

Trabajo Final de grado



El rol de los estereotipos y el uso de la corporalidad en las publicidades de Paco Rabanne en los últimos 10 años

Alumna: Antonella Frágola

Tutor: Oscar Romano

Carrera: Comunicación Social

Universidad de San isidro

RESUMEN

Junto al desarrollo de las culturas y las sociedades, los estereotipos se fueron creando, afianzando y estandarizando. Los individuos, a su vez, naturalizan inconscientemente estos estereotipos y preconceptos, afianzándolos dentro de la sociedad. En este Trabajo Final de Grado se analizó el uso de los estereotipos de género y la corporalidad en las publicidades de Paco Rabanne, una marca de fragancias y perfumes. A su vez, el referente empírico son las campañas de los perfumes Lady Million, Invictus, Invictus & Olympea, Pure XS para hombre, Pure XS para mujer, One Million & Lady Million. Se investigó e indagó sobre los distintos estereotipos presentes en dichas campañas y cómo la marca se apoya en ellos para captar la atención de su público target, usando un único estereotipo de belleza, representando a la sociedad entera con un único modelo de ser, de esta manera alimentándose y alimentando a las imposiciones y estereotipos previamente establecidos en la sociedad.

Tras el análisis, se encontró que los preconceptos y valores sexistas persisten en el tiempo en las publicidades de Paco Rabanne, contribuyendo a la desigualdad de género.

INDICE

- 1) Introducción y contextualización
- 2) Planteamiento del problema y justificación
- 3)
 - a. Hipótesis
 - b. Pregunta de investigación
- 4) Objetivos:
 - a. General
 - b. Específicos
- 5) Marco teórico
- 6) Estado del Arte
- 7) Metodología
 - a. Selección de la muestra
 - b. Herramientas teórico-conceptuales
- 8) Análisis y resultados
- 9) Conclusiones
- 10) Bibliografía y filmografía

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Con el desarrollo de las sociedades, los estereotipos fueron creándose, afianzándose y estandarizándose en distintos aspectos relacionado con el ser humano y sus acciones. Comienzan a estar presentes desde la temprana edad y luego son aplicados de manera inconsciente ya que son conceptos generados en la mente de las personas desde el nacimiento. Son impresiones y etiquetas que se van acentuando y afianzando con el crecimiento del mismo. Tal es así, que “los estereotipos cubren una amplia zona de las creencias sociales y tienen una función de primer orden en la construcción de la identidad social” (Sevilla, 1999).

Existen distintos estereotipos aplicados a distintas temáticas tales como de belleza (expresión corporal, contexto físico), social y económico (clases sociales), de género y culturales, entre otros. Las personas a lo largo de su vida van naturalizando estos diferentes estereotipos y utilizándolos, ayudando a su vez a que los mismos se perpetúen y continúen afianzando dentro de la sociedad.

Estos modelos se van repitiendo, modificándose y ajustándose en momentos determinados, es por esto, que los estereotipos pueden variar con el paso del tiempo, transformándose a la par de las culturas. De este modo, los estereotipos son reproducidos de generación en generación y en las diferentes culturas, intensificándose con el desarrollo de los medios masivos de comunicación. La evolución de los estereotipos repercutió en la corporalidad del ser humano dando como resultado ciertos modelos que se van repitiendo, como ocurre en las publicidades de distintos tipos de marcas.

Este trabajo tiene como referentes empíricos a las campañas publicitarias de los perfumes Lady Million, Invictus, Olympea, Invictus & Olympea, Pure XS para hombre, Pure XS para mujer, One Million & Lady Million. Cabe destacar que dichas publicidades y su marca son internacionales, por lo que son publicadas alrededor del mundo en los medios de comunicación y consumidas por distintos países y culturas.

En 1966, Paco Rabanne se lanzó a la industria de la moda como diseñador vanguardista en sus inicios. Hacia 1969 sacó a la venta su primer perfume para

mujer, Calandre. Hoy, Paco Rabanne es una empresa líder internacional en la cosmética de perfumes.

Una de las razones por las que se ha elegido esta marca es porque pareciera inducir, a través de las campañas publicitarias ya mencionadas, tanto al varón como a la mujer, a consumir sus fragancias creando la ilusión de que gracias a estas accederán a un tipo de vida ejemplar. A su vez, este mensaje es reproducido mundialmente, por lo que resulta interesante analizar sus publicidades, ya que estas tienen como destinatario a un público global tratado de manera homogénea. Las publicidades se centran en las relaciones y, al ser estas internacionales, millones de personas al mismo tiempo están consumiendo lo mismo; por lo tanto, no solo se está promoviendo la venta del producto sino que también se instala y promueve en las sociedades el deseo de tener la experiencia que brindan. Paralelamente esto genera que los estereotipos impuestos en las publicidades sean aquellos consumidos globalmente. Además, promueven a los individuos a comprar las fragancias desde distintas motivaciones que van apareciendo en las publicidades. A partir del consumo de determinados productos, tales como hacen referencia los productos de Paco Rabanne, lo asocian con estereotipos de felicidad y belleza relacionados directamente al consumir los perfumes. Es así que Raymond Williams explica que la publicidad es la herramienta más esencial del sistema capitalista para perpetuarse y continuar afianzándose (Williams, 1960). Además, es interesante ver el tratamiento que se le da a la mujer en contraste al hombre en las campañas. Otro motivo por el cual se ha elegido esta marca es por el camino que ha recorrido y su desarrollo desde 2010 hasta 2020.

Para Henri Tajfel, “el estereotipo es una generalización referente a determinado atributo de un grupo que puede ser considerada como injustificada por parte de un observador objetivo” (1984). Uno de los puntos interesantes sobre este análisis será demostrar cómo actualmente estamos en auge de transformación sobre ciertas construcciones colectivas que vienen de hace muchos años impuestas y la sociedad comenzó a cuestionarse si realmente lo que consumimos representa a los integrantes de la sociedad en la que vivimos o es simplemente una construcción de las marcas que intentan imponernos para luego consumir sus productos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación han ido avanzando y así tener mayor impacto en la sociedad, convirtiéndose en uno de los principales marcadores de tendencias, tanto positivas o negativas. Por lo tanto, como la publicidad está presente en los medios, es una de las tantas herramientas utilizadas para mostrar estas tendencias. En este caso, nos centraremos en los estereotipos y el uso de la corporalidad.

A través de los medios de comunicación, las marcas utilizan la publicidad para promocionar sus productos y posicionar sus marcas según la segmentación de mercado que posean. Tal es así que la utilización de estereotipos está presente constantemente en las publicidades, que son repetidas en un período de tiempo durante el cual son consumidas por la sociedad. Según Berganza Conde, “los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual” (Berganza Conde y otro, 2006).

La publicidad es una herramienta del marketing ubicada dentro de las estrategias de promoción del producto, buscando un fin económico dirigido a los consumidores, como por ejemplo incrementar el consumo del producto, entre tantos otros. Actualmente, el marketing junto con la publicidad digital son cruciales a la hora de presentar nuevos productos, publicados en los distintos medios de comunicación existentes. A la hora de crear una publicidad, las marcas deben tener en cuenta varios puntos importantes tales como el mercado meta (el target), diferenciación y posicionamiento en el mercado, objetivos, creación y administración de una mezcla de marketing integrada al plan de comunicación.

Los estereotipos han influido de manera imponente en la publicidad ya que estos son un punto muy importante para las marcas a la hora de generar una campaña publicitaria. Tal como describe Thomas Russel, “la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad” (Russel, 2005).

El discurso creado, a través de las marcas mediante las publicidades, es un recurso para tratar de entender cómo se vive en la sociedad. Todo el tiempo nos comunicamos con los gestos, el cuerpo, palabras que decimos y otras que

ocultamos; todo esto es compartido en la sociedad. Lo ve, lo lee cada integrante y lo interpreta. Dentro de esta van a existir distintas miradas que van a interpretar diferentes formas. Lo que observamos sucede en un determinado momento y contexto social, que a su vez, tiene un significado y luego puede tener otros significados. En otras palabras, discursos y significantes que se van reproduciendo y van apareciendo distintos significados, en un mismo contexto social pero con diferentes visiones. Una mirada de una marca en puntual no es la misma mirada que otra, es decir, recortan las partes que eligen y así generar una narrativa para su target.

Son productores sociales de sentidos. Con esto, hacemos referencia a la teoría propuesta por Eliseo Verón en “La Semiosis Social”, donde propone que todo tipo de producción de sentido “es necesariamente social” y que, por esto mismo, todos los discursos y textos están sujetos al contexto social e histórico del que provienen (Verón, 2009). Entonces, los estereotipos son construidos por la sociedad misma; como un producto que dentro de la publicidad tiene diferentes partes y se va desglosando con características que las vamos a reconocer por cultura, momentos, pensamientos, estereotipos, etc.

