesitan tener un cuerpo delgado para ser felices, y esto forma parte de la cultura compartida que hemos desarrollado en los últimos años, y ver los spots publicitarios de perfumes en los que aparecen mujeres con cuerpos y rostros “perfectos” refuerza todavía más esta concepción.

Según un estudio realizado por la Universidad de Granada las mujeres que están insatisfechas con su propio cuerpo perciben los cuerpos “normales” (peso adecuado) como una amenaza puesto que no puede controlar los sentimientos de desagrado que le provoca ver un cuerpo que dicha mujer desearía tener y no tiene.

“Este estudio realizado por investigadores del Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico de la universidad de Granada, ha comprobado como las mujeres con alta insatisfacción corporal sienten malestar y vergüenza cuando visualizan fotografías de su propio cuerpo, en especial cuando en estas fotografías ellas aparecen imitando posturas y poses de modelos profesionales”.²²

Las mujeres que se encuentran insatisfechas con su propio cuerpo perciben el cuerpo de mujeres con un peso normal y saludable como altamente inalcanzables, y por tanto desagradable. Esto es debido a que no lo perciben de una manera objetiva, sino que al percibirlo comparan su propio cuerpo con el de la modelo y se sienten mal, al valorar que sus propios cuerpos no cumplen con los cánones de belleza que desean.

Por lo que, la Universidad de Granada concluye su estudio con que el tipo de mujer ideal española no coincide con el ideal de belleza delgado que proponen los medios y que se considera actualmente referente estético y social. Aspecto, que en mi opinión, deberían tener en cuenta las industrias de la moda y publicitarias para dejar de incitar a las mujeres a la insatisfacción corporal y a los problemas alimentarios que esto conlleva.

Actualmente existen muchas modas para conseguir llegar al canon de belleza propuesto por estas industrias, como por ejemplo, el reto #A4Challenge, que triunfa en las redes sociales, y se basa en la “genial” idea de que el cuerpo perfecto debería caber en un folio. Cientos de usuarios han subido a la red fotos en las que demuestran que sus medidas se ajustan a las que plantea el reto, es decir caber en un folio medida A4. Se trata de una moda por ver quién tiene la cintura más estrecha, específicamente, 21 cm. Esto no es una de esas modas chorradas que surgen del aburrimiento, esto puede llegar a fomentar graves enfermedades, que como hemos visto, son generalmente la anorexia y la bulimia. Pues las mujeres pueden probar si su cintura cabe en un folio A4 y si comprueban que no es así, y que la mayoría de mujeres de su entorno caben, pueden padecer graves enfermedades o realizar dietas insanas para conseguir alcanzar el reto.

Y al igual que esta moda tenemos muchas otras, como por ejemplo la de sostener monedas con la clavícula para demostrar la delgadez, reto que se ha hecho viral en la red con el hashtag #collarbonechallenge y que cientos de personas están realizando.

²² AGENCIA EFE (2013). *La delgadez femenina, más atractiva para los hombres que para las mujeres* en ABC. <<http://www.abc.es/sociedad/20130112/abci-cuerpos-delgados-hombres-mujeres-201301111824.html>> [Consulta: 16 de junio].

Y es que la clavícula se está convirtiendo en una zona del cuerpo que ahora obsesiona a algunas mujeres, pues cuanto más prominente sea mejor. Y esto es una realidad que lo único que está realizando es incentivar una imagen corporal poco saludable.

“Quienes no han conseguido el ‘desafío’ pueden sentir como que no están a la altura de los ideales de belleza y forma del cuerpo, y pueden experimentar una intensa insatisfacción corporal, que es perjudicial para su bienestar psicológico y físico [...] la preocupación que tienen las personas por cómo se ven y cómo los otros las juzgan está alcanzando ‘proporciones epidémicas’.” Afirma Christine Morgan, directora ejecutiva de The butterfly Foundation para los desórdenes alimenticios a news.com.au.²³

Este y muchos retos más comienzan a hacerse virales, y es que las redes sociales son una gran arma que consiguen llegar a una gran parte de la sociedad, influyendo en su comportamiento de una manera cada vez más determinante.

Anorexia y bulimia afectan cada vez más a la sociedad que se ve influenciada por la publicidad, pues tras analizar a más de 3.000 mujeres en Gran Bretaña y en el resto de Europa, observamos como los resultados nos demuestran que la sociedad y lo que aparece en los medios de comunicación influyen en el comportamiento de las mujeres, que dejan de comer para alcanzar lo que ellas consideran como el cuerpo ideal.

