

Trabajo Final de Grado. Manuscrito científico.

Evolución de la representación de estereotipos y roles de género en el discurso publicitario audiovisual de perfumes de las marcas Dior y Paco Rabanne entre los años 2010 y 2020.

Evolution of the representation of stereotypes and gender roles in the audiovisual advertising discourse of perfumes of the Dior and Paco Rabanne brands between 2010 and 2020.



María Belén Aguilera.

Licenciatura en Publicidad.

PUB01640

Tutor: Pablo Demarchi.

Córdoba, Córdoba, Argentina. Diciembre de 2020.

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	18
Resultados	21
Discusión	26
Referencias	36

Índice de tablas y figuras

Tabla 1	20
---------	----

Resumen

En el presente trabajo final de grado, de alcance exploratorio y diseño no experimental longitudinal, se analizaron diez anuncios de perfumes de las marcas Dior y Paco Rabanne publicados entre los años 2010 y 2020, con el objetivo de comprender cómo fueron representados los estereotipos y roles de género, y su evolución a lo largo de la década. Con un enfoque cualitativo, y realizando un análisis sociológico del discurso, se analizaron las diez publicidades elegidas de forma no probabilística, donde se observaron las representaciones de hombres y mujeres, sus estereotipos y roles de género, relaciones, valores promovidos y niveles de sexualización presentados en los anuncios, relacionándolos con los factores contextuales de su época y contrastándolo con conceptos provenientes de una gran variedad de autores.

Pudimos observar que ambas marcas lograron cambios, pero de forma muy diferente: la evolución de Dior acompañó los cambios sociales, mientras que la de Paco Rabanne tomó un camino distinto. Se nos mostró, además, que no sólo la mujer es cosificada en la publicidad y que no sólo es el hombre quien domina en esta dualidad. Fruto de esta investigación, se propuso la introducción de una nueva tipificación de roles para el género masculino, y se logró ver que la industria publicitaria de fragancias perpetúa estereotipos con características hegemónicas a la vez que construye en sus anuncios una realidad hedonista y ostentosa a partir de los valores que transmite.

Palabras clave

Estereotipo, rol sexual, género, publicidad, comunicación.

Abstract

In this final degree project, of exploratory scope and longitudinal non-experimental design, were analyzed ten advertisements of perfumes of the brands Dior and Paco Rabanne published between the years 2010 and 2020, with the aim of understanding how gender stereotypes and roles were represented, and their evolution throughout the decade. With a qualitative approach, and realizing a sociological analysis of the discourse, ten ads that were chosen in a non-probabilistic way were analyzed. We observed the representations of men and women, their stereotypes and gender roles, relationships, promoted values and levels of sexualization in the ads, relating them with contextual factors of their period and contrasting them with concepts from a great variety of authors.

We were able to observe that both brands accomplished changes, but in a very different way: the evolution of Dior accompanied the social changes, while Paco Rabanne's took a different path. We were also shown that it is not only women who are objectified in advertising and that it is not only men who dominate in this duality. As a result of this research, we proposed the introduction of a new characterization of roles for the male gender, and we were possible to see that the fragrance advertising industry perpetuates stereotypes with hegemonic characteristics while constructing in its advertisements a hedonistic and ostentatious reality based on the values it transmits.

Keywords

Stereotype, gender roles, gender, advertising, communication.

Introducción

Numerosos estudios a lo largo de los años han intentado arrojar luz sobre la utilización de estereotipos y la construcción de roles de género dentro de la publicidad. La industria de los perfumes y fragancias ha sido una de las que más ha explotado estas concepciones, reproduciendo y perpetuando los estereotipos y representaciones de hombres y mujeres exitosos, con cuerpos esbeltos y de gran belleza, insertos en escenarios eróticos, lujosos y fantásticos a la hora de comunicar sus productos.

A raíz de estos temas, que hoy en día se encuentran muy en vigencia, podemos encontrar una gran cantidad de estudios en el campo. Fernández Fernández, Baños González y García García (2013) estudiaron la representación iconográfica de la mujer dentro de las publicidades audiovisuales de J'Adore del período comprendido entre 2008 y 2012, realizando un análisis del discurso publicitario en el que se examinaron los recursos utilizados al representar a la mujer basándose en el mito de la diosa griega Afrodita, con el objetivo de representar la sensualidad y la belleza relacionada al género.

Velandia-Morales y Rincón (2013) expusieron las representaciones y estereotipos de género en publicidades audiovisuales de televisión elegidas dentro de una muestra de ochenta comerciales seleccionados de forma aleatoria. Buscando conocer las relaciones entre productos, roles, género y nivel de sexismo observado en cada uno de ellos, se arribó a la observación de que los roles masculinos aparecen más en ámbitos públicos y las mujeres en privados, además de que también se pudo evidenciar la utilización de los estereotipos femeninos “ama de casa” y “mujer sexi” a la hora de representar al género femenino dentro de estos comerciales.

