

ICONOGRAFÍA FEMENINA Y PUBLICIDAD DE PERFUMES

Noelia García Bandera

El siguiente artículo se basa en un estudio iconográfico y simbólico que analizará la imagen que representa la mujer en el mundo de los perfumes. Dicha iconografía es muy diversa gracias a la riqueza de imágenes con las que contamos desde la Antigüedad hasta nuestros días. Los años noventa es la década escogida para comprobar qué tipos de roles vive la figura femenina en estas campañas publicitarias tan presentes en nuestras vidas.

La mujer, y en concreto su cuerpo, es una de las metas publicitarias más importantes de atracción al consumidor/a, para, de este modo, aumentar las ventas del mercado. La mujer representa para la publicidad la alegoría de la belleza y de la seducción, y seguramente, esta manipulación del cuerpo femenino ha sido uno de los aspectos más estudiados en la publicidad, al ser el más frecuente.

La belleza, normalmente, es el signo que le da un toque de distinción a la mujer, haciéndola socialmente, incluso, más deseable que sexualmente, sobre todo, cuando la publicidad está dirigida a ella. Por eso, la incitación a la belleza no va generalmente asociada con el cuerpo masculino, sino con el rostro y el cuerpo femenino¹, tal vez por su fotogenia.

De este modo, la publicidad toma una visión sexista de la imagen femenina y de los papeles que juega en la vida. Incluso muchas veces es más sexista que la realidad de la vida cotidiana. El verdadero problema es el estereotipo que se transmite, más que el uso de su imagen como objeto erótico y sexual. Este nombrado estereotipo esta reorientado hacia la producción y el consumo, mostrando a la mujer en un lugar central de las categorías de cosificación y fetichismo, es decir, al querer humanizar el objeto, se objetualiza al sujeto. Por ello, hay una necesidad de establecer un discurso crítico con relación a la imagen que la mujer ofrece en los anuncios².

Citemos la campaña de *Chanel* referente a su perfume *Allure*. Tras varias imágenes publicitarias desde 1996, donde se presentan diferentes estereotipos feme-

¹ Es importante la distinción entre el cuerpo y la cara, pues bajo nuestro punto de vista, tienen tratamiento y simbología totalmente diferentes. Una mujer con un bonito cuerpo puede ser tan deseable como una faz con increíbles facciones. Pero si a ese rostro no acompaña un envidiable cuerpo, hoy en día, poco tiene de deseable a primera vista.

² Todos los anuncios publicitarios están elegidos de la revista *Cosmopolitan*, excepto *Y* de *Yves Saint Laurent* de la Revista *Elle* y *Anaïs Anaïs* de *Cacharel* de una postal propagandística.

niños que veremos más adelante, en 1999 nos brinda la imagen de una bella e insinuante joven con la frase impresa: *Porque usted es única*. Es decir, un perfume único para una mujer perfecta. Pero... ¿quién es ella? Realmente, poco importa. Sólo es una imagen que debe vender. Por otra parte, *Allure* ofrece su línea masculina. La misma estética, el mismo perfume, aunque con una pequeña diferencia. Dos son los ejemplos encontrados. En uno aparece un interesante hombre de unos treinta y tantos años y junto a él una frase: *Empresario*. En el otro es un joven acompañado de otra frase: *Medallista de Oro Olímpico*. Ellos no son “únicos”, son profesionales, con una vida y una personalidad. Imaginamos que esta campaña no ha sentado muy bien en el sector femenino. ¿No tienen las mujeres un trabajo, ya sea como profesora, secretaria, empresaria o ama de casa? En el año 2000, *Chanel* ha rectificado y su nueva imagen está representada por una mujer, no tan bella como la anterior, pero rebosante de vitalidad y atractivo, cuya frase dice así: *Directora de Redacción París*. Es obvio que la mujer ha entrado en el nuevo milenio pisando fuerte.

En la fotografía publicitaria también es muy usual reducir a la persona, en este caso a la mujer, a sus elementos corporales percibiendo fragmentariamente su cuerpo. Es decir, que se toman detalles de la mujer, ya sea un ojo, una pierna, o un seno, en detrimento de la entera condición del ser humano, pudiendo correr el riesgo de acabar en el fetichismo, al parcelar el cuerpo y detenerse la cámara en las zonas que normalmente satisfacen inquietudes eróticas. Buena parte de la imaginería publicitaria fragmenta el cuerpo, si bien lo que hace es seguir las pautas marcadas por el arte del siglo XX, especialmente Dalí y el surrealismo, por ejemplo el salón de *Mae West* (Museo Dalí de Figueres) donde cada elemento del mobiliario reproduce por separado las facciones de aquella diva del cine mudo. Para compararlo con la imagen publicitaria actual, contamos con un anuncio de *Christian Dior, Dune* (1993), donde una perspectiva forzada de la cara de la modelo descubre unas insinuantes pestañas al poder adoptar, en la imaginación, otras formas del cuerpo humano. Como nota exótica hay que señalar que en las culturas orientales el hombre se siente atraído sobre todo por el vientre y las caderas de las mujeres. A los africanos les seducen particularmente las nalgas femeninas. En las culturas del Extremo Oriente se fijan en el cuello, las manos y los pies de las mujeres³.

Por otra parte, el empleo de la “máscara”⁴ es muy usual al referirnos a la belleza femenina. No una máscara tradicional, sino el uso del maquillaje. Al utilizarlo las mujeres se sienten mejor consigo mismas, siendo una poderosa arma de seducción.

Aunque en los últimos años la publicidad ha avanzado en los nuevos modelos a seguir, las mujeres y, sobre todo las jóvenes, quieren simular la apariencia de las

³ DEL PINO, A.: *La cara oculta de la publicidad*, Madrid, Ciencias Sociales, 1991, pág. 148.

⁴ Según Cirlot, la máscara se usa para el transcurso de una transformación y de cómo la metamorfosis debe ocultarse para llegar a ser otra cosa. Podríamos unirlo a la idea que se da en el texto de deseo de seducción. Para más información sobre el significado mágico de la máscara véase CIRLOT, J. E.: Voz “Máscara” en *Diccionario de símbolos*, Madrid, Círculo de Lectores, 1998, págs. 307 y 308.

muñecas-modelos que ven en la mayoría de los anuncios referidos a una cara perfecta y la suma delgadez. Los cánones de belleza siguen una misma línea que desemboca en la propuesta del cuidado y la atención personal, pero la variante tradicional llega de mano de la idea de que no hay que verlo como una carga, sino como un placer. Hay una satisfacción íntima que deja atrás el concepto de gustar sólo a los hombres, sino que en primer lugar, se tienen que gustar primero a sí mismas y ser feliz por ser mujer. Así predomina una publicidad donde la imagen de la mujer aparece, normalmente, sola⁵, mostrando su belleza. Todo ello nos lleva de nuevo a la idea de narcisismo femenino.

Este narcisismo tiene un "primo hermano" que siempre le acompaña: la seducción. En toda experiencia seductora hay una experiencia narcisista. La seducción no es otra cosa que la búsqueda inconsciente del Yo en el Otro. Ya Freud⁶ decía que en la fascinación del objeto ocupa el lugar del ideal del yo. En todo elemento seductor (desde un rostro a una obra de arte) el sujeto seducido se encuentra a sí mismo. El estado de enamoramiento es un ejemplo claro de fascinación. El objeto llega a ser idealizado, sobrestimado.

El narcisismo de la experiencia seductora se puede observar en el momento en que el seducido se ve influenciado por las dimensiones más profundas y contradictorias de su psiquis. *Eros* y *Thanatos* participan en este juego. *Eros*, por un lado, se deja seducir y se encuentra con lo absoluto. Por otro lado, *Thanatos* al dejarse seducir, se pierde. Al ser dos conceptos tan dispares entre sí, pero que al mismo tiempo enlazan como pareja, no es de extrañar que seduzca tanto la belleza como la monstruosidad, la luz y las tinieblas, la vida y la muerte⁷.

Al igual que Narciso no podía apartar su rostro del reflejo del agua, una mujer debe contemplarse continuamente, debiendo ir acompañada por su imagen. Desde su infancia y adolescencia se le ha enseñado a examinarse al detalle. Por lo que la examinante y la examinada, aunque es la misma persona, llegan a ser dos elementos constituyentes, pero siempre diferentes, de su identidad como mujer.

Siguiendo con el tema que nos ocupa, los atributos de la belleza física se tienden a transferir a la belleza moral con resonancias de la *Καλοκαγαθία* platónica. Esta idea entronca con el arte tradicional por su uso didáctico, reflejado, por ejemplo, en la pintura medieval. Igualmente, influye decisivamente en la escultura procesional del Barroco. Tanto es así, que uno de los estereotipos más comunes es el de establecer una identidad entre belleza y bondad, por una parte, y fealdad y maldad por otra. En todos los cuentos, los héroes y las heroínas, los príncipes y princesas, son jóvenes

⁵ La relación entre mujeres en la publicidad es mínima. En escasos nuncios se ven mujeres adultas hablando entre ellas, colaborando en algo, o apoyándose unas a otras. Cuando ocurre, simplemente posan juntas, mostrando un contraste o similitud entre ellas, pero sin ningún tipo de relación. Véase AA. VV.: *Las mujeres y la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1995, pág. 42.

⁶ Freud, cit. en FERRÉS, J.: *Televisión subliminal*, Barcelona, Paidós, 1996, pág. 82.

⁷ *Id.*

y hermosos. Este estereotipo busca la necesidad humana de encontrara la perfección. Pero no debemos olvidar que la maldad⁸ puede estar provista de una belleza oculta y salvaje que encandila a cualquier ser mortal. Recordemos la figura de *Drácula* o las *Vampiresas* que cuentan con las mismas armas: la seducción y su gran atractivo.

Con todo ello se puede concluir en una idea: normalmente, continua la exhibición de modelos de belleza idealizada. Las imágenes de las bellas en publicidad tienen siempre un aura de ensueño...aunque puede llegar a ser una pesadilla. La mujer de clase media hace uso de estas imágenes idealizadas de las modelos publicitarias para evaluarse a sí mismas, con un resultado triste, la disminución de su autoestima. Esto desemboca en muchos casos, y más últimamente, en la difícil enfermedad de la anorexia o la bulimia. Esta obsesión por perder peso lleva a la degradación tanto física como psíquica de cualquier persona, y recalcamos, de cualquier persona, ya que el índice de anorexia entre los hombres va creciendo con el tiempo. Es importante señalar que no es una enfermedad solamente de la mujer, ni sólo de jóvenes, cualquiera puede caer en sus mortales redes. La anorexia provoca un rechazo del propio cuerpo en las sociedades occidentales que tienden hacia la opulencia, lo que conlleva un deseo por ser delgado, bello y perfecto, pero sólo es el exterior. El terror a engordar va acompañado de una visión falsa del cuerpo, que hace que se desprecie. Es triste señalar la cantidad de víctimas que por culpa de la moda han caído en la anorexia nerviosa. Incluso este debate ha alcanzado órbitas gubernamentales, queriendo prohibir las tallas de ropa tan diminutas. Un claro ejemplo se puede contemplar en los anuncios de *Calvin Klein*, donde su musa, la top model inglesa Kate Moss, trabaja como icono de su marca. Es ciertamente conocida su enfermedad, y aunque es un mal ejemplo publicitario para cualquier joven, su cuerpo esquelético y menudo sigue siendo expuesto en miles de revistas. Una de sus fotografías más famosas corresponde al perfume *Obsession* (1995), donde su puede ver una imagen degradante de su físico.

La extrema delgadez lleva a un peculiar tipo de belleza que también se ha puesto muy de moda en estos años: la imagen *andrógina*. Los sexos se confunden en la imagen de una persona sin forma, sin identidad sexual y emotiva. Todo el mundo tiene parte femenina y masculina a la vez, pero hay personas que la viven más que otras. Además de características físicas, la persona las presenta psicológicas del mismo modo. Aunque no sean modelos totalmente andróginos, citaremos a mujeres que impusieron la moda masculina entre las féminas de los años veinte y treinta. Por ejemplo Marlene Dietrich y Greta Garbo vestían un tipo de pantalones y chaquetas amplias en una sociedad donde la moda de esos años era muy diferente. O Katherine Hepburn, implantó definitivamente la moda de los pantalones entre las mujeres⁹. *Chanel*, con su diversidad de

⁸ Nos referimos a una "maldad" o "perversidad" al servicio del hombre, por norma general.