“Hemos encontrado evidencia de que la presión social es determinante para explicar la anorexia nerviosa y una percepción distorsionada del propio cuerpo” explica el doctor encargado del estudio, Joan Costa Font, profesor de la London School of Economics.²⁴

La letalidad de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA)²⁵ es la más alta entre las detectadas por trastornos psiquiátricos.

En España los últimos estudios realizados (2012) coinciden en señalar una tasa de prevalencia de casos de TCA en población adolescente de alrededor del 4,1 - 4,5%. En concreto, la anorexia se sitúa en torno al 0,3%, la bulimia en el 0,8% y el TCA no especificado en torno al 3,1% de la población femenina de entre 12 y 21 años.

Por lo que, el estudio concluye que la magnitud del problema es evidente y que está afectando al menos a una de cada diez chicas, sobre todo, jóvenes adolescentes.

²³ (2015) *Las clavículas, la zona del cuerpo que ahora obsesiona a algunas mujeres* en Emol <<http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2015/06/24/742122/Las-clavículas-la-zona-del-cuerpo-que-ahora-obsesiona-a-algunas-mujeres.html>> [Consulta: 16 de junio]

²⁴ OCAÑA, A. (2012). *Las modelos delgadas influyen en los casos de anorexia* en YoDona. <<http://www.elmundo.es/yodona/2012/03/05/moda/1330949672.html>> [Consulta: 17 de junio]

²⁵ Trastornos mentales caracterizados por un comportamiento patológico frente a la ingesta alimentaria y una obsesión por el control de peso.

Según la Asociación contra la anorexia y la bulimia (ACAB) unas 26.000 chicas en España padecen este tipo de enfermedad, lo que supone un 6% de la población de la población femenina joven.

Así, encontramos una gran cantidad de ejemplos de mujeres que sufren anorexia o bulimia al verse influenciadas por los anuncios, aunque éstas no suelen ser las únicas causas y encontramos otras como el bullying o problemas familiares.

Por ejemplo, Christie Swadling, es una joven australiana de 18 años que se encuentra actualmente luchando con la anorexia. La joven ha confesado que su obsesión por adelgazar comenzó con su obsesión por quererse parecer a Miranda Kerr “Los anuncios con Photoshop de modelos como Miranda Kerr impulsaron mis problemas de imagen, porque pensaba que esa era la manera de ser” afirmó la joven.²⁶

Sin embargo, también encontramos casos de famosos que han querido reivindicarse en contra de la anorexia y de las malas imágenes de la mujer que se dan en un publicidad, como ya veíamos el caso de Inma Cuesta en el que se encontraba muy disgustada con el retoque que le habían hecho en la portada de una revista para que siguiera los cánones de belleza.

Por ejemplo, en 2007 el fotógrafo Oliviero Toscani convirtió a Isabelle Caro, una mujer anoréxica que con 25 años pesaba 25 kilos, como icono de una campaña italiana contra la anorexia. Toscani, el día que en que Isabelle murió comentó:” Traté un poco a Isabelle. Hasta que descubrí algo atroz. Ella misma intentaba utilizar su anorexia para convertirse en modelo, en actriz. Pero no tenía ningún talento. Y el talento único de la anorexia terminó devorándola.”²⁷

Las intenciones del fotógrafo eran claras, dar la imagen real de la anorexia y hacer mostrar la poca belleza del cuerpo, pero Isabelle murió queriendo convertirse en una “estrella” de la moda.

También encontramos denuncias en famosas como Kate Winslet, quien en 2003 ya anunció que la portada de la revista GQ donde aparecía había sido alterada y aseguraba que habían adelgazado sus piernas casi un tercio. “El retoque es excesivo, no soy así, y lo más importante, no quiero serlo”. Declaró ante la BBC

Y su lucha actualmente continúa, pues en 2015 firmó un contrato con L’Oreal en el que se estipulaba una cláusula que prohibía a la compañía alterar sus fotografías.

“Yo solo puedo hablar por mí misma y sólo puedo hacer cosas que son importantes para mí, y es mi deseo que otras personas sigan ese mismo camino. Es algo

²⁶ AGENCIA EFE. (2015). *La historia de la chica anoréxica que quería parecerse a Miranda Kerr* en ABC <<http://www.abc.es/estilo/gente/20150318/abci-anorexia-christie-miranda-kerr-201503181316.html>> [Consulta: 17 de junio]

²⁷ QUIÑONERO, J.P. (2011). *La historia de Isabelle Caro, imagen de la anorexia*, en ABC. <<http://www.abc.es/20110101/sociedad/abci-modelo-anorexica-201101011907.html>> [Consulta: 7 de junio]

importante para mí, porque siento que tenemos una responsabilidad con las generaciones de mujeres más jóvenes” Declaró la actriz al respecto a E! News.²⁸

Por lo que, si las famosas que tienen cierto reconocimiento en la sociedad comienzan a reivindicar el masivo retoque fotográfico que sufren sus imágenes y a dar la imagen natural de ellas mismas, la sociedad podría comenzar a cambiar su pensamiento y podríamos dirigirnos hacia un mundo donde lo bello esté en lo natural y no en los cuerpos extremadamente delgados y en los rostros perfectos sin líneas de expresión ni arrugas.