Este trabajo tiene como objetivo investigar e indagar sobre los distintos estereotipos presentes en las campañas publicitarias de los perfumes Invictus (2013), Olympea (2016), Pure xs Hombre (2017), Pure xs mujer (2018), One Million (2015) y Lady Million (2010) de la marca Paco Rabanne; analizando el camino de la marca tomando como central el tratamiento que le dan a los estereotipos y el uso de la corporalidad en las mismas publicidades.

3. HIPÓTESIS Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

☀ Pregunta de investigación:

Los estereotipos y el uso de la corporalidad en la publicidad han ido cambiando con el paso del tiempo, ganando éxito del desarrollo de los medios masivos de comunicación; por lo tanto, la pregunta de investigación es: ¿Cómo se construye y cuál es el rol de los estereotipos junto con el uso de la corporalidad en las publicidades de la marca de perfume Paco Rabanne?

☀ Hipótesis:

A través del uso de los estereotipos y la corporalidad de sus actores en las campañas publicitarias, Paco Rabanne induce, tanto al varón como a la mujer, a consumir sus fragancias creando la ilusión de que gracias a estas accederán a un estilo de vida ejemplar con un status muy elevado en la sociedad.

4. OBJETIVOS

☀ Objetivo general:

Investigar y analizar cómo se construyen los distintos estereotipos presentes en determinadas publicidades de Paco Rabanne junto con el uso de la corporalidad de los mismos. Observar y analizar el desarrollo centralizando en el tratamiento desde la marca de los estereotipos presentes en las campañas publicitarias de los perfumes de Paco Rabanne a lo largo de los últimos 10 años que fueron consumidos mundialmente.

☀ Objetivos específicos:

- Analizar el camino recorrido desde 2010 hasta 2020 y cómo se desarrolla dicho camino
- Investigar los distintos estereotipos y sus roles dentro de las distintas publicidades de Paco Rabanne.
- Encontrar y describir los estereotipos instalados que se repiten constantemente en las publicidades que voy a analizar.
- Comparar y conocer qué roles son asignados a los modelos femeninos y a los masculinos.
- Distinguir el tratamiento que se da en los estereotipos masculinos en contraste de los femeninos.
- Observar la repetición de estereotipos junto con el uso de la corporalidad a lo largo de los años.

5. MARCO TEÓRICO

Para poder hacer un análisis acertado de las publicidades seleccionadas, es necesario primero definir los conceptos principales que se usarán a lo largo de la investigación:

En primer lugar definiremos el concepto de publicidad. Según Débora Corina Lemus Herrera, la publicidad es “una técnica de promociones surtidas cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación pre fijada” (2011). Además, Lemus Herrera expone que en el mundo publicitario se utilizan variadas disciplinas tales como psicología, economía, sociología y estadística, además de la comunicación social, disciplina de la cual surge la rama de la publicidad. Entonces, la razón de ser de la publicidad es persuadir al consumidor de manera que se generen o aumenten las ventas. Por su parte, Berger (2000) explica que la publicidad debe evitar a toda costa que el consumidor alcance su satisfacción máxima para poder continuar ofreciéndole más y más opciones. Es aquí donde detalla que “la publicidad habla de un futuro constantemente postergado, un futuro construido de forma tal que el individuo no pertenece actualmente pero podría hacerlo si accede a ese objeto de consumo. De esta manera, la publicidad logra mantener el deseo vivo en el consumidor y su necesidad de querer algo que todavía no tiene” (Berger, 2000). Así, podemos afirmar que las marcas, a través del uso de la publicidad, “influyen en la mente del consumidor, creando la necesidad de adquirir un producto, tal vez sin necesitarlo en su diario vivir” (Anderson, 2017). A su vez, a través de técnicas de persuasión y uso de estereotipos basados en las relaciones sociales, la publicidad “no promete placer sino felicidad” (Berger, 2000); felicidad que en verdad no es tal, considerando que se basa únicamente en la posibilidad de acceder a un status social elevado gracias a un determinado objeto o servicio adquirido.

Cabe destacar que la publicidad llega a su target, o público objetivo, mediante los medios de comunicación masiva (Lemus Herrera, 2011), ya sean estos gráficos, digitales, televisivos o radiales. Es aquí donde interesa particularmente hablar sobre las campañas o anuncios publicitarios: básicamente son mensajes destinados a mostrar un producto o servicio a un

público determinado en un momento dado. Lemus Herrera explica que “actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de ciertos artículos, productos y servicios” (2011). Es importante aclarar lo siguiente: el spot publicitario puede ser propagandístico, es decir, “orientado a convencer y aconsejar al receptor para que actúe de un determinado modo (social, deportivo, cívico y cultural)” (Miller, 2005) o bien puede ser comercial, siendo estos últimos aquellos que incitan a la persona a comprar un determinado producto o servicio. Con este fin, los anuncios publicitarios hacen uso de los estereotipos tomando un carácter simbólico, dado que le conceden una serie de valores a un producto o servicio determinado, valores que a su vez se le otorgarán de manera instantánea a cualquier persona que adquiera dicho producto o servicio. Tal como explica Pellicer Jordá cuando cita a Cardus: “En la actualidad, la publicidad es el instrumento para la divulgación de los valores sociales” (Pellicer Jordá, 2013).

Por otro lado, Camila Anderson habla del mundo publicitario como uno que “se maneja mediante un patrón llamado también ‘estereotipo’, que las marcas toman como recurso visual, para mostrar una imagen innovadora, a cierto grupo social, o en este caso al grupo objetivo, que lo toma como referencia o ideología a seguir, influenciada bajo la persuasión de la comunicación” (2017). En otras palabras, la publicidad hace uso de los estereotipos para lograr una influencia en los deseos del consumidor y persuadir su comportamiento, mostrando personas que encarnan los estereotipos de belleza y transmiten mayormente poder, fama, respeto, sensualidad y dinero.

Cabe destacar que el término estereotipo deriva del griego, siendo una palabra que está formada por la unión de los vocablos *stereós*, que significa “sólido” y “týpos”, que quiere decir “impresión molde”, es decir, impresión sólida. Cuando hablamos de estereotipos, entonces, me refiero a “marcos cognitivos formados por conocimientos y creencias que unos grupos mantienen sobre otras” (Núñez Domínguez, 2008). Se habla de que representan una generalización de determinados rasgos sobre un grupo o una persona. Se suele suponer que estos rasgos son “inherentes a los miembros de un grupo”, transmitiéndose mediante la repetición continua “de normas y de comportamientos y formas de entender las situaciones que nos rodean, considerando estas actitudes las

óptimas en la sociedad, con el fin de ajustarse a los intereses y necesidades de los grupos dominantes” (Torres Barzabal y otros, 2005). Una característica esencial de los estereotipos es que evolucionan a la par de la sociedad, o sea, “no son definitivos e inamovibles; por el contrario, estos se encuentran sujetos a su contexto sociocultural de pertenencia dado que son funcionales al mismo, es decir, a los individuos que lo habitan en ese momento histórico específico” (Wyss, 2019). Asimismo, Trinidad Núñez Domínguez asegura que, al ser atajos cognitivos que pueden facilitar “nuestro entendimiento del mundo”, y por esto, “bien usados, resultan útiles como una primera fuente de información” (2005). De hecho, la autora asegura que un estereotipo se vuelve negativo cuando está infundado en un prejuicio, el cual lleva a la discriminación de una persona en base a su grupo de pertenencia. Los estereotipos, al ser “herramientas socioculturales sencillas y rígidas construidas colectivamente sobre la base de generalizaciones no científicas, convencionales y subjetivas” mediante la atribución de determinados rasgos a un grupo de individuos que los comparte (Pacheco Carpio y otros, 2014), existen en muchas formas. Los principales son los que están basados en la pertenencia a una religión, país, cultura, género y orientación sexual. En cuanto a los estereotipos sexistas, el investigador social Ramón Reig, asegura que son los estereotipos que más se reproducen y perpetúan en los medios de comunicación, ya que “son los derivados de una base conceptual originaria, que confunde naturaleza con cultura y supone de manera definitiva e incuestionable que la mujer debe ocupar un lugar social determinado por sus rasgos biológicos” (Reig, 1989). Los vemos representados en prácticamente todos los espacios de la comunicación masiva justamente porque están muy fijados en nuestra cultura.

Como fui explicando, los estereotipos se dividen en diversas categorías.

Para esta investigación resulta importante desarrollar sobre los estereotipos de género, los cuales son, en definitiva: “formas específicas en las que las mujeres y los hombres deben accionar, vivir, representarse y presentarse físicamente” (Wyss, 2019). Un ejemplo de estos se da en las series de televisión estilo telenovelas, donde el rol de la mujer adulta se enfoca en ser madre y ama de casa, mientras que el hombre es libre de elegir su rol, casi siempre desligándose de toda responsabilidad que pudiera tener sobre la casa, los hijos

y su esposa. En una investigación sobre los estereotipos de género realizada hace más de treinta años, Ramón Reig indica que a pesar de que a las amas de casa se las ve desbordadas por la responsabilidad en ningún momento se plantea la posibilidad de cambiar roles con el hombre o de que estos contribuyan con las labores del hogar (Reig, 1989). Cabe preguntarse cómo es que los medios de comunicación masiva, especialmente los audiovisuales, contribuyen a que dichos estereotipos se afiancen en nuestra sociedad. Y es que, según una investigadora social “el receptor recibe e interioriza una serie de rasgos y comportamientos que constituyen la imagen de la mujer y del hombre que ven en la pantalla quedando todos los personajes tratados de igual forma según su sexo, juntándolos así dentro de un mismo patrón de comportamiento” (Sánchez y Labella, 2014), de esta manera generando una estandarización de los roles femeninos y masculinos dentro de la sociedad. Estos estereotipos, una vez formados y establecidos en la sociedad, sin lugar a dudas implican prejuicios dañinos (Sevilla, 1999).