⁹ DEL PINO, A.: *op. cit.*, pág. 137.

modelos, nos expone con *Allure* (1996) a una mujer con fuertes rasgos masculinos, como su pelo o su vestimenta. Hoy en día, en cualquier pasarela del mundo se observa un tipo de mujer “palo” que sacrifican sus atributos femeninos a favor del raquitismo, lo que les lleva a perder su identificación femenina al parecer más cuerpos de jóvenes adolescentes que muchachas ya desarrolladas.

Además, la idealización de la belleza conlleva la idea de la idealización de la edad juvenil. Nunca se contemplará una modelo bastante madura, a no ser que el producto que representa sea definitorio para la corrección de la edad, por ejemplo, las arrugas. Y del mismo modo, hay fuertes diferencias culturales que se contemplan en la publicidad relacionada con la belleza. Tal vez sí reflejen estilos orientales rasgos o indumentaria, pero de la misma forma que antes, no hay japonesas, chinas o vietnamitas en la publicidad occidental¹⁰. *Van Cleef & Arpels* han querido enseñarnos una mujer con estos rasgos en *First* (1995), que gracias a sus ojos cerrados se alargan hasta asimilarse a los orientales. Por su parte, *Calvin Klein* nos muestra en su última campaña de *One* (1999) a una modelo con claros rasgos mulatos y orientales. De esta manera, además de infravalorar a la mujer tanto física como intelectualmente, usar su cuerpo, pero sólo cuerpos hermosos, ser elevadamente elitista... la publicidad es racista porque es clasista por naturaleza, dirigida especialmente a las mujeres occidentales.

Pero toda moneda tiene dos caras. Nunca pensamos en esas hermosas mujeres, sólo las vemos como un icono representante de la beldad, incluso nosotras no tenemos en cuenta que son seres humanos, no una simple fotografía extremadamente preparada por peluquería, maquillaje, ... sino que tiene una vida, unos sentimientos y, normalmente, muchos problemas (anorexia, alcoholismo, drogas, mal de amores, etc.). Hoy en día, el trabajo publicitario pasa a través de programas informáticos¹¹ que “arreglan” los problemas estéticos de las modelos, es decir, que llega a ser más eficaz que cualquier operación de cirugía plástica. Hay diseñadores que piensan que al fin y al cabo las chicas no valen tanto, sino que su éxito se lo deben o a los magníficos trajes que lucen o al fotógrafo que ha sabido resaltar lo mejor de su cuerpo y esconder, incluso convertir las imperfecciones físicas. Cindy Crawford dijo una vez: “Las mujeres se preguntan por qué no se parecen a nosotras; no se dan cuenta de que tampoco nosotras somos así”¹²

La iconografía femenina entraría en el mundo de los estereotipos comerciales a la hora de compararse con otro producto de consumo más. Muchas de estas imágenes se equiparan a unos modelos que existen desde la Antigüedad y que se han ido

¹⁰ Una de las razones encontradas es que en la cultura oriental, por ejemplo, en Japón, no se perfuman ya que no deben oler a nada, es decir, ni bien ni mal. Prefieren tener sus propias fragancias en ambientadores o en elementos para el baño.

¹¹ Los programas de retoque digital sobre una imagen digitalizada suelen ser *Photoshop 5.0* o, de uso más profesional, *Picture Live*.

¹² “Peter Lindbergh o la imaginación del fotógrafo”, *Revista Foto*, nº 170, (1997), pág. 26.

repetiendo a lo largo de la Historia. Así podemos encontrar figuras mitológicas, paganas, personajes bíblicos, literarios, históricos, etc.¹³, pero siempre actualizas al lenguaje contemporáneo utilizado hoy en día, descontextualizando ciertas imágenes y acoplándolas a los escenarios existentes.

Por otra parte, no podemos olvidar que nuestra cultura vigente ha creado unos estereotipos que son representaciones sociales al compartir la visión de un colectivo social respecto a otro. Y aunque lo que pretenden es una reducción o simplificación de la realidad, son reiterados al ser creados como una repetición constante. De esta manera, estos estereotipos serían un reflejo de la ideología dominante donde la mentira triunfa sobre la verdad.

Pero estos dos puntos de vista no crecen en un auténtico mundo donde la mujer es algo más que una simple cita. Desgraciadamente la imagen femenina real se deja a un lado en detrimento de dos polos opuestos: todo gira en torno a la representación simbólica que se mueve entre la “mujer Venus” y la “mujer serpiente”. Estos son los modelos *mass mediáticos* a los que se suele recurrir.

A pesar de todo, la mujer sigue luchando para ser interpretada con naturalidad y mostrar la verdadera vida que se respira en las calles. Aún queda mucho que andar para tal proeza, pero quien sabe si el día de mañana estos estereotipos que sólo buscan la belleza física y sexual pueden quedar al margen del campo publicitario. Parece una utopía, y las utopías suelen quedar en las ideas.

El mundo del perfume es un universo aparte. El perfume tiene su propia historia, su propia evolución y maduración, hasta ser una de las fuentes económicas más importantes en diversos países¹⁴. La perfumería es un arte que cuesta caro, ya que la calidad de la materia es muy importante. Realmente es un capricho más que una necesidad, pero la satisfacción de oler bien cuenta mucho en la autoestima de cualquier persona. Así, no habla del aroma, sino de lo que el público va a ser, quisiera ser o llegaría a ser. El perfume no es un sustituto, sino un placer en sí mismo.

Pensemos que los perfumes se están revolucionando, ni los sensuales son lo que fueron, ni los orientales se niegan al mestizaje. Todos, empeñados en describir a la nueva mujer, emprenden un nuevo camino rumbo al futuro. Se pretende que los perfumes del siglo que viene sean la representación de cualquier mujer: a veces tiernos, a veces alocados, con un toque sensual, un lado racional y, sobre todo, complejos y cambiantes. Se acabaron las categorías cerradas, tanto en nuestras vidas como en los perfumes. Adiós a los tiempos en que una colonia fresca sólo podía calificarse de tal si olía a limón, y un perfume sensual tenía que ser a la fuerza un aroma denso e intenso. Los perfumes actuales pueden ser seductores sin ser pesados. Y ligeros sin tener que oler a colonia de bebé.

¹³ Cfr. AA. VV.: *Las mujeres y la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1995, págs. 62-65.

¹⁴ En el mercado europeo supone el 40% del mercado mundial. Por ejemplo, en Francia es la tercera fuente de entrada de divisas tras la aeronáutica y los automóviles, con unos 120 lanzamientos al año (y sólo 5 o 6 llegan a lo más alto premiados con la supervivencia).

Volvemos de nuevo a la publicidad y su representación iconográfica, por que este tipo de producto, como es el perfume, necesita una campaña publicitaria que se adapta a sus propias necesidades. Al igual que la seducción forma parte de la vida, el perfume forma parte de la comunicación, como una joya complementa a una mujer. El perfume puede despertar cosas en el inconsciente, ya que la riqueza del ser humano está en lo desconocido. Por ello, la imagen que se dé de él es lo más importante para el interés que puede producir. Las mujeres usadas como reclamo son siempre muy bellas, con cuerpos perfectos y vidas llenas de satisfacción, tanto personal como profesional. Igualmente quieren las marcas o firmas y los publicistas que la mujer se sienta identificada, con un mensaje subliminal fácil de captar. No cabe duda que el uso de las *top models* es indispensable. En este tipo de anuncios no se muestran frías, distantes o intocables, como puede ocurrir en la moda, sino que se muestran sensuales y humanas. El producto debe tener éxito si quiere pervivir en este difícil mundo repleto de competencia. Hay tanto dinero en juego y tanto tiempo empleado que si el perfume no funciona en el mercado, hay que retirarlo rápidamente y poner otro en su lugar. Por lo que, como siempre, los intereses económicos priman sobre todo lo humano.

El recurso de personajes famosos promocionando un tipo de producto, con el que normalmente nada tiene que ver, le transmite unos valores procedentes de su belleza. Con el hecho de hacer publicidad ya lleva el sello de "popularidad", pero si además se escogen a actrices o personajes sociales –dejando a un lado a las modelos, aunque sean muy famosas, por su trabajo- les da el prestigio de la buena imagen del famoso¹⁵. Este reclamo publicitario es muy eficaz en todo el terreno de la publicidad, pues suele ser un dinero bien invertido. Muchas personas quieren imitar la vida de los famosos a los que creen felices, ricos y guapos. Y en nuestro caso, una gota de perfume hace que se asimile más a la estrella elegida.

Como ejemplo tenemos a *Victorio & Lucchino*, diseñadores con estilo de lo más andaluz, siempre hacen empleo de cualquier famoso para su publicidad de colonias. Con *Sur* (1998) se apropia de la imagen de la gran pareja de moda: la aristócrata y el torero, Eugenia Martínez de Irujo y Fran Ribera. Ya por separado sus nombres suenan con bombo y platillo, pero juntos son una bomba. La imagen los muestra separados por una franja, pero aunque sus cuerpos no están en un mismo plano, sus mentes y miradas se compenetran. Ella está en un nivel superior a él, y, además, su imagen es de un tamaño mucho mayor, a lo que se le puede dar diferentes interpretaciones, ya sea por la superioridad de la mujer y más al tratarse de un producto diseñado para ella, o por su posición social al contar con unos títulos nobiliarios de los que él carece..

¹⁵ Muchas son las campañas publicitarias que han preferido usar la imagen de un famoso, especialmente del glamour cinematográfico. Podríamos citar a Marilyn Monroe con *Chanel n° 5*, Jacqueline Bisset con *Secret* o la gran viuda americana Priscilla Presley con *Moments*. Véanse en FERRÉS, J.: *op. cit.*, págs. 240-246.

Los mismos diseñadores han escogido a la popular actriz española Penélope Cruz para promocionar *Abril* (1999), mes en el que se celebra la feria sevillana. No es la primera vez que Penélope trabaja para ellos, ya fue imagen de su colonia *Carmen*, pero mientras que enseñaba una Penélope apasionada con tintes andaluces, en *Abril* representa a una Penélope dulce, plácida y radiante en hermosura. Aunque antes he mencionado la feria de Sevilla, no se ve representada de ninguna manera. La joven actriz, ganadora de un premio Goya por *La Niña de tus Ojos* y actriz de la oscarizada *Todo sobre mi madre*, aparece sobre un mar celeste en calma. Su cuerpo, cubierto de un insinuante camisón, está en suspenso sobre las aguas mientras mira hacia arriba tras distraerse de su lectura. Esa tranquilidad que expresa Penélope y el mar, se puede averiguar gracias a ese azul celeste, que representa de alguna manera el cielo, por lo tanto, la pureza y la paz. No hay límites ni fronteras en la imagen. De alguna manera lo refleja en su omisión, por la forma que se encuentra vestida y por sus despeinados cabellos, como si nadie fuera a descubrirla en su paraíso particular.

Las **historias sobre encuentros amorosos** siempre se han tratado de manera especial, pero el caso que he encontrado es como si de una novela por entregas se tratase. La trama está dividida, por ahora, en tres fotografías en color al estilo más *histoire*. El producto en cuestión es el perfume *Paris* de *Yves Saint Laurent* donde a través de tres “fotogramas” cuenta una *histoire d’amoure* gracias a tres modelos diferentes, aunque compartiendo ambas la ciudad del Amor. En el primer anuncio *Paris* (1994) una hermosa mujer se asoma a una ventana cuyos cristales reflejan la monumentalidad de la torre Eiffel. La mujer lleva un traje rosa, acompañada de unas rosas rosas que han debido ser mandadas por alguien que la espera en lo más alto del gran monumento de hierro. Aunque su atuendo resulta algo cursi al usar ese rosa tan estridente, nos deja adivinar que se trata de una mujer con cierto poder económico y estilo, tal y como la propia ciudad quiere ser identificada.