Es cierto que el cambio es difícil y que costará unos años, y que la anorexia y la bulimia son enfermedades alimentarias que van a ser muy difíciles de reducir pero si la sociedad comienza cambiando su forma de pensar el cambio será posible, y ya no tendremos que ver en los spots publicitarios a modelos con cuerpos que rozan la anorexia ni a jóvenes adolescentes que intentan imitar sus cuerpos, por fin podremos entender que lo bello está en lo natural.

9. Conclusiones

Como conclusión, considero que los resultados obtenidos confirman la tesis inicial y se han cumplido los objetivos propuestos desde un primer momento. Se ha comprobado como los distintos spots de perfumes muestran una imagen de la mujer que no se corresponde con el modelo de belleza español y que esto puede provocar graves consecuencias.

A lo largo del trabajo se han analizado 30 spots de perfumes femeninos relacionados con la campaña de navidad del 2015, se ha realizado un análisis de cada uno de ellos cualitativa y cuantitativamente (anexo I) y el principal objetivo de esto era demostrar que la imagen que se da de la mujer no es la adecuada, y en pleno siglo XXI todavía se les representa en el papel de la seducción, y son utilizadas como mero objeto para conseguir el principal objetivo de las marcas, vender.

Además, su aspecto físico no se corresponde con la realidad del modelo de belleza en España lo que puede llegar a crear un malestar e insatisfacción con su propio cuerpo, ya que las espectadoras se ven muy influenciadas por las imágenes que se ven en televisión. En muchos spots, se nos da a entender que con el uso del perfume puedes llegar a verte como la mujer protagonista, creando falsas ilusiones.

Por lo que, el último punto de la investigación ha tratado sobre las posibles consecuencias que esto puede acarrear, y se ha comprobado como existen casos en los que las mujeres han llegado a sufrir anorexia por querer parecerse a modelos que han visto en los medios.

Considero que el trabajo de investigación está acorde con los objetivos propuestos en un principio, que eran básicamente analizar los distintos spots y una vez con los

²⁸ GARCÍA, M. (2015). *Seis famosas que han iniciado la lucha contra el Photoshop* en Quién <<http://www.quien.com/espectaculos/2015/10/27/las-famosas-que-han-iniciado-la-lucha-contra-el-photoshop>> [Consulta: 9 de junio]

resultados obtenidos compararlos con el modelo de belleza actual en España y comprobar que no es el adecuado, puesto que en la mayoría de spots analizados aparece la figura de una mujer delgada, rubia y de piel blanca, y se ha comprobado a lo largo del análisis que la mujer española posee curvas, es castaña y de piel morena.

También hemos visto como existen ciertas famosas que comienzan a reivindicarse en contra de esta imagen que se da de ellas en algunas portadas de revistas o anuncios, donde se encuentran extremadamente retocadas y en boca de algunas “se ven y no se reconocen”.

Es pronto para el cambio, y todo cambio conlleva un tiempo, pero si los famosos y las personas con un mayor reconocimiento comienzan a reivindicarse y querer que su imagen no sea modificada se conseguirá que la mujer no tenga que vivir con unas normas impuestas por las industrias de la moda y de la publicidad, y que comprenda que lo bello está en lo natural, y no en lo artificial.

Tras haber realizado este análisis e investigación, se ha comprobado que existe gran cantidad de casos de mujeres con anorexia y que la mayoría de ellos son debidos a la influencia que los medios ejercen sobre ellas, aunque también influyen algunos factores externos, como la sociedad, o los problemas familiares. Espero que este análisis sirva para que la sociedad recapacite sobre la influencia que las industrias publicitarias están realizando sobre ellos y comiencen a pensar si de verdad quieren seguir la moda que se está imponiendo, o romper con ella y comenzar a reivindicarse.

Finalmente, mi análisis iba orientado a centrarse en la imagen física que se estaba dando de la mujer, y en demostrar que no era el canon de belleza actual, pero pienso que se podría seguir una nueva vía de investigación relacionada con el trato que se le da a la mujer en publicidad, pues en muchas ocasiones se la sigue representando de manera inferior al hombre, y esto no solo ocurre en la publicidad de perfumes, que como hemos visto también ocurre, sino en una gran cantidad de spots. También sería una nueva vía de investigación muy interesante, el tema de la posibilidad de representar a la mujer de otro modo, de una manera más natural, y no como la imagen de la seducción, es un tema que se ha tratado de manera breve en nuestro análisis pero que considero muy interesante y que podría desencadenar una nueva investigación.