Otro concepto que voy a usar a lo largo del análisis de las publicidades seleccionadas, es el de corporalidad y uso del cuerpo. Esto se debe a que en las publicidades de Paco Rabanne se hace uso de corporalidades para vender las fragancias. Estos anuncios publicitarios giran en torno a uno o más cuerpos. No es menor el hecho de que estos encarnan los estándares de belleza impuestos por la sociedad machista en la que vivimos. Sin embargo, luego de habernos inmersos en diversas lecturas que intentan aproximarse a un concepto del cuerpo, la definición de corporalidad y cuerpo es una muy complicada, enredada e inconclusa. Nos limitamos entonces al estudio titulado “¿De qué hablamos cuando hablamos de cuerpo desde las ciencias sociales?” de las autoras Mariana del Mármol y Mariana Lucía Sáez: las ciencias y los estudios socio-antropológicos deconstruyen el concepto de la corporalidad que tienen las sociedades occidentales, cuya mirada observa al cuerpo como un “mero objeto natural” (del Mármol y Sáez, 2011) centrándose en la perspectiva biológica. Por su parte, las ciencias sociales reconocen al cuerpo como una construcción social y cultural. Si bien hay varias tendencias que ponen el foco en distintos aspectos de la corporalidad, la que voy a usar a lo largo del análisis es aquella a la que suscriben teóricas como Judith Butler, viendo al cuerpo

como “lugar de inscripción de discursos sociales, atravesado por dispositivos de disciplinamiento, normalización, vigilancia y control” (del Mármol y Sáez, 2011). En otras palabras, el cuerpo vendría a ser una construcción socio-cultural que se genera y presenta mediante el lenguaje. Aún más, las investigadoras dicen que el cuerpo no se reduce únicamente a una representación de una construcción social, sino que “hay una materialidad del cuerpo, que no puede terminar de definirse en términos del lenguaje. Esta materialidad a la que nos referimos no es en modo alguno la materialidad biológica u orgánica del pensamiento dualista que nos ha precedido; se trata, por el contrario, de una dimensión de la corporalidad que creemos irreductible tanto a la biología como al lenguaje” (del Mármol y Sáez, 2011).

Por otro lado, esta tesina va a ser un análisis crítico del discurso. Para hacer esta lectura analítica, la metodología elegida es la de Luisa Martín Rojo en “el orden social de los discursos”. Según la autora, los discursos no son un reflejo de la “realidad”, no son la “realidad” en sí, sino que “se construyen, mantienen, refuerzan interpretaciones de esa ‘realidad’, es decir, construyen representaciones de la realidad” (Martín Rojo, 1997). Entonces, definimos al discurso como “una práctica social que se imbrica en otras prácticas sociales e interacciona con ellas” (Martín Rojo, 1997). Al referirnos al término “análisis crítico del discurso”, corresponde al uso de un enfoque que busca rastrear la manera en que mediante “los recursos lingüísticos o estrategias discursivas se encarna en el discurso la presencia del locutor, de sus puntos de vista, de sus actitudes y valores” (Martín Rojo, 1997). Esta lectura crítica del uso de los estereotipos y la corporalidad en las publicidades de Paco Rabanne, además, busca determinar el rol que juegan determinados discursos en contribuir y alimentar el orden social sexista y los mandatos de la sociedad patriarcal: “Se trata igualmente de estudiar el papel del discurso en la pervivencia de las diferencias sociales – incrementando o consolidando tales diferencias – y en la puesta, en funcionamiento de estructuras y mecanismos de dominación” (Martín Rojo, 1997). Para esto es importante tener en cuenta la existencia de lo que la autora denomina como “economía o el orden social de los discursos”: el mecanismo mediante el cual la circulación de los discursos es controlada de forma tal que su reproducción y valoración siga siendo desbalanceada y

desigual “de manera que algunos discursos sean más relevantes y socialmente más legitimados y tenga, por tanto, mayor eficacia persuasiva” a la par que otros discursos son silenciados y desvalorizados (Martín Rojo, 1997). Los conceptos que transmiten los discursos masivos y mediáticos divulgan determinados valores, sean estos positivos o negativos, influenciando el comportamiento y los conceptos que la sociedad tiene sobre, por ejemplo, las identidades y los géneros. Asimismo, según “La teoría de los discursos sociales”, de Eliseo Verón, en la producción de discursos, las reglas de lectura expresan operaciones de asignación de sentido en las materias significantes, que dejan marcas. Estas constituyen el discurso en sí, sin su significado. Es decir, son aquellas que existen sin interpretación de una persona. Sin embargo, estas marcas se convierten en huellas cuando son interpretadas por una persona. En otras palabras, pasan a ser huellas al adquirir un significado, al ser provistas de un determinado sentido y al indicar y remitir a algo. Verón explica entonces que la producción de textos deja estas huellas que remiten al contexto del que provienen. Por lo tanto, al referirse al contexto social del que vienen, transmiten sus valores y conceptos, los cuales pueden en ocasiones contribuir a las desigualdades presentes en la sociedad, tales como el machismo.

6. ESTADO DEL ARTE

Además de los conceptos que ya fueron explicados, a lo largo de este trabajo se utilizarán algunos estudios, ensayos e investigaciones actuales que reflejan el estado del arte actual.

Una de las investigaciones citadas es la titulada “Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes Para Mujeres: Revista Cosmopolitan” de la autora Débora Corina Lemus Herrera, publicado en el año 2011. La autora analiza los elementos semiológicos que componen las estructuras de las publicidades y campañas publicitarias de perfumes para mujeres en la revista Cosmopolitan. Esta investigación resulta relevante ya que la misma gira en torno a una temática muy parecida, es decir, a analizar los anuncios publicitarios de perfumes con targets femeninos (aunque en esta investigación también se analizará algunas publicidades con targets masculinos), pero el referente del que se extrae la información es otro: la autora recopila su información de la Revista Cosmopolitan y analiza todas las marcas que publican anuncios en ella, mientras que aquí nos centraremos en las publicidades audiovisuales de Parco Rabanne.

Por otro lado, citaremos y haremos referencias sobre el ensayo escrito por Mailén Castillo para la Revista Kubérnica en el 2018 titulado “Lo veo lo quiero: el efecto de la publicidad sobre los consumidores”, ya que es importante porque también se centra en un análisis sobre las publicidades y usa de ejemplo publicidades de Paco Rabanne, tales como la de Invictus y Olympea. El ensayo además aporta teoría por fuera de las publicidades en las que se basa, incluyendo conceptos que también sirven de referencia para este análisis. Además, en un apartado habla y analiza la publicidad como discurso violento contra la mujer, el cual también aporta información para esta investigación.

Finalmente, citaremos y tomaremos conceptos de la investigación realizada por Camila Anderson en el 2017 llamada “Paco Rabanne: el uso de estereotipos en publicidad” que, al igual que mi investigación, analiza cómo Paco Rabanne hace uso de estereotipos en sus anuncios publicitarios. El foco que le da la autora Anderson a su investigación es distinto: ella pretende conocer si el uso

Antonella Frágola

de los estereotipos en las publicidades de la marca, influyen o no influyen en los comportamientos, deseos y anhelos de los consumidores y potenciales clientes. Sin embargo, ciertos conceptos que explica se relacionan y aportan a este trabajo.

7. METODOLOGÍA

a. Selección de la muestra:

Este trabajo tiene como referentes empíricos a las campañas publicitarias de los siguientes perfumes de Paco Rabanne:

- Lady Million (2010)
- Invictus (2013)
- Invictus & Olympea (2017)
- Olympea (2017)
- Pure XS para hombre (2017)
- Pure XS para mujer (2018)
- Lady Million y One Million (2019)

Los anuncios fueron seleccionados de esta forma para cubrir una década entera de campañas publicitarias, con el fin de analizar si los estereotipos usados evolucionan de algún modo, y de establecer si estos estereotipos se repiten a lo largo del tiempo.