En la siguiente toma, *París* (1994) vuelve a reflejar esas rosas a juego con la blusa de ella, pero esta vez ya se encuentra en la torre Eiffel con su amado. No hay mejor flor que la rosa para representar el amor, pero en vez de escoger el color rojo, que además expresaría pasión, se queda en rosa, representando la dulzura. Las rosas no nos muestran las espinas, tampoco en la fotografía anterior, por lo que representa un amor sin desdichas. La modelo es más sofisticada que la anterior, representado por su pelo corto. Aquí aparece un eslogan que se repetirá en el siguiente anuncio: *Paris je t’aime*.

Para finalizar, el último *París* (1999) (Fig. 1) nos ofrece una perspectiva totalmente diferente. Los seres humanos, aunque siguen siendo los protagonistas, se quedan a un lado abriendo paso a la ciudad de París. Las rosas han desaparecido a favor de la visualización del entramado urbano de la capital francesa. Los personajes se hacen diminutos sobre la cúspide de la torre Eiffel y su número ha aumentado. Ahora son tres: la chica, el chico y un señor que estabiliza el equilibrio de la imagen. El anuncio se embarga de tintes surrealistas, al aparecer un helicóptero sin

piloto, por estar ocupado besando a la modelo, la cual luce un extravagante vestido de noche de color... rosa. El señor mira con unos prismáticos los límites de la ciudad, sin cercionarse de la presencia de la pareja o del helicóptero. Señala que el amor puede con todo, hasta con la lógica.

Si seguimos con las **parejas** deberíamos destacar la actividad femenina en la conquista amorosa, donde la insinuación, la sugerencia y, a veces, la intención oculta prima sobre lo demás. La femineidad deviene de todos los sentidos... olor, tacto, etc. Una de las características más llamativas es que la mujer pasa de ser objeto sexual a sujeto del deseo sexual, apareciendo el hombre en el rol de hombre objeto. Cuando la mujer aparece con el estereotipo de conquistadora seductora, serán sobre todo el sector del cosmético y la perfumería los que refuerzan la conquista. La diferencia iconográfica que encontramos entre la figura del conquistador, que impone su atractivo y virilidad sin condiciones ni excusas, con conquistas puntuales y explícitas por su interés exclusivamente sexual, es diferenciadora al ver la figura de la mujer donde no existe la conquista propiamente dicha. El impulso femenino suele conseguir como mucho un beso romántico o un ramo de rosas. De todas formas, la figura del hombre objeto con respecto a la mujer objeto va tomando más presencia en el mundo publicitario día a día. En este tipo de anuncios, en los que recurre a ambos cuerpos, suele dominar el de la mujer como veremos a continuación. Podemos encontrar dos grupos de parejas que se diferencian claramente.

Por un lado contamos con una **pareja romántica** que muestran todo su cariño y amor en gestos sensibles y llenos de ternura. La imagen de la mujer toma fuerza con respecto a la masculina, donde su dominio es explícito y directo. Abrazos, caricias, besos, ... estos son los mensajes corporales que nos transmiten las fotografías y, por tanto, los modelos en ellas. La pareja no se encuentra en ningún lugar concreto, no se puede diferenciar, sino que están como en una nube, en el cielo, con sus enamorados. Se centra en primeros planos donde el aspecto de la mujer y los sentimientos que sus facciones nos transmiten se hacen patentes respecto a sus deseos. Por ejemplo, *Christian Dior* ha usado esta imagen para varias de sus campañas. Con *Tendre Poison* (1994) nos muestra un equilibrio perfecto gracias al gesto amoroso que se dan esta pareja. También con *Dune* (1996) la mujer se apoya sobre el hombre pero sabiendo que tiene un dominio sobre él. No sólo su imagen es mayoritaria en la fotografía sino que además le toma la cabeza en señal de posesión. Otro anuncio de *Dune* (1998) muestra una imagen más equilibrada en la presencia de ambos modelos. La respuesta a este hecho es que en esta página publicitaria se quiere anunciar la misma marca de perfume pero tanto para la mujer como para el hombre, por lo que se aprovecha la presencia de ambos de una manera cariñosa, aunque la actitud masculina es más íntima que la femenina, la cual nos mira descaradamente. Por último, *Elizabeth Arden* promociona su última fragancia en el mercado, *Splendor* (1999), donde una mujer de fuertes facciones anglosajonas baila con su amor y piensa en algo que le produce un gran placer. Todos los anuncios comentados tienen algo

en común, la pureza de estas mujeres, todas vestidas de blanco, que lleva a pensar en un amor puro y sincero, de esos que duran toda la vida. Los productos que representan evocan la magia de la feminidad y del amor. Son florales irredentos que invitan a ese estado de ensoñación en el que viven las modelos. Además la imagen masculina se refleja como a un ser cariñoso, lleno de ternura, haciendo ese sentimentalismo mucho más atractivos a los hombres.

Pero por otro lado contamos con el reverso de la moneda, es decir, las **parejas sexualmente activas** que además de utilizar el erotismo, buscan el sexo, tanto de forma implícita como explícita. Con este uso del sexo lo único que se busca es la atención del público, ya que las imágenes donde aparecía un escote o unas piernas han quedado obsoletas con respecto a la actividad sexual que se nos muestra actualmente. El comprador/a acepta la existencia de coherencia entre ciertos productos y la imaginación sexual (como ocurre con los perfumes y los vaqueros), donde la sutileza de los mensajes suele quedarse a un lado. Pero es muy importante no confundir sexo con sexismo, ya que no es lo mismo el uso del sexo en los anuncios que la publicidad sexista. Antes, en una escena sexual, la mujer aparecía como objeto erótico en el que se olvidaba los valores intelectuales de la misma, interesándose sólo por el físico. Pero ahora la mujer da un paso hacia delante y muestra sus deseos más ocultos a un público que pide esta clase de publicidad. La mujer toma la iniciativa, tiene un gran poder sobre el hombre y en los juegos sexuales el papel tanto de la mujer como del hombre están equilibrados. Ella es tan activa como él, donde uno absorbe al otro. Todas estas características se podrían enlazar con la mítica figura de la *femme fatale*. Los ejemplos con los que contamos siguen todos la misma línea. Aunque *Valentino* con su perfume *Vendetta* (1993) nos quiere promocionar tanto la línea masculina como la femenina, la mujer tiene un dominio sexual y físico que relega al hombre a un plano muy inferior. Cargada de erotismo y pasión, esta mujer latina demuestra el potencial expresivo de sus gestos en detrimento de un hombre que se deja dominar por la situación. Es como si se respirara un ambiente con un toque de masoquismo *light*. A pesar de que la fotografía es en color, los colores dominantes son el blanco y el negro, que establecen un equilibrio en las formas externas. Otro ejemplo donde se juega tanto con el aroma de él como el de ella lo observamos en *Escape* (1998) de *Calvin Klein*. Este diseñador norteamericano siempre nos ha mostrado una sexualidad totalmente abierta en la publicidad de sus perfumes, por lo que la polémica le sigue a todas partes. Esta vez el blanco y negro es el elegido para llevarnos a un universo sexual lleno de mensajes. La mujer viste con un vestido provocativo que incita al joven a su juego. Dos paredes muy juntas limitan sus acciones que son recompensadas por la estrechez del lugar. Aunque ambos entran dentro del gesto, la mujer tiene un pequeño empuje hacia el hombre que se debilita antes sus encantos. Lo mismo ocurre en los dos siguientes anuncios de *Envy Gucci*¹⁶ (1998) y (1999) (Fig. 2), pero la

¹⁶ La creatividad de este anuncio fue encargada a Tom Ford y sus fotografías a Mario Testino.

diferencia que hay es que estas parejas ya están en pleno acto sexual, con sus cuerpos desnudos y con pleno dominio de sus actos. Son imágenes sexuales más que sensuales, ya que el deseo llega al límite y a la cumbre de la pasión. Todo este erotismo, al fin y al cabo, no reside en la palabra escrita, ni en las representaciones fotográficas, sino en la mente del espectador. El instinto sexual, que de alguna forma responde al instinto de la supervivencia humana, es probablemente el más poderoso que se conoce. Su verdadero origen es el placer, y placer es lo que buscan los perfumistas a la hora de llevar al mercado sus productos. Estos perfumes representados por estas parejas, son fuertes y con mucha personalidad, justo lo que las imágenes representan.

Otro tipo de pareja, aunque con una temática muy diferente a la anterior, sería la representación de **madre e hijo**, o sea, símbolo universal del principio de la vida. La mejor palabra para designar este tema sería la Dulzura. Aumenta en el caso que los niños representados sean de una edad que ronde entre el uno y tres años. Siempre hay un gesto de ternura o de amor hacia ese pequeño ser, parte de una misma, que tienen entre sus brazos, por lo que el contacto físico es inevitable. Un elemento que no aparece es el masculino, sólo nos muestra la implícita comunicación entre la mujer y el niño. Es como si quisiera desvincular la palabra maternidad de la del matrimonio, para romper así la rigidez del esquema presente de Mujer-matrimonio-familia¹⁷. Además de ser la imagen de una mujer independiente, segura, etc., tiene mayor prestigio por ser madre. Es un adelanto en las mentalidades al darle una oportunidad de expresión a las miles de mujeres que eligen la maternidad sin tener que asimilarlo forzosamente a la institución matrimonial. Estos retratos iconográficos nos puede recordar a una imagen muy utilizada en el Renacimiento y en el Barroco, como es la representación de la Virgen María y el Niño Jesús. Sobre todo cuando esos modelos hieráticos de la Edad Media dejan paso a una comunicación entre madre e hijo en la Edad Moderna.

Dos son los casos encontrados, *Elizabeth Arden* y sus imágenes románticas y dulces, vuelve con *Sunflowers* (1994) con una fotografía en color de lo más nórdica. Una madre rubia y natural juguetea con una niña que porta un girasol en la mano. Ambas van ataviadas con gruesos jerseys de lana que representan el lugar donde se encuentran. El frío que se quiere representar se contradice con la calidez de los gestos y el perfume, que representa a una flor viva y fogosa con fuertes e intensos amarillos. Dicha flor representa la fidelidad, que será empleada por la madre hacia su hijo. El siguiente ejemplo es de *Calvin Klein* donde deja de lado la pasión anterior y toma el sentimiento materno con gran acierto. *Eternity* (1994) (Fig. 3) es una fotografía en blanco y negro que captura la instantánea de un preciso momento: El beso entre madre e hijo. La calidez de la situación conecta con el lugar donde se encuentra, que se puede adivinar que se trata de una playa. Ambos casos son aromas cálidos y agradables que transmite tanto la imagen como el perfume.

¹⁷ DOMÍNGUEZ JUAN, M. M.: *Representación de la mujer en las revistas femeninas*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1988, pág. 549.

La aparición de **animales** no es frecuente en este tipo de publicidad. Se les suele representar utilizando el cuerpo de una mujer. Normalmente, el aspecto felino es el más destacado entre las mujeres, bien sea representando a una gatita o a una tigresa, según el grado de agresividad que se busque para el aroma. Es decir, busca el lado más salvaje de la imagen femenina. Pero *Estée Lauder* muestra con *Pleasure* (1999) a una modelo tomando en sus brazos a un cachorro de perro, rodeado ambos por un jardín repleto de lilas. El perro simboliza desde la Antigüedad la amistad y la fidelidad¹⁸, así esta campaña busca la fidelidad de la mujer que elija este perfume. Relacionado con esta idea, este concepto de fidelidad se enlaza con la fidelidad absoluta que debe mostrar la mujer en su hogar, es decir, con respecto a su familia en todos los sentidos.