Bibliografía

- ARROYO, A. (2011). *Hablando sobre connotación publicitaria*. <<http://educomunicacionenlared.blogspot.com.es/2011/07/hablando-sobre-connotacion-publicitaria.html>> [Consulta: 23 de mayo]
- BERNÁRDEZ, A. (2000). *Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?* en Cuadernos de información y comunicación, nº5 2000, pp. 67-77.
- BOSCÁN, J.P., MENDOZA, I. (2004). "Análisis semiótico de la publicidad de perfumes" en Redalyc. Vol. 20, núm. 45, diciembre 2004 (Venezuela) pp. 75-93 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004506>> [Consulta: 20 de mayo de 2016]
- CÁCERES ZAPATERO, M.D. (2008). *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*. Nº 14, pp. 309-327.
- CANO GESTOSO, J. (1991): *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva*. Madrid: Editorial complutense.
- CAO, M. (1996). *La publicidad como reclamo: Valores y antivalores sociales en Universidad complutense de Madrid*. Nº 8 <<http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9696110065A/5996>> [Consulta: 26 de mayo]
- CARRILLO DURÁN, M.V. (2001). *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: Anorexia y bulimia nerviosa*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad complutense de Madrid.
- CHECA GODOY, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- CHIN, F. (2012): *Estrategias publicitarias para perfumes en La Voz de Houston*. <<http://pyme.lavoztx.com/estrategias-publicitarias-para-perfumes-6535.html>> [Consulta: 5 de junio]
- CRUZ, J., ZECCHI, B. (2004). *La mujer en la España actual ¿Evolución o involución?* Barcelona: Icaria editorial.
- FERRADÁNS, C. (2001). *De seducción, perfume y ropa interior: poesía y publicidad en la España contemporánea*. Vol. 26, Nº 2, pp. 499-517.
- FERRER, C. (1995). *Nada se escapa a la Publicidad*. Madrid: Edimarco.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E.C.; GARCÍA RYES, I. (2004). *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual* en *Questiones publicitarias*, Vol. 1, nº 9, pp. 43-64.
- Instituto de la mujer, (2008). *Observatorio de la imagen de las mujeres*. <<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/informe-2008.pdf>> [Consulta: 21 de mayo]
- LÓPEZ, A (1998). *La publicidad en televisión*. Madrid: Caja España.

- LOPEZ, A. (2013). *¿Cuándo y por qué se puso de moda tomar el sol para estar moreno?* en 20 minutos
<<http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodosabe/cuando-y-por-que-se-puso-de-moda-tomar-el-sol-para-estar-moreno/>> [Consulta: 8 de junio]
- (2016). *En España, ¡La rubia no nace, se hace!* en Hola.com
<<http://www.hola.com/belleza/actualidad/2016053085870/rubio-espana>> [Consulta: 8 de junio]
- MARCOS RECIO, J.C; SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (2006). *La imagen de la mujer en la publicidad: Estudios, análisis y ejemplos*. En Blog Madrid, 24 de diciembre.
< <http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>> [Consulta: 26 de mayo]
- MARMORI, G. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Colección punto y línea.
- MATTERLART, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós comunicación.
- MATTERLART, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- NAVARRO VALLS, J. (1971). *La manipulación publicitaria*. Barcelona: Dossat.
- PEÑA-MARÍN, C; FRABETTI, C. (2002). *La mujer en publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer.
- ROYO VELA, M.; MIQUEL ROMERO, M. J.; CAPLLIURE GINER, E. M. (2002). *La publicidad como reflejo de la realidad social: un análisis descriptivo de los roles de género y sexismo en la publicidad en revistas en el último año del siglo XX*. Archivos, n.º 6, págs. 165-191.
- RTVE. “La mujer en la publicidad y en los medios de comunicación” en Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=19lg19geUCA>> [Consulta: 29 de mayo]
- SAMMY DANNA, R. (1992). *Publicidad y cultura popular*. EEUU: Popular press
- SÁNCHEZ ARANDA, J. (2003). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina en Comunicación y sociedad*, vol. XVI, núm. 2, p.67-92.
- STANTON, W.J; ETZEL, M.J; WALKER, B.J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill
- VERDÚ, V. (2013). *Las morenas y las rubias* en El País.
<http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/31/actualidad/1370025313_903721.html>
[Consulta: 2 de junio]
- WALZER, A; LOMAS, C.(2006). *Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo* en Mujeres en red; El periódico feminista.
<<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article694>> [Consulta: 29 de mayo]