La técnica de recolección de información que usamos fue, por un lado, la lectura de ensayos, investigaciones y artículos periodísticos sobre Paco Rabanne, sus perfumes y publicidades. Por el otro, un análisis discursivo completo de las publicidades seleccionadas.

b. Herramientas teórico-conceptuales

Los medios han ido avanzando logrando tener mayor impacto en la sociedad, convirtiéndose en uno de los principales marcadores de tendencias así estas sean positivas o negativas. Por lo tanto, como la publicidad está presente en los medios, es una de las tantas herramientas utilizadas para mostrar estas tendencias. En este caso, nos centramos en los estereotipos. Por ende, en cuanto a las herramientas teóricas-conceptuales usadas podemos destacar el uso de la perspectiva propuesta por María Teresa Pellicer Jordá en “Cómo crea la publicidad su universo simbólico”. Además, destacamos como referencia el procedimiento que propone y realiza Rosa Berganza en “La mujer y el hombre

Antonella Frágola

en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. Finalmente, usé el método de análisis crítico del discurso propuesto por Luisa Martín Rojo en “El orden social de los discursos”.

La muestra fue seleccionada de manera estratégica pero con tres requisitos.

Cada publicidad debía:

- Pertenecer a la década del 2010-2019;
- Formar parte de una campaña publicitaria de Paco Rabanne.
- Tener target masculino, femenino o ambos.

8. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, vamos a explicitar el análisis realizado sobre cada una de las publicidades a nivel individual, o sea, como piezas de discurso particulares, dando a notar cómo se entrelazan entre sí y ordenándolas cronológicamente por el año de su publicación. Después, vamos a analizar los resultados de todas las piezas como un conjunto discursivo.

A grandes rasgos, lo que se mostrará en estos análisis es que esta marca capta la atención de sus posibles clientes usando un único estereotipo de belleza, representando a la sociedad entera con un único modelo de ser, alimentándose de – y alimentando a – las imposiciones y estereotipos ya establecidos en la cultura.

El perfume es una especie de mezcla de alcohol, aceites, esencias y componentes aromáticos que se usa para otorgarle olores agradables a objetos o individuos. Según la Academia del Perfume -iniciativa iniciada en 2007 con el fin de promover el sector de la perfumería y a sus profesionales-, es en la Edad de Piedra cuando el ser humano comienza a desarrollar lo que hoy conocemos como perfume, a través de la quemadura de resinas y maderas aromáticas, cuyo humo se utilizaba para complacer a las divinidades. Es así como nace el denominado “per fumum” en latín, del cual surge eventualmente el perfume tal como hoy lo conocemos. Los primeros perfumistas datan hacia el año 1200 a.C. en la Mesopotamia, donde hacían mezclas de flores, plantas y bálsamos para crear fragancias, aunque el propósito principal de estas era medicinal. Por su lado, la sociedad egipcia comienza su desarrollo y con el mismo traje los comienzos del perfume creado con esencias naturales. En este caso, los perfumes creados eran utilizados para rituales y ceremonias religiosas, como los procesos de momificación y ritos funerarios. Por su parte, los orígenes del perfume en la India datan del 3300 a.C. al 1300 a.C., donde creaban fragancias con hierbas aromáticas dentro de “bolistas perfumadas”. Con las invasiones griegas de Alejandro Magno, estas esencias pasan a ser comercializadas a Grecia, donde se continúa el desarrollo de las fragancias usando plantas mediterráneas principalmente. Es aquí particularmente que empieza a usarse el perfume en las personas: los griegos usaban aceites perfumados para perfumar los cuerpos de los atletas y de las mujeres. Eventualmente, desde

Roma invaden a los griegos, tomando ciertas cosas de su estilo de vida, tales como su arte, costumbres y sus fragancias. Nacen, así, en Roma, los primeros locales y tiendas con laboratorios perfumistas. Sin embargo, con la caída del Imperio Romano y la llegada de los bárbaros, las fragancias dejan de ser usadas y en ciertos lugares pasan a estar prohibidas. Hacia el siglo VII resurge el perfume en las regiones árabes, quienes utilizan las técnicas y conocimientos previos para perfeccionarlos con nuevos materiales y el desarrollo de otras técnicas. Ya para el Siglo XII, en Francia, el Rey Felipe II permite el surgimiento de las primeras escuelas perfumistas, otorgándole la categoría de trabajo o profesión al perfumista. El primer perfume con base de alcohol fue creado especialmente para la Reina Isabel en el año 1370 y es presentado a ella como un elixir alquimista. Durante el Renacimiento se instala el uso de las fragancias para tapar los intensos olores a piel. Más adelante, durante el reinado de Luis XV, comienza a usarse el perfume como símbolo de status, dinero y seducción. De hecho, la corte de dicho Rey fue bautizada como “la corte perfumada” ya que el perfume arrasa con la moda del momento. Estos hechos sociales son acompañados de grandes progresos en la ciencia, la botánica y, así, las fórmulas van mejorando con el tiempo. Sin embargo, no es hasta fines del siglo XVIII que se inventa el proceso de síntesis químico a través del cual se crean moléculas que recrean, imitan y propagan diferentes olores. Hasta ese entonces, las fragancias eran totalmente orgánicas, creadas con ingredientes naturales. Este descubrimiento científico dio lugar a la creación de todo tipo de nuevos olores y perfumes. Adelantándonos a las décadas de los '40 y '50, en una sociedad global atravesando un período de posguerra se afianzan las distintas modas de perfumes y fragancias. A la vez, con la creación de los “eau de toilette” y colonias, las fragancias pasan a ser más accesibles y, también, a estandarizarse.

El inicio de Paco Rabanne

Paco Rabanne comenzó su carrera como diseñador de moda, caracterizándose por ser de vanguardia. En 1969 presenta su primer perfume destino a un público femenino, el famoso “Calandre” y en 1973 sacó al mercado su primer perfume masculino. De ahí en adelante siguió creando una gran cantidad de perfumes y fragancias de élite. Desde sus inicios su marca se

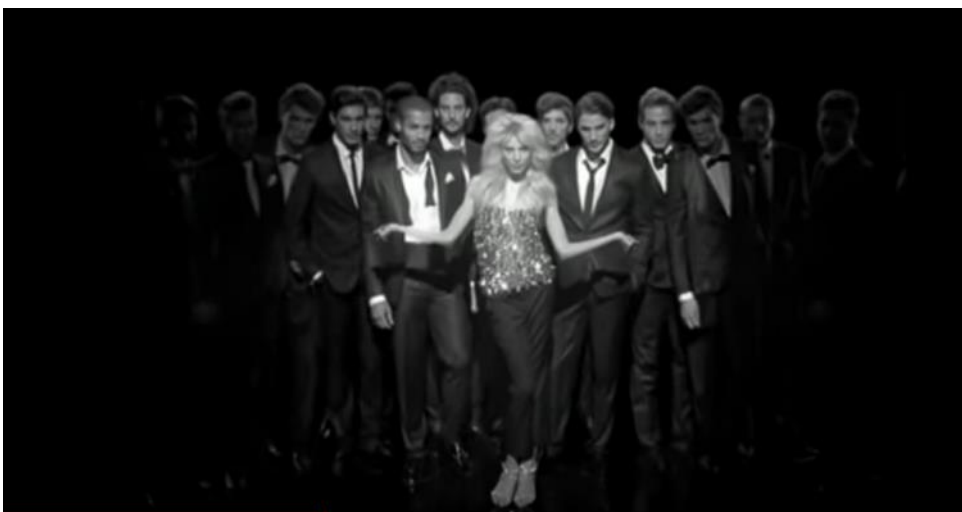
caracterizó por publicitar sus productos en un tono dramático, representando en sus anuncios el estilo de vida de su target: personas delgadas y atractivas de clase alta con un prestigio social que mantener. El tono persuasivo de sus anuncios se centra siempre en lo que el consumidor puede obtener si compra los perfumes de Paco Rabanne: fama, atracción, belleza, mujeres si es hombre, y un varón si es mujer. Como explica Alvarado López, “los productos no son ya objetos materiales, sino que se adquieren como símbolos de una determinada clase social, status económico, modo de ser o estilo de vida...” (2003).