Retomando de nuevo la individualidad publicitaria de la mujer, deberíamos comenzar analizando uno de los aspectos iconográficos más estudiados y seductores del momento: la **mujer fatal**. Tradicionalmente es la figura de una mujer que establece su dominación sobre el hombre mediante sus encantos sexuales, llegando a la falta de afectividad, la humillación, la ruina económica, la pérdida del poder, etc. Ya desde el siglo XIX su perversidad y su despiadado manejo sobre el hombre gracias a su belleza, le otorgaba gran poder sobre ellos. De esta manera la mujer recibe un rol perverso, el “mal metafísico”, la serpiente tentadora¹⁹. Hay muchos modelos físicos aunque los más comunes transportan ciertos elementos y gestos que se repiten: cabellos largos, sonrisa pícaro, ojos entreabiertos, vestimenta provocativa, etc. Pintores como el austríaco Gustav Klimt supieron representar acertadamente a este tipo de mujer. Pero hoy en día se usa un amplio abanico de tipos de mujeres donde la gran bella fatal llega a banalizar su imagen y se anula su horrible poder

También el **Glamour**²⁰ está ligado en estos tiempos a la imagen de la mujer fatal, aunque más “suave”, y por supuesto una muestra de féminas **sexys** que atraen la mirada masculina y femenina. *Yves Saint Laurent* creó con *Opium* (1994) una fragancia con rasgos orientales y mágicos. Su aroma “embruja” por la fuerza de su carácter y la imagen femenina a representar debía expresar lo mismo. Como en una especie de harén una mujer vestida al estilo tópicamente orientalizante, ataviada con numerosa bisutería -intentando imitar las más fabulosas joyas-, espera en un lecho rojo de satén una visita. Esa visita debe ir, en primer lugar, atraído por su olor y luego, lo atraparán por su físico. El ambiente está cargado de erotismo, que empieza en la penetrante mirada femenina y termina en la desnudez de su hombro y pierna.

¹⁸ Ese es su significado más genérico, pudiendo significar igualmente la valentía, sobretodo si está junto a una figura masculina.

¹⁹ El erotismo fluye en las últimas producciones cinematográficas con un salvaje instinto femenino que lleva a la astucia y al engaño. Se pasa del “sex symbol” a lo Marilyn al perverso y provocador. Véanse en AA.VV.: *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*, Vitoria-Gasteiz, Instituto Vasco de la Mujer, 1997, pág. 36.

²⁰ Anglicismo por encanto, encanto personal, atractivo, fascinación, hechizo o embrujo.

De nuevo, el uso espectacular y pasional del color rojo se repite en *Champagne* (1994) (Fig. 4), del mismo diseñador francés. Mientras que la anterior tenía un punto de vista inferior y estaba sentada, como con una falsa sumisión, en *Champagne* la verticalidad de la esbelta mujer parte la escena. Representa a una mujer triunfadora en el mundo del espectáculo, donde vestida con un brillante vestido rojo y con una insinuante raja en la parte delantera, abre unas cortinas, también rojas, que la separan de un público enloquecido por su belleza. La diviniza un foco colocado justo encima de su cabeza, resaltando todo su cuerpo gracias al espectacular brillo del vestido. El color rojo, además de ser el color de la sangre, es tradicionalmente el color que representa a la pasión, fuerza, vitalidad y calor, así como la existencia de un peligro inminente. Queda claro a que tipo de mujeres se quiere dirigir este diseñador con sus perfumes, pues repite, en la misma tónica con *Y* (1992), sólo que el pasional rojo le ha dado paso al oro, considerado el metal más precioso, además del más perfecto. Esto supone una elevación social que se representa con esta imagen tan ricamente decorada. También las perlas y piedras destacan en el entramado dorado sugiriendo lujo y glamour. El primer plano del rostro de la modelo hace que se desenfoque el resto del escenario que se adivina una mansión. La mujer vuelve a mirar descaradamente haciendo saber su fuerza y poder en todos los sentidos. No importa que esté agachada, su mirada felina consigue intimidar al espectador. *Dior* también se engancha a este tipo de imágenes con *Dolce Vita* (1998), con una sugerente imagen femenina sumergida en fuertes contrastes en blanco y negro. La mirada felina repite protagonismo, enfrentándose al posible lector. La fuerza y seguridad de su cara juega con la belleza de un collar de perlas que se escurre entre su mano. La perla, es un símbolo femenino dentro de otro símbolo femenino, el molusco. Se asocia a las aguas, la luna y el órgano genital de la mujer. Aunque también esté agachapada, se sabe quien lleva las riendas de esta comunicación visual.

Es difícil diferenciar la imagen de la mujer fatal, del glamour y la mujer *sexy*. *Cacharel* tiene un gran repertorio de posibles tipos femeninos para proyectarlos en sus productos. La sexualidad que desprende con *Lou Lou Blue* (1996) se funde con la aparente inocencia que inunda la imagen. Ese virado azul que busca la calma del arrebato se contrapone con unos jugosos labios rojos que desprenden gran erotismo. Además los dedos de las manos acarician delicada e insinuadamente esa boca que pide ser besada. Combina la doble imagen reflejada sobre una superficie donde en vez de mirarte ardientemente dos ojos, lo hacen cuatro. El corte del cabello, popularizado por la filmografía que representa a Cleopatra, se puso muy de moda a principio de los años noventa, siempre acompañado de un penetrante color negro de cabello. Por lo que esta mujer, con aparente inocencia acompañada de gran belleza, se convierte en un potente elemento sexual que invita a ser olida.

Givenchy, por su parte, utiliza a una mujer que se ha convertido en un auténtico mito sexual. *Amarige* (1999) muestra a la famosa chica *wonderbra* con un traje blanco que busca la pureza sobre un sillón rojo que expresa su pasión. La

atractiva rubia posa sonriente, de manera informal y sensual, invitando al espectador que sonría con ella. Pero en *Extravagance (L'autre Amarige)* (1999) su cuerpo se vuelve objeto de deseo, con una mirada que insinúa cualquier capricho sexual. Su vestido blanco se ha ido resbalando hasta dejar se espalda casi al desnudo, mostrando un tatuaje con el lema *FOREVER*. Estos dibujos en la piel, aunque muy mal vistos anteriormente y más sobre el cuerpo de una mujer, se han puesto muy de moda hoy en día. Tradicionalmente, este método tan doloroso era un arte practicado por los hombres de clase obrera, sobre todo, marinos; con el tiempo las mujeres, como las aristócratas, pasaron a esta moda. La modelo, con su tatuaje, no se compromete con nadie, pero da una leve idea de sus pensamientos.

Un dato de interés sería, que por muy sexy o insinuante sea un anuncio, nunca aparece un desnudo integral, ya sea entre parejas o individualmente. Puede provocar, incluso más que cuando una mujer se desnuda completamente, por que la insinuación puede producir más placer visual que la mirada directa. Hay una diferencia, por tanto, entre desnudez y desnudo en la cultura europea. Estar desnudo sería estar sin ropas, mientras que el desnudo es una forma de arte (según Kenneth Clark en *El Desnudo*), por lo que exhibirse desnudo estaría dentro del disfraz de la propia piel, así que nunca alcanzará la desnudez²¹. El único ejemplo es el de *Montana* (1992) donde la identidad de la modelo se esconde en un fundido negro. Su cuerpo, agachado, revela unas hermosas curvas gracias a la flexibilidad de la mujer. Un óvalo perfecto es diseñado por el cuerpo femenino, pero aunque sabemos que está desnuda por completo, no se observa ningún elemento plenamente sexual.

En la parte contraria encontramos la imagen de la **dulzura**. Representa a tiernas y delicadas mujeres que muestran los aromas florales que inundan los tarros de perfumes. Son mujeres muy femeninas que muestran interior y exteriormente su propia armonía. Así, mujer y perfume plasman la misma idea. *Cacharel* ha tenido siempre un gran éxito con *Anaïs Anaïs* (1998) al incorporarse a las historias de ternura. Realmente es como el testigo de la ternura del mundo. Su delicado perfume inunda el planeta, el cual está repleto de episodios crueles. Esta joven de penetrantes ojos azules sopla sobre sus manos y esparce pétalos de flores como si de la misma Pandora se tratase. Pero con la salvedad de que nuestra protagonista quiere distribuir el bien y Pandora es un temible personaje que liberaba enfermedades, plagas y daños encerrados en una jarra o caja. Además se encuentra ubicada en una especie de cielo, como si lo pudiera controlar todo desde allí.

Laura Biagiotti, por su parte, utiliza el nombre de una mujer para su perfume, *Laura* (1995) dándole parte de su personalidad. La modelo se encuentra, sumida en una especie de sueño, sentada sobre sí misma. No mira a ninguna parte, reflexiona sobre algo que no le preocupa demasiado. Expresa una paz y una tranquilidad que

²¹ Cfr. BERGER, J.: *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 1974, págs. 61 y 62.

es ayudada por esa imagen fotográfica llena de ternura. De nuevo el color azul predomina en la imagen en conjunto, con un toque difuso que la implanta en un episodio onírico. Su espalda corta el horizonte gracias también a su corte de pelo, tan de moda en los años veinte. Una gasa blanca cubre su desnudez, dejando que la insinuación trabaje por sí sola.

Una variante de la anterior podría ser la mujer **natural** que intenta mostrarse tal y como es. *Calvin Klein* hace uso de un primerísimo plano en *One* (1999) donde sólo el rostro de la joven se ve perfectamente. Con un maquillaje muy natural muestra unos ojos azules, una nariz chata y una boca brillante y jugosa que pueden ser más apetecibles que un cuerpo totalmente desnudo. Ella no mira al espectador, sino que su mirada se pierde y distrae sin importarle quien puede mirarla. Estos primeros planos son muy impactantes a la hora de realizar un anuncio publicitario, pues estamos acostumbrados a, por lo menos, encontrarnos con un plano americano. Por lo que al ver elementos corporales con una dimensión parecida a la nuestra nos podemos sentir más identificados con él. De todas formas, esta imagen en concreto, tan poco recargada, aunque nos oculta parte de la información, como puede ser el pelo, nos atrae y seduce de una manera especial.

La naturalidad y frescura la contemplamos de mano de *Giorgio Armani* en *Acqua di Giò* (1998). Un retrato en primer plano nos muestra un rostro dulce y sincero apoyado por dos manos que llenan su cara de arena. Parece que es una instantánea tomada un día de playa en cualquier lugar del Mediterráneo. La posible desaparición del maquillaje regala a la imagen un aspecto sensual y romántico.

Entre una mujer y otra, entre la dulzura y la maldad, entre la inocencia y el descaro tenemos un modelo iconográfico conocido internacionalmente por la novela de Vladimir Nabokov (1899-1977) ... **Lolita**. Encarna el prototipo de adolescente apetecible, y a la vez engañosamente ingenua y espontáneamente perversa, capaz de someter la voluntad de un hombre adulto. De ahí que se haya extendido el calificativo de “una lolita”, a “niñas peligrosas” que hacen temblar la reputación y seriedad de ciertos señores. El cine cuenta con una representación certera gracias a la actriz Verónica Lake, aunque otro modelo que se puede emparentar con las “lolitas” son las fotografías y dibujos que hacían Lewis Carrol, John Tenniel o Carl Larsson, que aunque sus niñas son algo más jóvenes, son el comienzo de esa sensualidad virginal.

Valentino ha escogido para *Very Valentino* (1998) esta imagen iconográfica tan de moda en nuestros tiempos, ya que todavía hay encendidos adeptos. Una modelo rubia, de cabellos largos y alborotados, con unos ojos celestes y de mirada penetrante, juguetea con un mechón de pelo entre sus labios entreabiertos. Su pecho está desnudo, pero nada se ve. Toda la dulzura e inocencia que quiere transmitir, desaparece con el simple gesto que realiza. Es una imagen tan atractiva que ningún desnudo podría hacerle competencia.

Por su parte *Chanel*, repite prototipo en *Allure* (1998) sólo que esta vez la joven es un poco más descarada que antes. Su cara de adolescente se pierde con esa mirada provocadora e incitante y esos largos cabellos que se asemejan a una red que atrapan a cualquier hombre. Su cuerpo se adivina con la desnudez de su hombro, quedando una imagen de lo más llamativa. Su aparente inocencia esconde la disponibilidad de una pecadora perversa. Ya el mismo perfume la describe: *ligera pero persistente*. Ambas fotografías son en blanco y negro, por lo que se puede percibir la sensualidad que desprende este toque fotográfico. Mientras la primera juega con la escala de grises, la segunda elige el contraste.

La última *Lolita* del mercado está en manos de *Yves Saint Laurent* con su nuevo perfume *Baby Doll Paris* (1999) (Fig. 5) donde el color rosa, inunda a la modelo llena de glamour cinematográfico que, aunque distraída en otro asunto, juguetea con uno de los frascos rebosantes de un aroma dulzón.

Sería interesante hacer una distinción, tal vez un poco fetichista, pero necesaria: **rubias y morenas**. Esta tradicional división deja de lado a las fogosas y apasionadas pelirrojas y a las sencillas castañas, pero la publicidad se suele dejar seducir por estos dos tipos de cabellos. Las rubias son un reclamo muy usado en el mundo publicitario –mientras que los hombres preferidos son los morenos– con una fuerte tradición popular. Desde que se tiene noticias orales de los cuentos maravillosos, las protagonistas suelen ser de cabellos dorados, incluso en culturas donde ese color es muy raro (como entre los Nahuac). Este rasgo diferencial se asocia generalmente con la magnificencia de la mujer (princesa, hada o diosa), y también con la pureza y virtud (virgen o ninfa). Pero la transparencia solar del cabello claro no oculta las connotaciones eróticas y adquisitivas que se expresan de forma sublimada con la asociación “oro-cabello-mujer”²². Las féminas de cabellos rubios son frecuentes trofeos que, comparándola con el oro, recibe el varón heroico. Un modelo iconográfico que se acerca a esta representación son las ancestrales *Walkirias*, siendo la ninfa clara de la cultura mediterránea. Incluso, durante siglos se creyó que el pelo dorado ondulado era lo más deseable en una mujer. Ya un título cinematográfico se pronunció de esta manera: *Los caballeros las prefieren rubias*. Pero otra película salió en defensa de los cabellos oscuros con ... *Pero se casan con las morenas*. Las morenas, por el contrario, suelen ser las brujas y madrastras de los cuentos clásicos, siendo las películas *Disney* un buen ejemplo de ello. Pero la profundidad emocional, sensual y terrestre se representa con una mujer morena mejor que con una rubia. Dos ejemplos vendrían de la mano de *Hugo Boss* con *Hugo Woman* (1997) representado por una bella rubia algo salvaje pero dulce a la vez. Por su parte *Ferré* (1994) trata la agresividad de la mujer morena y latina, resultando incluso peligrosa.

²² Cfr. AA.VV.: *Las mujeres...* op. cit., pág. 76.

Sería interesante señalar que la forma del pelo también tiene su propio significado. Las mujeres que tienen el pelo liso representan a personas serias y solemnes, mientras que las que tengan el pelo rizado son alegres, incluso frívolas. Por supuesto, son generalidades.

Se pueden ver claros ejemplos en dos tipos de mujeres. Por un lado la **American Girl**, prototipo de la mujer anglosajona donde sus cabellos rubios, su cuerpo atlético y sus ansias de triunfo se ven acompañados de las omnipresente y perseverante bandera norteamericana. Realmente, esta imagen está muy lejos de la realidad. Ni todas las chicas son así, ni lo serán. Esta falsa iconografía se ve respaldada por la filmografía *Made in USA* que nos deja creer que todo el mundo es bello y está delgado en Estados Unidos. Todos sabemos que este país tiene serios problemas de gordura; gracias a su dieta, repleta de hamburguesas y fritos, los problemas de peso se relacionan directamente con los cardiovasculares, colesterol y corazón. En una sociedad donde el 50% de la población está obesa, es decir, no son aplicables los eufemismos de “gordita” ni “rellenita”, sino obesa, es irónico que nos enseñen el gran sueño americano de su prototípica belleza. Hay dos marcas en el mercado que trabajan con ese sueño, queriendo hacer creer a la compradora que con su perfume se podrán sentir como una auténtica chica americana. Son *Ralph Lauren* con su fragancia *Woman* (1998) y *Tommy Hilfiger* con *Tommy Girl* (1999). Ambos nos muestran a la típica rubia –como si en Norteamérica no existieran las morenas- con tres colores indispensables: el rojo, azul y blanco. Las imágenes, por supuesto, son en color para que no equivoquemos la simbología de sus colores.

Las compañeras, pero también adversarias de las anteriores, serían las mujeres **latinas**. Este tipo de mujeres se ven cada vez más en la publicidad, desbancando, poco a poco a las rubias de toda la vida. Tres son los tipos de femineidad latina encontrada. El país de origen es importante, ya que, aunque son modelos muy parecidos, cuentan con diferencias. Por un lado tenemos a la mujer italiana, representada con el perfume de *La Perla, io* (1995). La cultura italiana es muy privada en torno al mundo femenino. El descaro o naturalidad que se puede encontrar en otras culturas latinas se vuelve intimidad en este caso. Y así lo representa esta fotografía donde sólo se percibe el rostro de la mujer cubierto, en parte, por una redecilla de los sombreros de mediados del siglo XX. Con una estética de lo más “mafiosa”, un denso fondo negro esconde la ubicación de la modelo, que con unos rasgos extremadamente bellos y sensuales, mira al espectador de manera misteriosa. Como si de un funeral se tratase, la mirada de la mujer, fuertemente expresiva, es triste, aunque penetrante. Sólo el blanco y negro puede conseguir el efecto que el publicista deseaba.

La mujer latinoamericana es famosa por su belleza. Los certámenes de Belleza como los de *Miss Universo*, descubren, casi todos los años, a las mujeres “oficialmente” más bonitas en países como Venezuela. En nuestro caso hemos viajado hasta Cuba donde *Aramis* invita en *Havana* (1996) a una insinuante mujer con estilo de

los años cincuenta. Es una mujer que le gusta la noche, vestir de ese modo, los tacones y pintarse los labios de rojo. Es una especie de mujer fatal acompañada de un seductor perfume sofisticado y femenino.

Para terminar con la mujer latina no puede faltar el ejemplo español, y quien mejor que los andaluces *Victorio & Lucchino*. Esta fue su primera fragancia, basado en la presencia de tres flores muy emblemáticas en el sur: la magnolia, el azahar y el jazmín. La modelo Lorena Forteza representa la mítica figura de *Carmen* (1997) (Fig. 6), cigarrera sevillana protagonista de la obra de Prosper Mérimée (1803-1870) a la que da título. Este personaje se ha hecho característico del espíritu español tal como fascinaba a los románticos. Encarna a la mujer libre, lo que chocaba con la tradicional sumisión de la mujer de aquel entonces. La música de la ópera de Bizet (1838-1875) ha tomado a esta heroína andaluza, representándola de similar manera. En nuestra imagen publicitaria la modelo, vestida con un modelo de los mismos diseñadores, vuela sobre un universo de color rojo para enseñarnos el papel pasional y atrevido de su personalidad. Su cabello está recogido de manera desenfadado como los cocos que se hacen las gitanas, acompañada de un mantón salvaje que se mueve al compás de su cuerpo. Su pierna, infinita, descubre uno de los elementos más deseados bajo la mirada masculina y su rostro insinúa una provocación sexual. Sus pies, descalzos, se apoyan con decisión en la superficie que sólo deja resaltar el contorno de su piel. Se trata, en fin, de una imagen muy erótica y atrayente.

Comentamos que la publicidad nunca olvida modelos iconográficos del pasado, por lo que no podía faltar el ejemplo de la **mujer “clásica”**. Si ya los temas clásicos en el arte del Renacimiento han sido estudiados a fondo, menos lo han sido en la imagen publicitaria. Por supuesto no hay una fidelidad absoluta sino, preferentemente, citas permanentes, que son integradas y reinterpretadas en la iconografía de hoy en día. Esta permanente reutilización de temas clásicos, a los que siempre se ha acudido desde el nacimiento de los medios de masas, sufre transformaciones, normalmente, en la simplificación de sus atributos²³. Pensemos en la famosa cita: *Menos es más*. Es más fácil hacer una campaña publicitaria usando elementos convencionales a los que el posible comprador ya está habituado, al suponer una cierta complicidad entre el producto y el espectador. Así *Nikos* busca la imagen de la mujer griega en *Sculpture* (1995). Ataviada con un sensual vestido blanco o peplo que deja adivinar las curvas de su cuerpo, mira hacia el cielo como si los dioses del Olimpo estuvieran llamando su atención. Junto a ella, una columna dórica, aunque simplificada en sus formas, hace pareja con la mujer. El mar mediterráneo vuelve a ser utilizado de fondo en una imagen plácida e imperturbable.

Por su parte *Givenchy* busca el mismo efecto con *Organza* (1998) (Fig. 7) pero esta vez ubica a la modelo en una especie de desierto. La bella modelo vestida

²³ Cfr. DURÁ GRIMALT, R.: “Remodelación de los temas clásicos en los medios de masas”, *Arte e Iconografía*, II-4, (1989), pp. 303-309.

con un peplo blanco se asemeja perfectamente con la forma del frasco del perfume, gracias a unas estrías creadas tanto en el frasco como en el vestido. Su pose tan estática recuerda a las míticas *korais* de la Antigua Grecia.

El recurso de la **mujer en el mar** es, ante todo, usado en los anuncios que se refieren a un agua de colonia. Suelen ser desnudos acuáticos -donde nada se ve, pero todo se imagina- que surgen del mar como una Venus o una Sirena. La figura de las míticas sirenas las analizaremos más adelante, por lo que sólo comentaré como el anuncio de *Davidoff Cool Water Woman* (1998) se asemeja más a una sirena por su emplazamiento en el agua que un nacimiento de Venus. Sus ojos azules son del mismo color que el agua, donde se capta el mensaje de tranquilidad y pureza de la fotografía. Lo que quiere presentarnos es la frescura de la colonia en una mujer que disfruta entre las olas del mar. El Mediterráneo en sí mismo nos muestra una atracción exótica y nostálgica que se llega a oler en la colonia. *Rochas* juega con la misma idea en *Eau de Rochas* (1996), donde una bella mujer de cabellos rubios sale del agua de manera fulminante sorprendiendo al mismo mar. Aunque no aparece desnuda, ya que un bañador blanco tapa sus partes más eróticas, su sensualidad es muy grande. Sería ejemplo de otro nacimiento espontáneo reflejado en la publicidad.

Por su parte, *Dior* presume de la belleza y languidez propia del **Renacimiento**, con su nueva fragancia *J'adore* (1999) (Fig. 8). Esta joven que se inunda de oro al sumergirse en una dorada piscina, presenta los rasgos típicos de cualquier obra de Botticelli, al cual recurren los publicistas de forma continua en busca de ideas.

Hay una especie de **mujer barroca** clásica en la campaña de *Cristóbal Balenciaga* (1999) donde mientras el cuerpo de la mujer está virado al sepia, su atuendo, que consiste en un vaporoso manto, son de color oro viejo, al igual que el fondo de la composición fotográfica. La modelo desnuda, se esconde bajo dicho manto dejando ver sus partes más sensuales. Personalmente, a esta imagen le sobra la tela, pero es como si ese puritanismo conservador estuviera reprimido por una especie de decoro contrarreformista y no se atreviera a enseñar sus atributos. Incluso ese barroquismo está reflejado en el diseño del frasco del perfume, donde el tapón está cuidadosamente elaborado.