Lady Million (2010)

Este spot publicitario dura medio minuto, tiempo suficiente para presentarle al espectador un estilo de vida totalmente glamoroso e idealizado. Al ser una fragancia femenina, la protagonista es una mujer. No es menor que sea rubia, de piel blanca, alta y muy flaca; es decir, que cumple con los estándares de belleza impuestos socialmente a las mujeres. Al comenzar el video, observamos a la protagonista mirando a la cámara, aparentemente siendo fotografiada por otras personas. Rápidamente, ella camina, chasquea los dedos y con esta simple acción, parece obtener un auto vintage muy lujoso, motivo por el cual le sonríe con complicidad a la cámara. Chasquea nuevamente los dedos y esta vez obtiene un sinfín de autos de lujo a su costado. Golpea entonces con su taco el piso y aparecen detrás de ella cientos de pares de tacos. No hay otro calzado a la vista que no sean tacos lujosos y altos. Sorprendida, mira a la cámara y chasquea los dedos con ambas manos. Ahora se encuentra rodeada de varones que la miran solamente a ella, como embobados. Todos visten de traje y podría decirse que son personas que cumplen con los estándares de belleza hegemónicos. De repente, se aburre de ellos y, nuevamente al chasquear los dedos, desaparecen. Ella posa momentáneamente sobre un diamante, que es usado como presentación del producto de Paco Rabanne en sí, y a continuación aparece delante de decenas de fotógrafos sacándole fotos, escondiendo detrás de sí el perfume, mientras posa en una pasarela. Aburrída ya de la pasarela, chasquea los dedos y saca la lotería del amor: se encuentra frente a un varón, alto, flaco, blanco. Ahora es él quien chasquea los dedos y le presenta a la protagonista un anillo de

compromiso con un diamante. Ella se muestra decepcionada por el tamaño del diamante; por lo cual, chasquea los dedos y el mismo se agranda a un tamaño enorme. Ahora sí, contenta, mira a la cámara y le guiña el ojo al observador, es decir, a nosotros, a la audiencia. Lady Million no precisa más de 30 segundos para contarnos la historia de éxito que toda mujer, según el discurso de esta marca hegemónica, debería desear, una promesa que Paco Rabanne cumplirá si una compra su perfume: obtendrás fama, belleza, dinero, serás objeto de deseo y el centro de atención, conseguirás enamorar a todos los varones entre los cuales podrás elegir el que más te guste, o bien el que te premie con el diamante más grande. El tono que sin dudas predomina en este spot es el persuasivo. Como destaca Luisa Martín Rojo en *El Orden Social de los Discursos*, la transmisión de un tono persuasivo juega un rol importante “en la legitimación de ideologías, o más bien de fragmentos de ideologías, valores y saberes” de todo tipo, sexistas en este caso (Martín Rojo, 1997).

En otras palabras, lo que nos muestra esta publicidad es un estilo de vida completamente idealizado donde lo único que importa es lo superficial y la pertenencia a un status social elevado, potenciado por el consumismo y la lujuria. Gilles Lipovetsky (2007) explica que “al consumidor se le plantea la idea de libertad de elección, sin embargo, no es una libertad absoluta, sino que está determinada por estereotipos de felicidad constituidos por el mercado, llamando a esto felicidad paradójica”. Nos preguntamos entonces: ¿qué libertad de elección hay realmente cuando las únicas elecciones que se nos presentan son acotadas y determinadas por las grandes marcas? Paco Rabanne no parece creer que haya mujeres que deseen otra cosa más que ser deseada, admirada y halagada. Incluso en una publicidad dirigida a un target femenino, la mujer no deja de ser un objeto.



Invictus (2013)

Invictus es una fragancia deportiva que busca un consumidor masculino. El spot publicitario, de 50 segundos, comienza en un estadio gigante repleto de fanáticos. Se observa al protagonista, rubio, alto y musculoso –hegemónico en otras palabras–, caminar con el torso descubierto por una fila de fotógrafos que se pelean entre sí solo por tener la chance de sacarle fotos. De fondo se escucha el grito continuo de los fans, enloquecidos por la aparición de su ídolo. Decorado y confrontado por dos mujeres semidesnudas a sus costados, de fondo, y en color gris (de manera que en ningún momento nos confundamos y pensemos que ellas son más que una simple decoración y demostración de poder por parte del protagonista), continúa caminando, hasta que es perseguido por otros varones, también presentados de cabeza a pies en color gris, simulando ser estatuas vivientes; a partir de esto, con un simple gesto presumido, el protagonista literalmente provoca que los otros varones se partan en miles de pedazos. Aquí, solo él importa. Ningún otro varón puede hacerle competencia y en el protagonista Paco Rabanne encarna una masculinidad exagerada en todas sus formas: su físico, sus gestos, su actitud. Con un gesto desafiante, invita al público a enfrentarse a él. Se ve entonces a una mujer, cuyo tamaño indica su condición de Diosa del Olimpo, también presentada en gris y, por su puesto, semidesnuda, que apunta al protagonista y lo observa. Pareciera que Paco Rabanne piensa que tan solo dos mujeres de decoración no son suficientes: para desplegar todo el poder de atracción que tiene el protagonista, se necesita incluso de una Diosa que lo señale como el primor, el ganador. Ahora, el protagonista lleva consigo su trofeo apoyado sobre sus hombros, mostrándolo con total orgullo. Cabe preguntarse qué hizo el protagonista para ganarse la admiración y fanatismo de la gente, la devoción de una Diosa y el trofeo. La respuesta es sencilla: usa la fragancia de Paco Rabanne. Según esta marca, eso es todo lo que necesita un hombre para ser exitoso y encontrarse en una posición de poder. El spot finaliza cuando él llega a su cambiador, donde lo están esperando un grupo de mujeres que, debajo de las sábanas que las tapan, se encuentran totalmente desnudas. Hecho que descubrimos porque ellas mismas se sacan la sábana cuando él ingresa, ofreciéndose en grupo al protagonista. Lo que a grandes rasgos nos presenta

esta publicidad es el poder del varón, el poder que tiene sobre la sociedad en su conjunto y sobre las mujeres, privadas de su autonomía y decisión corporal, retratadas como objetos de consumo para la sexualidad masculina y como decoración de los varones que son los que supuestamente lideran en la sociedad.

Nuevamente vemos el tono persuasivo como un elemento principal: consumiendo el perfume de Paco Rabanne, el hombre puede conseguir todo lo que quiere, pero ¿es esta una representación cierta de la realidad? ¿Estas situaciones, donde las mujeres se ofrecen como una ofrenda a un varón, pasan realmente? ¿Deberían?





Olympea (2017):

Olympea es una fragancia deportiva femenina, de ahí que la temática para vender este producto se basa en el Olimpo y los dioses del Olimpo, al igual que el spot publicitario ya analizado de Invictus. Lo primero que observamos es a un hombre de belleza hegemónica con el pecho descubierto, acostado en una posición sensual (un dios puesto que su tamaño es incomparablemente más grande que la mujer que se encuentra en escena, quien parece más bien una especie de Tinker Bell a su lado). Pasa un auto pequeño y nos lleva a otro dios del Olimpo, igual de hegemónico que el anterior. Este se encuentra recostado sobre un costado, en ropa interior y tiene una barba larga.

Del auto se bajan tres mujeres altas y flacas. Tan hermosas le resultan a los que se encuentran allí, que al descender las escaleras del Olimpo hasta las estatuas de mármol -representadas por varones altos, musculosos, de piel blanca, semidesnudos-, giran la cabeza para verlas. Habiendo bajado las escaleras, la protagonista, que se destaca por estar en el medio y vestir un vestido escotado, decorado con collares y pulseras de oro. En contraste, las otras dos mujeres, que parecen servir solamente de decoración, llevan toallas que las cubren desde el pecho hasta el muslo y no llevan accesorios. De hecho, las cámaras ni siquiera enfocan sus caras. La protagonista frena en seco y aplaude. Todos los hombres – y dioses,- se dan vuelta instantáneamente para verla pasar. Ella, con una sonrisa confianzuda, se acerca a un dios semidesnudo. La diferencia con los anteriores es que a él se lo ve en color, mientras que los otros se veían en una escala de grises y, a su vez, tenía dos mujeres detrás de él que estaban alabándolo. Frente a la llegada

de esta nueva mujer, observan que el varón al que estaban alabando la mira fijamente y, acto seguido, tiran un jarrón al suelo y, ofendidas, se retiran de la escena. No es menor que ambas mujeres, a quienes ni se las enfoca de forma directa, se encontraban semidesnudas y solamente se las ve en una escala de grises. Es decir, su función es cumplir de accesorio y decoración del hombre y retirarse en cuanto aparece una mujer “real”. La protagonista, Olympea, contenta de tener todas las miradas masculinas sobre ella, y de haberse deshecho de la competencia, desciende a una pileta y mira a la cámara, dejando así que la publicidad finalice mostrando el objeto de la publicidad en sí: el perfume de Olympea, aquel que hará que todas las mujeres alrededor parezcan decoración, desenfocadas, secundarias. Después de la presentación del perfume, hay una escena final: la protagonista entra a un baño, en el que se encuentran dos varones desnudos bañándose. Cuando la ven entrar, se dan vuelta e intentan tapar sus genitales con sus manos. Ella mira a la cámara y sonrío levemente, buscando complicidad en el espectador. El mensaje es claro y evidente: si usás este perfume, no solo vas a ser objeto de deseo de la mirada masculina sino que vas a tener todo el poder para actuar como quieras con impunidad total, sin respetar a los demás ni su privacidad. Es interesante que en esta serie de publicidades siempre el deseo sexual lo tiene el sexo opuesto: no hay ninguna representación de personas LGBT. En el discurso de Paco Rabanne, la heterosexualidad es la norma.