Dando un paso en el tiempo, y entrando ya en el siglo XX, la publicidad se vale de la utilización sin fin de fórmulas aprendidas. Por ejemplo, la fotografía en las vanguardias históricas tuvo una gran figura como la de Man Ray, cuyas obras tuvieron una gran aceptación en los circuitos surrealistas y dadaístas. *Jean Paul Gaultier* (1999) (Fig. 9), hace uso del mismo lenguaje iconográfico en su última imagen publicitaria. Toma la cita que el genial fotógrafo dejó con *Kiki de Montparnasse* (1926) usando además la película en blanco y negro. El cambio más considerable que realiza es que en lugar de la máscara aparece el tarro de perfume. Incluso los rasgos de la modelo se acercan bastante a los de Kiki. Lo que no sabemos es si el diseñador va a usar el cuerpo femenino de una manera tan machista como

lo hizo Man Ray con todas sus modelos, aunque hay que pensar que en el terreno surrealista la mujer no estaba lo bastante considerada para ningún artista plástico.

La cultura Pop anglosajona se apoderó en su día de una serie de iconos y mensajes sociales que exponían en su arte. La iconografía por su parte, retoma para la imagen de una mujer joven y actual un toque *chic*. Este tipo de féminas viven a finales del siglo XX en un mundo donde la moda y la sociedad influyen poderosamente sobre su físico. Los sentidos se abren a un comportamiento anárquico donde todo está permitido. *Rochas* anuncia a la vez *Byzance* y *Bizantine* (1995) usando la doble imagen. Como si de gemelas se tratara, la modelo desdobra su cuerpo formando una verticalidad absoluta con una mirada al derecho y otra al revés. Cada una está caracterizada para la promoción de un frasco diferente, relacionándose su look extravagante con el color de los perfumes. La modernidad está impresa no sólo en la actitud de la joven, sino también en su aspecto y mensaje. Un anuncio sin pies ... pero con dos cabezas sustentadas por la sobrecarga del cabello. Todo el conjunto muestra una imagen loca y divertida de los tiempos que corren.

De nuevo *Jean Paul Gaultier* (1995) (Fig. 10) busca en su frasco más protagonismo que en la misma modelo, cosa que casi nadie hace. Con sus excéntricas campañas publicitarias que, estéticamente, no muchos consiguen. Tras el frasco que se encuentra en primerísimo plano, se entrevé una silueta femenina de perfil. Con aires felinos, incluso a lo *Catwoman* tras esas formas tan estilizadas y elegantes, esconde su identidad gracias a parte de una lata de hojalata que usa como sombrero. Ese uso de materiales de desecho en el mensaje artístico se puede recordar en el arte *povera*. Lujo y basura se unen en una imagen que tiene mucho que decir.

Así la elegancia que siempre busca *Yves Saint Laurent* queda a un lado con su nuevo perfume *Vice Versa* (1999). Renovarse o morir es un buen lema que la gran compañía francesa ha tenido muy en cuenta. La idea es renovar la clientela y acercarse más a un sector que tiene muy olvidado, como es el de la juventud. Con esta nueva imagen, quieren dar un aire informal a su línea de perfumería, manteniendo los tradicionales éxitos. Parece que la imagen invertida y doblada funciona en este tipo de anuncios donde se quiere representar una idea nueva en el mundo de los perfumes. Sólo que aquí el color, utilizado de forma pura y plano, tiene más protagonismo. El rojo sigue siendo de los favoritos, y más, cuando dos corazones acompañan a la modelo. Ella está fotografiada con un contraste de luces muy fuerte, por lo que medio rostro aparece en negro. La otra mitad que se adivina tras ese intenso rojo, muestra una imagen joven e inocente tan de moda en la publicidad. La fragmentación en cuatro partes puede recordar a una especie de cómic que debe tener un orden, pero empieces por donde empieces, siempre tiene el mismo principio y el mismo final.

Tom Ford apuesta por el rojo como color individual de su publicidad en *Gucci* con su nueva fragancia para mujer *Rush* (1999). Realmente es un nombre difícil de

traducir, pues en el inglés americano significa, literalmente, “subidón”. El rostro de una joven aparece en un orgásmico movimiento producido por la sensación del aroma con tintes orientales. Es una imagen llena de fuerza y sensualidad que va más allá de lo visual hasta llegar a lo emotivo.

El mundo publicitario evita a la realidad como norma general, residiendo, a menudo, en un mundo onírico lleno de **fantasía**. En ocasiones los prototipos se identifican con figuras iconográficas muy conocidas, por ejemplo en la literatura infantil o popular. Existen modelos de toda la vida que permiten al espectador identificarlos con gran rapidez y comodidad, o bien, los lugares u objetos que aparecen cumplen una relevante función simbólica. Cuando se hace uso de estos modelos iconográficos aplican en el diseño una simplificación de la imagen, pero no la reducen. De esta manera se puede tener toda la información necesaria para su ubicación en nuestros propios prototipos.

La mejor manera de comenzar es con la primera mujer que Dios puso en la tierra: **Eva**. Considerada la primera mujer y madre de la estirpe humana, de todas las figuras bíblicas, es de la que menos se habla en las Sagradas Escrituras. Fue creada por Dios de una costilla de Adán y, según el Creador, sería la madre de los seres que transmitirán la vida a través de toda la Historia. Así, Eva se podría ver como el símbolo por excelencia de la vida, de la *Natura naturans* o madre de todas las cosas²⁴. Pero, con el paso de los siglos, los Padres de la Iglesia la describieron como objeto, como la causa de la lujuria y la personificación de todo lo descontrolado por haber comido el fruto del árbol de la ciencia del bien y del mal, es decir, sedujo a Adán hacia el primer acto sexual. Su representación en la Historia del Arte no varía demasiado, recordándonos a Eva como símbolo de la culpabilidad en los males de la humanidad. Se suele mostrar en el momento en que es tentada por la serpiente, siempre desnuda, como símbolo de inocencia original y de pureza, pero todos estos roles cambian hasta llegar a ser consecuencia de la atracción sexual: libertinaje y pasiones. También la vemos expulsada del paraíso junto con Adán, pero *Cacharel* nos muestra una Eva, sola, insertada en su paraíso particular. *Eden* (1995) (Fig. 11) expone la figura de una joven que es sorprendida entre unos ficticios matojos. En su desnudez nos demuestra que todavía no ha cometido el gran pecado, pero su figura es tan tentadora o más que la propia manzana. Esa mirada tan descarada lleva atisbos tanto de inocencia como de perdición. Ya se puede adivinar que esta mujer debe cometer un pecado, simplemente, por su físico, tan inusual en su tradición, por que sería la primera Eva con corte de pelo a lo *Garçon*.

Otra Eva, más al estilo de toda la vida, la realiza *Kenzo* (1999) donde una joven e inocente chica, de largos cabellos rubios, pero con expresión picarona, se cubre un ojo con una hoja. Este uso de la naturaleza puede significar un lugar donde

²⁴ CIRLOT, J. E.: Voz “Eva”, *op. cit.*, pág. 207.

redescubrir la inocencia, pero el acto de cubrir cualquier parte de su cuerpo nos transmite la idea de que el pecado ya ha sido cometido. Este primer plano de la cara no nos deja investigar más sobre sus perspectivas inmediatas, pero lo que sí se adivina es su propia satisfacción. Ella es la tentación.

Chanel n° 5 (1998) renueva la imagen de su legendario perfume con la ayuda de otro clásico: **Caperucita Roja**. Dos mitos que se unen para entrar en el siglo XXI con buen pie ... y mejor olfato. Una mujer, un lobo, París y n° 5. Este popular cuento fue recogido por Perrault arrastrando significados susceptibles a múltiples interpretaciones. El determinante papel que realiza el lobo depende de alguno de los viejos simbolismos de este animal. Pero la firma francesa le da la "vuelta" al cuento y subvierte su significado. Esta vez, Caperucita es más amenazante que el lobo feroz. No por agresiva, sino por potencial femenino y sexual. En la fotografía una sensual Caperucita con un provocativo traje rojo, se echa sobre un muro transparente formado por frascos de *Chanel*. Aunque en este anuncio no se percibe más que la atractiva imagen de la modelo Estela Warren, con cara dulce, pero a la vez insinuante y vestida con el color de la pasión, el anuncio televisivo te cuenta una historia subvertida a los tiempos de hoy: la dominación de la mujer sobre el hombre.

Otro cuento llevado a la publicidad en el mundo de los perfumes es el de **Alicia en el País de las Maravillas**. Esta obra escrita por Carroll se inspiró en una joven modelo suya que siguió fotografiando hasta su adolescencia. Esta historia, donde una niña se pierde en un país imaginario y vive mil y una aventuras para salir de él, es representada en *Givenchy* con una imagen juvenil e inocente al mirar la modelo por el hueco que ha dejado el perfume *Fleur d'interdit* (1995) como si de una cerradura se tratase. Aquí no aparecen los locos personajes que se pueden ver, por ejemplo, en la versión de *Disney*, sino que, como en todos los anuncios de este tipo, ella aparece sola.

Las extravagancias de *Jean Paul Gaultier* (1998) (Fig. 12) tienen cabida de igual manera en los temas más populares, como es el caso de la mítica figura de la **Sirena**. Aunque se suelen representar de dos formas, la más reclamada es la sirena-pez de origen escandinavo, dejando a un lado a la mítica sinera-ave tan empleada desde la Antigüedad. La iconografía es bien conocida -gracias al popular cuento de Andersen- con una cabeza y torso de mujer, muy atractiva, y unas extremidades que terminan en cola. Las sirenas de la mitología griega se suponían hijas del río Aqueloo y de la ninfa Calíope. Ceres las transformó en aves. Posteriormente aparecieron las sirenas de cola de pez, habitantes de las islas rocosas y de los arrecifes²⁵ Este hibridismo las relaciona con los tritones, de ahí que sean descendientes de Tritón, hijo de Neptuno y Anfítitre. Su mayor arma ante el ser humano masculino, además de su belleza irrefrenable, era su encantadora voz, usando "encantadora" con el doble

²⁵ CIRLOT, J. E.: Voz "Sirena", *op. cit.*, pág. 419.

sentido que tiene la palabra. Ulises sería el primer hombre que lograría pasar ante ellas sin ser arrastrado por las dulces melodías que entonaban, ya que la diosa Circe lo había aconsejado al respecto. En el anuncio que nos ocupa una bella pelirroja, con una brillante cola rosa y un corpiño de lo más "Gaultier" canta o llama a unos marineros que nadan hacia ella como locos. Su cuerpo, echado sobre una especie de cornisa de un templo grecolatino, se asemeja en insinuación a las olas que el mar conjuga.

Emanuel Ungaro busca con *Fleur de Diva* (1997) la imagen femenina reproduciendo a una auténtica flor. La materialidad de las flores como las rosas, lilas o jazmines han desaparecido a favor de la **mujer-flor** literalmente. Una sensual modelo es "atacada" por decenas de abejas, pero la modelo está impassible porque sabe que no van a hacerle daño, sino que, como ella, son parte de la naturaleza. El vestido que lleva hace leves insinuaciones vegetales y florales. Pero su cuerpo está en movimiento, lo que viene a significar que ni siendo flor se la puede detener.

Otra representación de una mujer como elemento de la naturaleza es la campaña publicitaria que *Lagarfeld* ha realizado para su perfume *Sun Moon Star* (1994), donde una esbelta y atlética rubia se asemeja a una **estrella** sobre una superficie repleta de incómodas piedras. Aunque el vestido que lleva es muy pequeño, su color plateado y su forma interestelar hace de una mujer un elemento del firmamento nocturno. La figura de la estrella ha ocupado un lugar importante en la fantasía terrestre. Aunque *Thierry Mugler* es más explícito con su perfume *Ángel* (1999). Inspirándose en el mismo frasco, una mujer nace de una enorme y punzante estrella cristalina, que más que atraer, provoca cierto rechazo por sus peligrosos filos. Es como si la mujer quisiera protegerse del exterior, por no saber lo que puede encontrar.