Resulta muy interesante en este punto hacer un paralelismo entre los finales de las publicidades de Invictus y Olympea. Cabe destacar, para contextualizar, que estas fragancias son de la misma línea, con la diferencia que una es para varones y otra para mujeres. La temática de los spots es entonces la misma: dioses y diosas del Olimpo y una ambientación que nos lleva a la antigua Grecia. Con esto, los anuncios nos remiten en muchas ocasiones a la belleza perfecta propuesta por la antigua cultura Griega: las esculturas antiguas, los retratos antiguos, en los cuales siempre predominan los cuerpos musculosos, exuberantes, hegemónicos. Lo interesante de ambos finales es que, en la versión femenina, la protagonista entra al baño de varones sabiendo de que los va a sorprender desnudos (lo cual se puede deducir en base a su reacción cuando ella entra al baño), violando así su privacidad. En cambio, en el final de

Invictus, él ingresa al baño y es sorprendido por el grupo de mujeres, que lo estaban esperando. Podemos concluir que la protagonista de Olympea es presentada como una mirona, atrevida y deseosa; mientras que el protagonista de Invictus es ingenuo, inocente y deseado. En este sentido, debemos destacar cuán dañina son estas representaciones para las mujeres, y en consecuencia para la sociedad, ya que “cuando los individuos asumen las representaciones de la sociedad que determinados discursos transmiten, cuanto interiorizan la imagen que de ellos mismos proyectan estos discursos y ejercen, en consecuencia, sobre sí mismos los mecanismos de control, cuando se disciplinan, aceptando e imponiéndose lo que se considera normal y borrando las diferencias, entonces, el proceso de dominación se consuma” (Martín Rojo, 1997). Según una investigación titulada Evolución de la figura femenina en la publicidad, los spots publicitarios de cosméticos tienen una posición privilegiada en los medios de comunicación masiva, “ocupando un 50% de los anuncios”. Aún más, la investigación descubrió que de las publicidades cosméticas, la venta de perfumes es la que tiende a prevalecer y tener mayor espacio en los medios. Con esto, destacamos el papel importante que tienen estos anuncios en los medios que la sociedad consume. En otras palabras, nos referimos a que la imposición y prevalencia de estas publicidades en los discursos y medios contribuye a que como sociedad naturalicemos esta mirada machista sobre las mujeres. La producción y reproducción de estos discursos sexistas contribuyen a que cultural e individualmente creamos esta concepción propagada por Paco Rabanne y tantas otras marcas sobre las mujeres y actuemos acorde a esto: para la mujer, significa ponerse y verse en un rol subordinado. Para los varones, significa esperar que las mujeres actúen desde ese rol y estereotipo para ser aceptadas y deseadas.



Invictus & Olympea (2017):

Este anuncio, televisado en 2017, publicita las fragancias de Invictus y Olympea en conjunto, apelando tanto a los varones como a las mujeres. El spot consta de una carrera a lo largo de un desierto con dunas. En un primer momento, el protagonista de Invictus se encuentra a la cabecera de la carrera, montando una especie de toro mecánico. Tiene el torso descubierto y de hecho

en ninguna de las publicidades en las que aparece se lo ve con el torso cubierto. Desde ya, uno de los recursos que usa Paco Rabanne con muchísima frecuencia para persuadir a los observadores de comprar sus perfumes es la sensualidad y provocación sexual. Según Charles R. Berger, “la publicidad utiliza cada vez más la sexualidad para vender cualquier producto o servicio (...) ser capaz de comprar equivale a ser sexualmente deseable” (2000). Y esto lo vemos reflejado una y otra vez en las publicidades de esta marca de perfumes. Un hecho curioso es que si bien en la cultura hegemónica de ahora se resalta la sensualidad y provocación sexual de la mujer al hombre, reduciéndola a adorno y objeto para consumo masculino, Paco Rabanne también resalta la sensualidad del varón, mostrándolo en todo momento como un hombre hipermasculino: poderoso, forzudo, musculoso y orgulloso, entre otras. Cuando hablo de hipermasculinidad me refiero al concepto definido por Binary Magazine como “una construcción social que lleva al máximo la idea de lo que significa ‘ser hombre’” (Binary Crew, 2019). Según el autor Antonio Agustín García, en su artículo titulado “Exponiendo Hombría”, que se centra en analizar los circuitos de la hipermasculinidad que se encuentran presentes en la configuración de las formas sexistas entre varones jóvenes, la hipermasculinidad surge primero en la psicología, para “nombrar la exacerbación de determinadas características asociadas a una masculinidad en cierto modo desbocada”, y hace hincapié que esta se trata de una completamente relacionada a la violencia, el sexismo, actitudes y expresiones machistas o “la demostración compulsiva de los gestos más toscos de la masculinidad” (García, 2010). Retomando el artículo ya citado de Martín Rojo, quien describe que una de las consecuencias de la producción y reproducción constante de estos estereotipos en los medios de comunicación también tienen consecuencias “en la construcción del sujeto”, quienes asimilan e interiorizan estos modelos de ser presentes en los discursos hegemónicos (1997). Aun, García explica que, durante su construcción como varones, los jóvenes y adolescentes interiorizan este “único referente que tienen disponible”, que sigue siendo hoy “el modelo tradicional de masculinidad tamizado por la dinámica del orgullo” –y continúa–, “ahí es donde la compulsión masculina se dispara, pues encontramos a unos jóvenes en pleno proceso de reafirmación

que además se encuentran ante un modelo de hombría construido desde el exceso y la pura expresión” (2010).

Volviendo al spot de Invictus y Olympea, a los pies del protagonista se encuentran varias personas en distintos tipos de vehículos, motivados por la posibilidad de alcanzarlo y ganarle. Él lleva puesta una expresión de confianza y vanidad constante muy evidente, hasta que a lo lejos aparece la protagonista de Olympea, interpretada por la reconocida modelo Luma Grothe, que a pesar de estar cabalgando, supera la velocidad de quienes se encuentran en automóviles. Así, con mucha facilidad alcanza al protagonista, demostrando que tiene la capacidad para superar y ganarles a todos. Sin embargo, elige saltar de su caballo a la moto del protagonista y, abrazada a él, continúan la carrera. En este momento, además, sus contrincantes explotan por el aire y quedan detrás. No deja de ser chocante el hecho de que, si bien ella tiene la capacidad para ganar, elige su victoria al unirse a su aparente contrincante.

Además, cabe notar que, al saltar a la moto de él, pasa a ser la acompañante. Ya no es la protagonista ni la dueña de la narrativa, ahora es él el que maneja, el que decide por los dos, mientras que ella lo mira y acaricia satisfecha. Lo que parece mostrarnos Paco Rabanne es que para una mujer la victoria y el éxito es conseguir un varón poderoso. Por su lado, la victoria de él sigue siendo llegar a la meta primero, acción que vemos cumplida por una bandera que marca el fin de la carrera.







Pure XS para hombre (2017):

Partamos del hecho que Paco Rabanne afirma que “XS [tanto el dirigido para los varones como el dirigido para las mujeres] se asocia a exceso y sexo, un cuento de fantasía y deseo ardiente ”. Desde el inicio de su campaña, Pure XS fue promocionado como “el perfume que huele a sexo” para los varones, y para las mujeres como “el perfume del hombre de nuestros sueños”. Cabe preguntarse por qué esta marca decide representar al varón y a la mujer con dos metas de vida totalmente estereotípicas: para el varón, la meta es conseguir mujeres y sexo, mientras que para la mujer es conseguir “al hombre de sus sueños”. ¿Por qué la mujer solo busca amor y el varón solo busca sexo? Estas son nociones muy machistas que derivan de estereotipos de género culturales, donde se asocia al género femenino a la suavidad, el cariño y la sumisión y, a su vez, al masculino se lo asocia al sexo, poder e independencia. Al reproducir estos estereotipos, que poco reflejan realmente los deseos de las personas reales, Paco Rabanne contribuye a la “sociedad de discursos” dominantes (García, 2007) en donde “el poder no se ejerce solo por la fuerza, sino fundamentalmente a través de la transmisión persuasiva de conocimientos acerca de la sociedad y de nosotros mismos” (García, 2007).

El spot analizado, de cincuenta segundos, tiene de protagonista al modelo Francisco Henriques, quien es espiado en la intimidad de su baño personal por un grupo de mujeres que se pelean entre ellas para conseguir espiarlo mejor. En cuanto a la ambientación, al igual que el resto de las publicidades de Paco Rabanne, el lugar es uno totalmente lujoso, representando desde el principio

un estilo de vida ostentoso y recargado que es inalcanzable para la mayoría de la gente.

El modelo llega a su baño con vestimenta formal y de a poco se va desvistiendo. Además está decir que cumple con todos los estándares de belleza hegemónicos. Con cada pieza de ropa que se saca, las mujeres, que lo espían por detrás del espejo y de un cuadro al cual le hicieron agujeros, se van desesperando cada vez más. Eventualmente, el modelo queda en su ropa interior y, casi como si supiera que está siendo observado, posa frente al espejo. Después, se coloca el perfume y es ahí cuando las mujeres realmente empiezan a enloquecer, peleándose entre ellas, dándole besos al espejo e hiperventilando. Finalmente, el protagonista se aplica el perfume en la zona de la ingle, causando que todas sus observadoras se desmayen y caigan al piso. En otras palabras, según la marca analizada, si un varón usa su perfume, provocará que las mujeres pierdan el control de sí mismas y se vuelvan locas por él. El motivo de la ambientación lujosa y la demostración de altos niveles económicos se encuentra en que los perfumes buscan que quien los vaya a consumir se sienta dueño o portador del status social que la marca representa (Kubernética, 2018). Según Alvarado López, la publicidad nombra el universo simbolizado del consumo en “donde los productos no son ya objetos materiales, sino que se adquieren como símbolos de una determinada clase social, status económico, modo de ser o estilo de vida...” (2003).

El target de este perfume es entonces un público compuesto por jóvenes adultos de buen poder adquisitivo, que tienen o aspiran tener una vida llena de excesos, sexo y dinero.

Este spot en particular fue denunciado por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en 2017 por la “forma en la que se representa a las mujeres como seres excesivamente excitables y carentes de autocontrol de sus emociones”, según escribe África Presol Herrero en el diario digital “El Plural”.





PURE XS para mujer (2018):

Al igual que Pure XS for men, este perfume es vendido por Paco Rabanne como uno que se asocia a los excesos, la atracción y el sexo. El spot, de 50 segundos, tiene por protagonista a una modelo que cumple y representa todos los estándares de belleza patriarcales: muy delgada y alta. Su vestimenta es ostentosa y llamativa. Se la presenta desde el principio como una mujer con mucha confianza, segura de sí misma. La trama del anuncio es sencilla: ella va caminando a lo largo de un hotel extremadamente lujoso hacia su habitación y es consciente de que varios hombres la siguen detrás, tendiéndose trampas entre ellos para conseguir atajar las prendas de ropa que ella se va sacando en el camino. Sentirse deseada y tener la capacidad de enloquecer a los varones que la rodean parece entretenerla. Cuando llega a la puerta de su habitación se quita su última prenda, la remera. De espaldas al varón que logró vencer al resto para llegar a esa situación, cierra la puerta y empieza a ponerse el

perfume publicitado. Del otro lado, los varones se acumulan y pelean entre sí para espiarla a través de la cerradura de la puerta. En su mirada cómplice se hace evidente que ella es consciente de que la están espiando, razón por la cual se da vuelta para que puedan finalmente ver sus pechos, echándose perfume sobre su cuello y provocando que todos los hombres se desmayen –al igual que el final de la publicidad de Pure XS for him-. Satisfecha con su logro, mira a la cámara buscando complicidad con el observador. Es evidente que Paco Rabanne se dirige a un target que desea ser objeto de deseo. No solo demuestra usar a la mujer y su cuerpo como un objeto, sino que también lo hace con el cuerpo del hombre. Además, sus publicidades parecen representar un juego jerárquico de seducción entre él o la protagonista y sus deseantes. Cabe preguntarse qué parte de ser perseguida, de tener hombres que se lastimen entre sí tan solo para atajar sus cosas, de ser observada en su intimidad, es lo que atrae a esta mujer. Esta mujer que, según la marca, es lo que todas deberíamos aspirar a ser y tener.







One Million & Lady Million (2019):

El video comienza con un grupo de jóvenes bailando en la oscuridad y chasqueando los dedos, como ya hemos visto en varios comerciales de Paco Rabanne. El grupo está compuesto por mujeres y varones, todos altos, flacos, vestidos con ropa lujosa y producidos. Sin embargo, este comercial presenta una diferencia notable respecto a los anteriores: por primera vez, un protagonista está retratado por una persona de color, al igual que varios de los integrantes del grupo. Cabe notar que, hasta ahora, en ninguno de los videos analizados aparecieron personas de color por más de uno o dos segundos. Es decir, hasta este comercial, todos eran protagonizados y estaban compuestos por casi exclusivamente personas blancas.

Uno de los protagonistas, Joey Bada\$\$, un conocido rapero, chasquea sus dedos y consigue bailar con otra chica del grupo. Chasquea nuevamente y aparece un diamante gigantesco. Ahora, chasquea la mujer con la que estaba bailando, y aparecen muchos diamantes chicos. Así, cada uno de los integrantes del grupo chasquea los dedos y van apareciendo distintas cosas que desean: barras de oro, vestidos de oro, fotografías (simbolizando la fama), y cosas que nos llevan a pensar en la fama, el dinero y el lujo. En la descripción del video, Paco Rabanne nos informa sobre las personas que componen 1 Million y Lady Million: “Somos jóvenes, viejos, atrevidos, orgullosos, confiados”. Luego detalla que son actores, modelos, bailarines y raperos, todos “artistas de su propio éxito”. Al final, el texto invita al que lee a atreverse a ser Million, tal cual hicieron los protagonistas del video.



RESULTADOS

Todas las publicidades seleccionadas -incluso aquellas no seleccionadas para este trabajo de investigación-, muestran estándares de belleza inalcanzables, que no representan con veracidad a la sociedad. Solamente vemos en los spots a varones altos, flacos, musculosos, varoniles, con expresiones de egocentrismo y narcisismo. A su vez, solamente vemos mujeres flacas, altas, de facciones suaves y afeminadas, con expresiones de seducción constante. Es así que no vemos representado ningún cuerpo que no cumpla con los estereotipos sexistas de lo que un varón y una mujer deben cumplir, así como tampoco vemos gente que no sea heterosexual. Podemos afirmar que, para Paco Rabanne, la norma es la heterosexualidad. No existen en su discurso personas que pertenezcan al colectivo LGBTQA+. A su vez, el uso de la corporalidad que tienen los protagonistas de los anuncios también están muy marcados por los estereotipos de género: la mujer siempre aparece como una seductora ante la cámara -y por lo tanto el público-, y del varón que esté presente en el anuncio, con expresiones faciales y movimientos corporales sensuales, suaves, afeminados y subordinados. Por su lado, el hombre aparece siempre con expresiones y movimientos confiados, varoniles, masculinos, seguros de sí mismo y arrogantes. Paco Rabanne nos muestra un escenario donde las mujeres son subordinadas y sin una personalidad marcada, cuyo fin es ser objeto de consumo de la mirada masculina, decoración u objeto de seducción y de deseo. O sea, un escenario en el que la figura femenina existe para llamarle la atención al público masculino y para enseñarle al público femenino que eso es lo que una mujer debe querer ser. Según el artículo “Lo veo, lo quiero”, publicado por la revista Kubérnica, la técnica utilizada es aquella que, en primer lugar, usa a la mujer para llamar la atención del sexo masculino, atrayendo la mirada del espectador para entonces centrar el anuncio en el verdadero objeto de consumo -en este caso, las fragancias y perfumes-. En la investigación, la autora explica: “Sectores tales como los coches de lujo, los perfumes caros o ciertas bebidas alcohólicas, cuyo consumo se asocia al prestigio social, recurren a este tipo de argumentaciones utilizando, como se ha comentado antes, a mujeres despampanantes, delgadas con grandes pechos y llamativos glúteos, acompañado de ciertas

indumentarias que marcan bien dicha anatomía y, en ocasiones, hasta sin ningún tipo de indumentaria” (2018). Es así que dentro del uso de la corporalidad se incluye el vestuario: en los spots analizados en pocas escenas aparecen mujeres vestidas, pero lo que ocurre a continuación en general es que se desprenden de lo que llevan puesto y queda expuesto el cuerpo femenino desnudo, provocando esta fantasía de seducción que Paco Rabanne tanto busca representar.

También es de notar que los protagonistas varones suelen aparecer en ropa interior o con el pecho descubierto, pero esto solo pasa con los protagonistas y no así con los extras o los varones que solo aparecen momentáneamente, que siempre están vestidos de gala o con ropa lujosa. Sin embargo, cuando se trata de las mujeres que tampoco son protagonistas y aparecen poco o de fondo, ellas al contrario de los varones, sí aparecen semidesnudas, en ocasiones vistiendo nada más que una toalla, una sábana o vestidos diminutos. Además, destacamos una característica que se repite a lo largo de las publicidades analizadas: la privacidad de los y las protagonistas es constantemente violada. Por ejemplo, en el final de la publicidad de Olympea, la protagonista ingresa a un baño donde se encuentran dos varones duchándose y podemos ver por las reacciones de ellos, que la situación los sorprende e incomoda. Otro ejemplo de esta violación de la privacidad se da en el anuncio del perfume Pure XS para mujer donde, una vez que la protagonista ingresa a una habitación y se desviste, es espiada por dos varones a través de la cerradura de la puerta. Es necesario tener en cuenta que los medios de comunicación “influyen en la imagen que las personas tienen de sí mismas” (Herrero Aguado, 2005). Por lo tanto, se puede afirmar que las publicidades que representan escenarios donde la mujer es degradada y tratada como un objeto manipulan la imagen que la sociedad tiene de la mujer y contribuyen a los estereotipos de género y mandatos patriarcales. Según la investigación de la revista Kubérnica: “esta presencia de una mujer perfecta crea estereotipos acerca de la mujer en la sociedad, lo cual es un factor negativo porque dichas mujeres solo representan la ficción del mundo de la publicidad, no la realidad de la sociedad”. Es claro que los protagonistas varones también están para seducir al público femenino y mostrarle al público masculino lo que podría ser si consume las fragancias de

la marca: un seductor que no por ser tal pierde su masculinidad y lo que lo hace macho y campeón.