La fantasía se desborda en la atractiva imagen que *Lolita Lempicka* (1998) (Fig. 13) le da a su primer perfume. Sobre una naturaleza totalmente artificial, una **ninfa del bosque** permanece tendida cargada de erotismo. Estos seres femeninos en la mitología griega están relacionadas con la naturaleza, pero se encuentran en lugares concretos o bien son elementos de ella. Las ninfas son las compañeras de Artemis siendo su papel de acompañante del dios. Ello no impide que alguna ninfa se haya individualizado, protagonizando por sí solas episodios diversos. Se diferencian varios tipos de ninfas aunque las más comunes son las que viven en los árboles, siendo incluso su espíritu²⁶. La iconografía de las ninfas ha sido utilizada no sólo en la publicidad, sino en obras de arte como en la de Benvenuto Cellini y *La ninfa de Fontainebleau*, o *Apolo y las Ninfas* de Girardon. Nuestra particular ninfa hace uso de una salvaje cabellera roja y un gesto de énfasis.

La figura del **Ángel** no se escapa en estos mensajes publicitarios que le dan otro sentido al ir más allá de la inocencia y pureza de estos seres divinos. Tra-

²⁶ REVILLA, F.: Voz "Ninfas" en *Diccionario de iconología*, Madrid, Cátedra, 1990, págs. 271-272.

dicionalmente representa a un ser espiritual benéfico, ejecutor de la voluntad divina, que en la religión cristiana ha sido objeto de veneración. *Nina Ricci* escoge el prototipo del ángel custodio –ángel individualizado que acompaña y protege al ser humano en particular– en *Peace on Earth* (1997). Aunque todavía no se sabe el sexo de los ángeles, la imagen femenina toma este papel salvador ataviada de una simple camiseta blanca y unas alas realizadas con plumas como símbolo de su divinidad. Parece que este particular ángel se ubica dentro de un metro, donde se dice que la delincuencia es importante. Si todos los ángeles fueran tan atractivos como este, la veneración que se les hace subiría en expectación.

Otro tipo de ángel, aunque más humano, lo representa *Cacharel* en *NOA* (1998). Es la historia de una chica con una especie de poder permanente sobre las cosas. Es como si fuera la historia de Noé, elegido por Dios, por ser puro y humano. Aunque en el anuncio televisivo se advierte con mayor nitidez, el frasco que ella lleva entre las manos, que es el perfume, consigue animar un mundo inmóvil que arranca a su paso. Describiéndolo con más detalle sería una película fácil de descifrar. Todas las personas que pasan por la ciudad tienen un problema, que no funcionan, ya que las personas van al revés. Sin embargo, ella no se inquieta, su presencia hace que la gente de su alrededor sea tocada por una varita y puedan caminar bien. El frasco, por tanto, es un mundo en sí mismo, conteniendo una perla para simbolizar lo más profundo del corazón. Es como si transportara un genio encerrado en su lámpara y si usas el perfume, se libera. Y toda esa paz y tranquilidad se adivina en las exóticas facciones de la bella modelo y en su gesto, tranquilos y pausados. Incluso el nombre elegido para el producto, con claras reseñas femeninas, se asemeja a un círculo que transmite elegancia e intensidad. Es un nombre con alma.

Uniendo ideas, *Nina Ricci* busca otra imagen simbólica para *Láir du temps* (1999): la **Paloma**. Como cualquier animal alado, cuenta con el poder de la espiritualidad y la sublimación. Pero, de igual modo, estas dos cualidades llevan al instinto amoroso, convirtiendo a la paloma en símbolo del amor, la ternura y la fidelidad. La representación para esta campaña es una mujer que abre un vestido blanco y toma la forma de la paloma. Así, se añade el simbolismo del color blanco, es decir, candor y pureza. La Biblia ha elevado esta imagen a lo más sublime al convertirla en la encarnación del Espíritu Santo.

Por su parte, a *Jesús del Pozo* le gusta jugar con los seres más fantásticos de la fábula europea: los **duendes** o **hadas**. Tradicionalmente son unos seres antropomorfos que se entremezclan en los asuntos de los humanos, ejerciendo poderes superiores. Así son protagonistas de diversos cuentos. Pero el diseñador español mezcla la imagen de una bella mujer cuyos poderes pueden ser los de la seducción con *Duende* (1994) y la encantadora fémina con pintas de diablillo que encierra a otra mujer en el frasco del perfume en *Halloween* (1998). El fondo está inundado de rosas cuyos colores los escoge de todas las tonalidades de las que cuenta el color rosa. Surgida de todas las flores, muestra una autoafirmación de poder gracias a sus

encantos. Sólo su imagen con dos especies de cuernecillos formados por el pelo y una especie de máscara realizada gracias al maquillaje, te recuerda que puede jugar contigo de la manera por ella deseada, para bien o para mal.

Entre todos estos seres fantásticos e imaginarios hemos dejado para el final el peor de todos: al diablo o **vampiresa**. Una vieja creencia acepta que los muertos necesitan beber sangre para conservar cierta especie de vida. Toda esta tradición ha permanecido entre nosotros durante siglos, especialmente a partir del siglo XVII en el ámbito danubiano, afectado por la herencia eslava, principalmente en el ámbito popular²⁷. Pero el tratamiento literario del mito se produjo desde el Romanticismo hasta llegar a nuestro Drácula actual. A partir de la década de los años veinte o treinta también nace la imagen de la vampiresa, cuyo significado era atractiva y temible chupadora de vida y de fortunas de cualquier hombre que se le acercase. Hoy en día, la figura del mítico vampiro reaparece repleto de significados eróticos, como es el caso del personaje de cómic llamado *Vampirella*. Iconográficamente suele estar representada con unos ojos grandes y enigmáticos, y unas facciones carnales y sensuales. Sus cabellos son de color negro, como la noche más profunda, y su rostro se inunda de palidez, ya que sólo en la oscuridad puede actuar. Sus labios, profundamente rojos, al igual que sus largas uñas, son el aclamo de cualquier mortal. Su vestimenta no cambia el color negro por ninguno, ya que es una de sus características fundamentales. Su actitud combina la idea Amor-Muerte, que a veces es tan estrecha que lo que daña o es peligroso puede despertar pasiones. Esta misma idea la recoge *Christian Dior* en *Hypnotic Poison* (1999) (Fig. 14), donde la modelo está en plena acción de seducción, por lo que ... Cuidado! No sea que caigas en sus mortíferas redes.

Paco Rabanne no ha olvidado el nacimiento de la **mujer del siglo XXI**. En *Ultraviolet* (1999) (Fig. 15) se representa a una bella mujer que surge de un halo de luz intensa. La recién nacida hacia este nuevo milenio va con paso decidido y segura de sí misma. Su desnudez se camufla entre la luz y sus manos, pero todo su cuerpo se puede adivinar de una sola mirada. Como en el *Nacimiento de Venus* de Botticelli, el diseñador de origen español hace nacer a una nueva diosa de la belleza.

Tras tanta fantasía, terminaremos el recorrido iconográfico de este mundo de perfúmenes en una imagen real, muy real hoy en día: la **mujer triunfadora**. El primer antecedente se mostró en el anuncio de la colonia *Charlie*²⁸ en 1973, siendo el origen de la representación de la mujer en pleno éxito profesional. Muchas décadas han pasado para que la mujer pudiera trabajar fuera del hogar familiar, aunque esta afirmación no está completa si no reflexionamos en la doble tarea que ello trae consigo. Es decir, la mujer trabaja dentro y fuera de la casa. No sabemos si esta independencia económica con respecto al hombre compensa satisfactoriamente. Así, para mostrar una imagen más grata, se ha tipificado a una mujer que ha llegado a

²⁷ REVILLA, F.: Voz "Vampiresa", *op. cit.*, pág. 376-377.

²⁸ LEÓN, J. L.: *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel, 1996, pág. 212.

lo más alto de su carrera profesional. *Calvin Klein*, tras tratar diversas imágenes, unas más problemáticas que otras, ha llegado a una mujer que sabe lo que quiere, segura de su físico, de sus actos, es decir, segura de sí misma. En *Contradiction* (1998) (Fig. 16) se ve una mujer trabajadora, informal, aunque elegante dentro de la moda actual, y llena de energía. Pantalones y trajes de chaqueta funcionan de maravilla en un ambiente profesional de cualquier capital mundial. De nuevo el blanco y negro descubre una imagen contemporánea. Pero la belleza no está reñida con la inteligencia, aunque, desgraciadamente, todavía hay muchas personas que piensan así.

Es obvio que no todas las campañas publicitarias dedicadas a perfumes se encuentran comentadas en este artículo, por lo que hemos escogido las figuras iconográficas o simbólicas más significativas. Igualmente, a la creatividad publicitaria, aún, le quedan muchos modelos y estereotipos que pueden usar para que su imagen impacte mundialmente. El nuevo milenio abre las mentes ante una mujer que quiere entrar a jugar en el mismo equipo que cualquier hombre. Esto no quiere decir que no sigamos viendo una publicidad machista, pero poco a poco se le va dando el valor que tienen. Curiosamente, esta publicidad dedicada a la perfumería femenina, es decir, a la mujer, llega a ser más sexista que la dirigida al público masculino. Se supone que es la mujer la que escoge el perfume que quiere que le identifique olfativamente. La elección de un aroma personal es un tema muy delicado ya que te representa a ti misma/o. Así, esperaremos los nuevos anuncios y fragancias que inunden nuestros sentidos y pidan ser consumidos por un público ansioso de “devorar” el mercado de la alta perfumería.

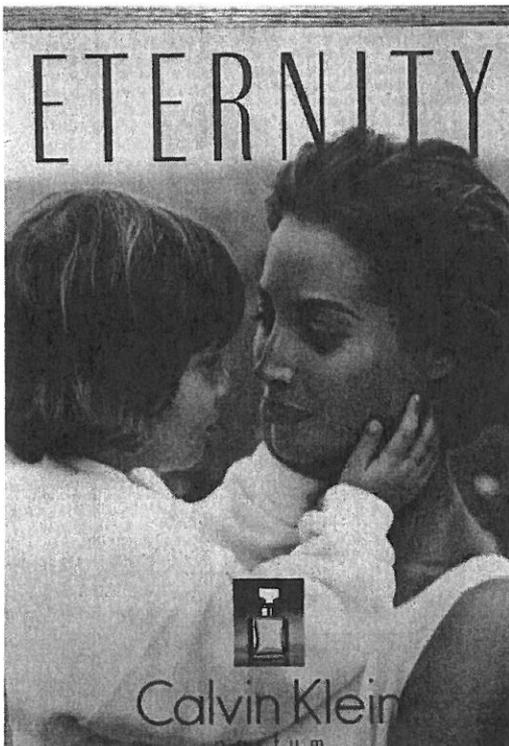
Iconografía femenina y publicidad de perfumes



1.- Yves Saint Laurent. *Paris*



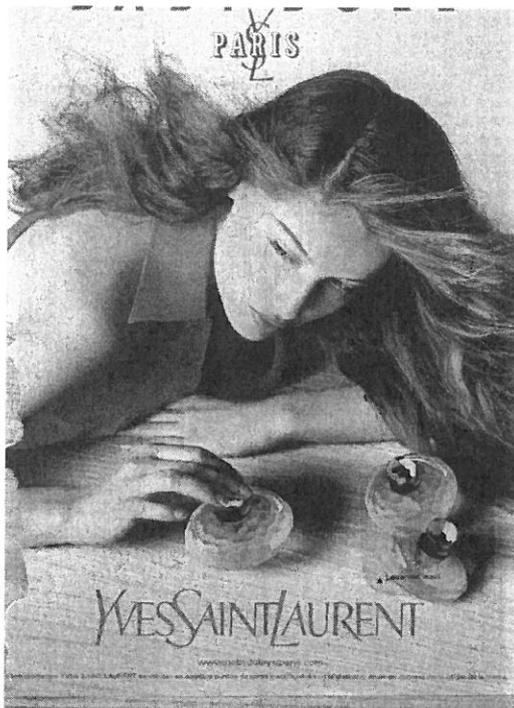
2.- Gucci. *Envy*



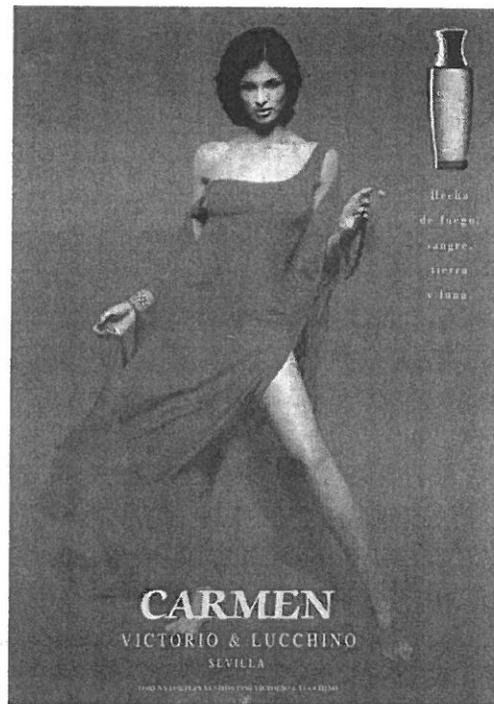
3.- Calvin Klein. *Eternity*



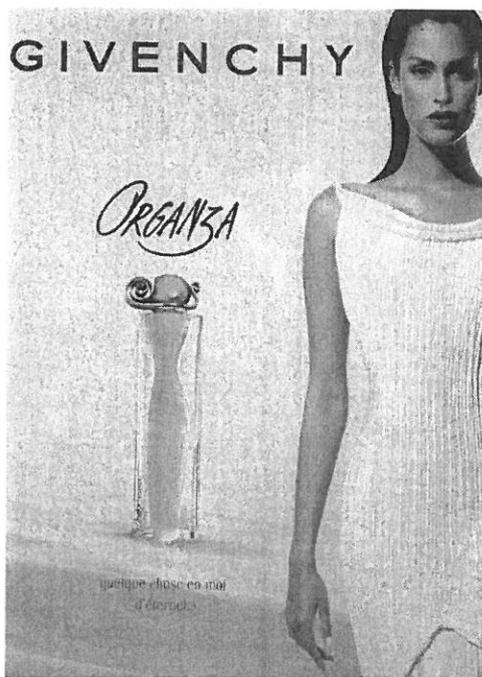
4.- Yves Saint Laurent. *Champagne*



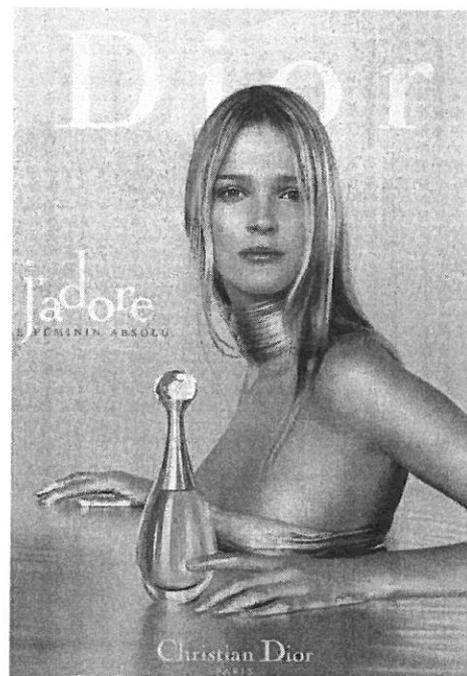
5.- Yves Saint Laurent. *Baby Doll Paris*



6.- Victorio & Lucchino. *Carmen*

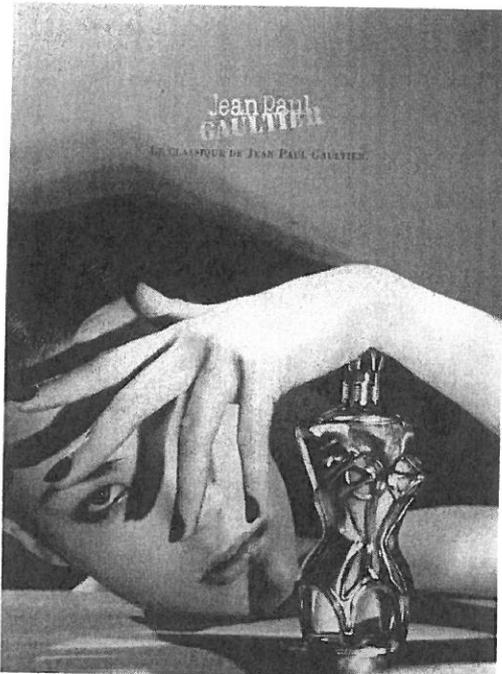


7.- Givenchy. *Organza*



8.- Christian Dior. *J'adore*

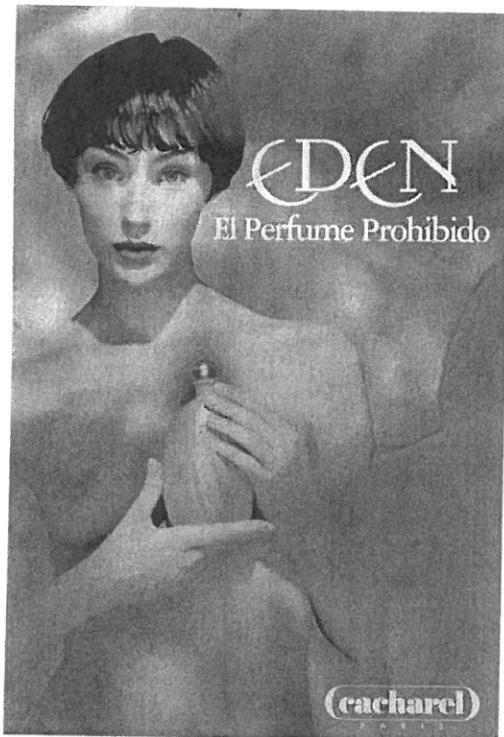
Iconografía femenina y publicidad de perfumes



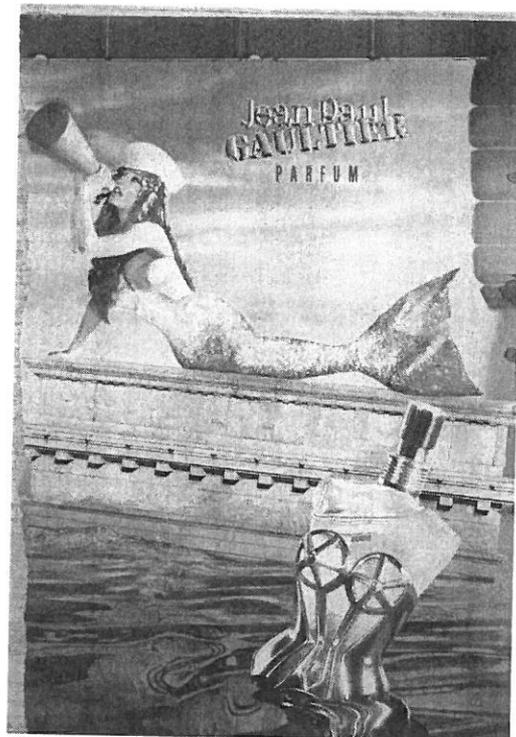
9.- Jean Paul Gaultier. *Jean Paul Gaultier*



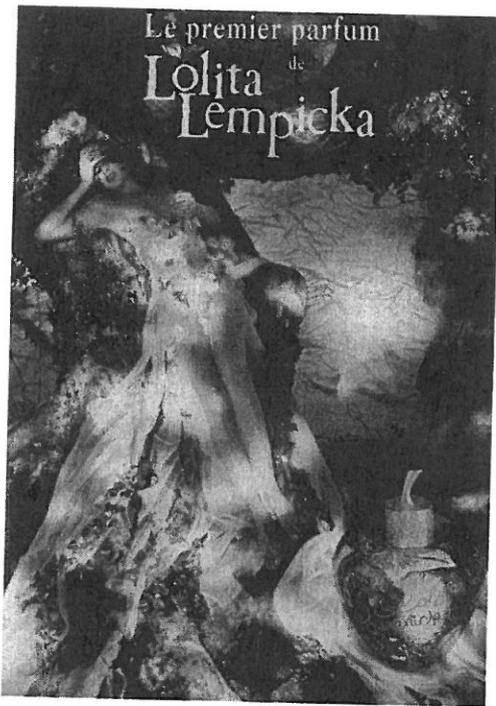
10.- Jean Paul Gaultier. *Jean Paul Gaultier*



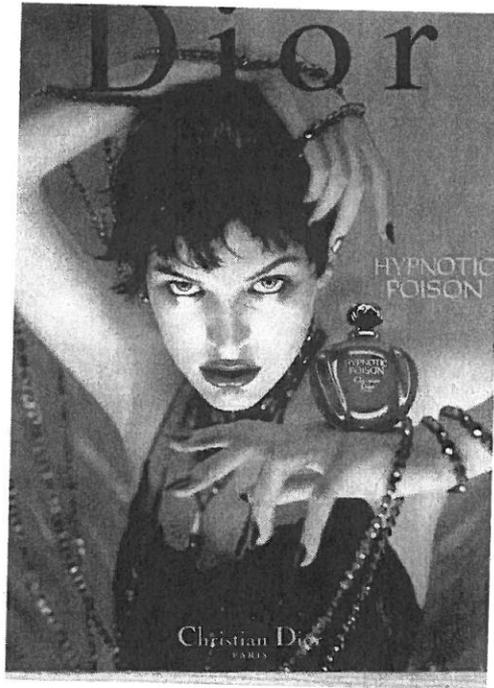
11.- Cacharel. *Eden*



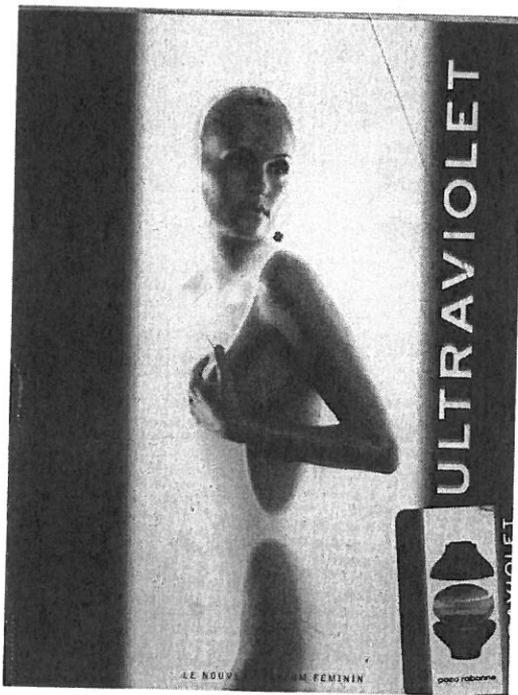
12.- Jean Paul Gaultier. *Jean Paul Gaultier*



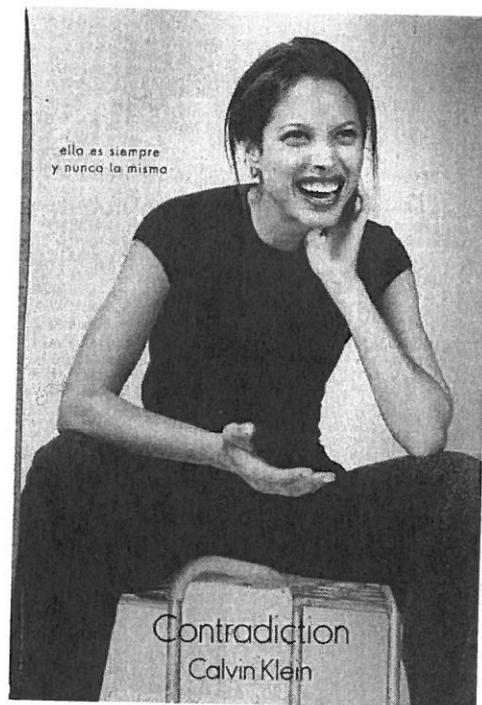
13.- Lolita Lempicka. *Lolita Lempicka*



14.- Christian Dior. *Hypnotic Poison*



15.- Paco Rabanne. *Ultraviolet*



16.- Calvin Klein. *Contradiction*