Por otro lado, es importante notar que solamente la última publicidad, publicada en el 2019, es decir, la última dentro de la línea cronológica, es protagonizada por personas que no son blancas. En todos los otros spots, las personas afrodescendientes solamente aparecen de fondo y momentáneamente. Paco Rabanne eligió un target tan específico que ni siquiera contemplan la inclusión de personas de color. Cabe preguntarse si la razón detrás de esto es que Paco Rabanne considera que las personas de color no tienen el mismo poder adquisitivo que los blancos. A su vez, me pregunto si esto tendrá que ver con que los estándares de belleza son encarnados por personas blancas en los medios de comunicación. Una razón que podría explicar este cambio de protagonismo en sus spots es que la marca está empezando a adaptarse a los cambios sociales que se fueron desarrollando y cobrando fuerza en las últimas décadas. De hecho, Rabanne no es el único ejemplo de esto: son montones las empresas que se vieron forzadas por las presiones sociales, impulsadas por los movimientos de igualdad (de género, de discapacidad, de orientación sexual, de clases sociales y demás), a comenzar a incluir en sus representaciones visuales una mayor cantidad de identidades. Actualmente la no-inclusión puede incluso significar una pérdida económica para las empresas: en la mirada de muchos públicos targets, presentar un modelo hegemónico que no tiene en cuenta la diversidad de identidades, puede generar tal rechazo que lleve al consumidor a elegir consumir otras marcas.

9. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, investigamos los distintos estereotipos y sus roles en las distintas publicidades de la marca de perfumes y fragancias Paco Rabanne. Además, encontramos y describimos los estereotipos sexistas que se repiten y presentan en las publicidades de dicha marca. Hicimos una distinción del tratamiento que se da en estos estereotipos según el género de los protagonistas, contrastando los femeninos con los masculinos. Aún más, analizamos y comparamos qué roles son asignados a los varones y a las mujeres. Finalmente, observamos la repetición de estos estereotipos junto con el uso de la corporalidad a lo largo de los años.

La Academia del Perfume asegura que “los expertos en psicología opinan que el uso de estas ricas esencias favorece las relaciones”. Es por esto que consideran que las personas se perfuman para “encontrarse bien consigo mismo y también con los demás”. Vemos entonces cómo, de por sí, se considera al perfume como algo que uno usa para ser bien visto por otro, lo cual fomenta buena autoestima, pero solo como consecuencia de ser bien visto por la mirada ajena. Es decir, en vez de fomentar que la autoestima y la confianza parta de uno mismo, se estimula que esta dependa de lo que uno usa y consume. Se observó así que los valores que presenta la marca están asociados con los excesos, el lujo, la lujuria, la competitividad y demás valores propios de una sociedad de consumo. Concordamos con la tesis “Estudio semiológico de anuncios de perfumes para mujeres: Revista Cosmopolitan”, de Débora Corina Lemus Herrera, cuando indica que los anuncios publicitarios de perfumes “ideológicamente plantean una valoración de la sociedad de consumo” y que “la expresión en término de libertad, belleza, actualidad, prestigio ha sido difundida por los medios de comunicación como aquellos que brindarán satisfacciones, alegrías y felicidad”. Para lograr transmitir esto, las marcas se apoyan en estereotipos de género que son totalmente dañinos para la sociedad ya que condicionan “las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías” y los modos de construcción de imaginarios son puestos al servicio de los intereses del mercado (Bustamante Serrano, 2018), sin importar que pueden contribuir y fomentar una sociedad donde la mujer siga siendo subordinada y considerada el sexo débil. En otras palabras, estos estereotipos

que encontramos en los mensajes de las grandes marcas y los grandes medios transmiten y contribuyen al sostenimiento del sistema patriarcal. Hoy, en contraste a estos estereotipos que se siguen viendo en los grandes medios, culturalmente la igualdad entre géneros es presentada como un valor. Por lo tanto, según Susana López Pérez, no es “aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres” (López Pérez, 2009). Es por esto que, de a poco, ciertas marcas, tales como Paco Rabanne, empiezan a incorporar a sus publicidades conceptos relacionados a la igualdad y equidad, como vimos en la última publicidad analizada. Sin embargo, por lo general estas incorporaciones y su supuesta característica transgresiva se caen frente a un análisis crítico porque dicha visión innovadora “choca estrepitosamente con la fortaleza del estereotipo que guía el proceso de comunicación y, en definitiva, real, dentro del cual la propuesta innovadora no es sino una estrategia más, para obtener los mismos tópicos y valores” (Soro Navarro, 2015).

En conclusión, los estereotipos de género y los conceptos patriarcales siguen presentes en los contenidos audiovisuales que la sociedad consume, contribuyendo a la desigualdad de género y apoyando la opresión de la mujer. Es trabajo propio de las personas en particular, y la sociedad en conjunto, continuar desarmando estos preconceptos dañinos y generando presión sobre las marcas para que, por un lado, cambien los modos de representar a las personas y, por el otro, acompañen estos cambios con la fomentación de una sociedad realmente igualitaria.

10. **BIBLIOGRAFÍA**

- Alvarado López, M. (2003). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid]
- Anderson, C. (2017). Los mensajes persuasivos en un mundo globalizado. [Tesis de grado, Universidad de Palermo].
- Berganza Conde, M. y otro. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. [Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos].
- Berger, J. (2000). Modos de ver. Edición inglesa.
- Binary Crew. (2019). Hipermasculinidad ¿Que es realmente, a quienes afecta? Binary Magazine. Recuperado a partir de:
<https://binarymag.es/feminismo/que-es-la-hipermasculinidad-realmente-y-a-quienes-afecta/>
- Castillo, M. (2018). Kubernética. Lo veo, lo quiero: el efecto de la publicidad sobre los consumidores. Recuperado a partir de:
<https://www.kubernetica.com/2018/12/28/lo-veo-lo-quiero-el-efecto-de-la-publicidad-sobre-los-consumidores/>
- Eliseo, V. (1993). La Semiosis Social. Gedisa.
- García García, A. (2010). Exponiendo Hombría. [Universidad Complutense de Madrid].
- González Gabaldon Sevilla, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar, (12), .[fecha de Consulta 4 de Agosto de 2021]. ISSN: 1134-3478. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- Lemus Herrera, D. (2011). Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes Para Mujeres: Revista Cosmopolitan. [Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala].
- Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Anagrama.
- López López, S. (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. [Tesis de grado, Universidad del País Vasco].

- Mármol y Sáez. (2011). ¿De qué hablamos cuando hablamos de cuerpo desde las ciencias sociales? Question/Cuestión, 1(30). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1058>
- Martín Rojo, L. (1997). El orden social de los discursos masculinos y femeninos que perpetúan roles. [Discurso].
- Miller, M. (2005). El anuncio publicitario televisivo en la enseñanza de E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales. Cuadernos CANELA: Revista anual de Literatura, Pensamiento e Historia, Metodología de la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera y Lingüística de la Confederación Académica Nipona, Española y Latinoamericana, ISSN 1344-9109.
- Núñez Domínguez, T. (2008). Los medios de comunicación con mirada de género.
- Pacheco Carpio, C y otros. (2014). Estereotipos de género sexistas. Un estudio en jóvenes universitarios cubanos de medicina. Junta de Andalucía.
- Pellicer Jordá, M. (2013). Cómo crea la publicidad su universo simbólico.
- Presol, Á. (2019). La publicidad sexista sigue existiendo en pleno siglo XXI. El Plural. Recuperado a partir de: https://www.elplural.com/sociedad/8m-publicidad-sexista-siglo-xxi-feminismo-machismo_212290102
- Reig, R. (1989). Dibujos animados: estereotipos de género. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla].
- Russell, T. (2005). Kleppner Publicidad. Pearson Prentice Hall.
- Sánchez y Labella, I. (2014). Infoxicación en la animación televisiva. Personajes masculinos y femeninos que perpetúan roles. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (26), [fecha de Consulta 4 de Agosto de 2021]. ISSN: 1139-1979. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832539006>
- Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales. Herder.
- Torres Barzabal, L y otros. (2005). Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión. Comunicar, 4, 365-365.

- Wyss, A. (2019). Representaciones sexistas e imágenes estereotipadas de las mujeres en las series de Matt Groening: Los Simpson, Futurama y (Des)Encanto. [Tesis de grado, Universidad de San Isidro “Dr. Plácido Marín”].

BIBLIOGRAFÍA. PIEZAS AUDIOVISUALES ANALIZADAS:

- No identificado. (2010). Lady Million. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=i81-Y1eS3kM>
- No identificado. (2013). Invictus. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>
- No identificado. (2017). Invictus & Olympea . Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=wCozFRta-jk>
- No identificado. (2017) Olympea. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=WxLgkmA-deA>
- No identificado. (2017). Pure XS para hombre. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=J9Y7CLmHhJc>
- No identificado. (2018). Pure XS para mujer. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=-6jK_Nzb9HQ
- No identificado. (2019). Lady Million y One Million. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=COzVP0yQss8&t=7s>