Se ha estudiado también la utilización del recurso de la sexualización y objetivación de la mujer con el propósito de atraer y así concretar mayores ventas. En este campo, Alfaya Lamas y Villaverde Solar (2014) analizaron las palabras e imágenes que se utilizaban dentro de la publicidad de perfumes y cómo este tipo de anuncios refuerzan y preservan estereotipos de género, centrándose sobre todo en la degradación de la mujer y su valor. En este caso, se analizó cómo las publicidades de fragancias utilizan el sexo, la desnudez y el erotismo para vender a costa de la objetivación de la mujer.

La investigación de Villar García, Mora Cantellano y Maldonado Reyes (2016) se centró en la representación de los roles sociales femeninos y masculinos dentro de comunicaciones impresas mexicanas de la década de los 50s y los 60s. En este trabajo, las autoras expusieron cómo las representaciones sociales de los roles aceptados tanto para el hombre como la mujer dentro de los anuncios publicitarios, se han construido paulatinamente a lo largo de los años de la historia mexicana.

Por último, en el campo de la publicidad infantil, González-Anleo, Cortés del Rosario y Garcelán Vargas (2018) realizaron un estudio sobre estereotipos y roles de género. Analizando comerciales de marcas de juguetes, buscaron exponer cómo las construcciones sociales fomentadas desde los medios de comunicación y la publicidad afectan a los niños en el momento de su desarrollo, generando la asimilación de estereotipos y roles de género e inculcándoselos desde tan temprana edad.

Mientras que Fernández Fernández et al. (2013) se centraron específicamente en publicidades de la marca de perfumes J'Adore, en este manuscrito se toma éste perfume como uno más dentro de los analizados. Por su lado, Velandia-Morales y Rincón (2013) recogieron una muestra aleatoria proveniente de la grabación durante treinta días de los dos canales colombianos más populares para realizar el estudio, sin basarse en el discurso

publicitario de ninguna industria en específico, por lo que su alcance es demasiado extenso en comparación al que se pretende en el presente trabajo. Por otra parte, si bien Alfaya Lamas y Villaverde Solar (2014) también abordaron la utilización de estereotipos y roles de género en publicidades de perfumes, se centraron mucho más en el papel de la mujer y en su explotación como objeto de deseo utilizado para la venta, mientras que aquí se toma una perspectiva de análisis igualitario para ambos géneros. Villar García et al. (2016) estudiaron puramente comunicaciones mexicanas de los años 50-60s, mientras que González-Anleo et al. (2018) analizaron únicamente publicidades de marcas fabricantes de juguetes dirigidas a públicos infantiles, en contraposición a este manuscrito, que analizará únicamente *spots* audiovisuales de perfumes.

Es por lo descrito en el párrafo anterior que se tomarán las investigaciones expuestas previamente como antecedentes, ya que ninguna es de carácter longitudinal y no son lo suficientemente específicas en función a los géneros, industrias, medios o aspectos a analizar que se tratan en el presente trabajo. Por medio de este manuscrito, se busca estudiar la forma en que han influido los estereotipos en las comunicaciones estudiadas, la representación tanto de los roles femeninos como masculinos en las mismas, y los niveles de sexualización dados para ambos casos dentro de los anuncios audiovisuales de perfumes de las marcas Dior y Paco Rabanne del período comprendido entre los años 2010 y 2020, tomando una muestra de cinco publicidades para la primera mitad de la década, y cinco más para la segunda, con el objetivo de estudiar su evolución a lo largo del tiempo y bajo las variables recién mencionadas. La importancia y relevancia de este análisis, y de cualquier otro que estudie los medios de comunicación desde una perspectiva de género, descansa en el importante papel que cumplen los medios en la

construcción de imágenes y representaciones de la realidad, actuando como sus transmisores y productores activos (Rodríguez, Pando-Canteli y Berasategi, 2016).

Desde su nacimiento la publicidad ha sido el reflejo constante de la sociedad en la que fue concebida. Como dice Codeluppi (2007), la publicidad toma conceptos ya existentes en la mente social colectiva y los adapta a los productos para ofrecérselos al consumidor, mostrándolo en determinadas situaciones o frente a ciertos elementos ya conocidos por el público. Absolutamente todo lo que forme parte de la industria publicitaria será parte de una construcción social que busca generar contenido que no solo entretenga a las masas, sino que también las invite a consumir.

Estamos siendo bombardeados constantemente por publicidad. Y es por esto que, en un contexto tan saturado de anuncios y campañas, el consumidor comienza a verse agobiado, adoptando actitudes de rechazo y comenzando a evadir constantemente los espacios publicitarios que pueblan los medios de comunicación actuales (Torreblanca Diaz, Lorente Sanjuan, López Tortosa y Blanes Nadal, 2012). Es por esto que Codeluppi (2007) afirma que el publicitario debe comenzar a buscar la forma de generar actitudes positivas por parte del público, dotando de imágenes y significados simbólicos a sus marcas y productos. El éxito, el poder, la aceptación social y la belleza son algunos de los conceptos que el consumidor actual valora aún más que la funcionalidad del bien que está por adquirir.

A lo largo del tiempo, la publicidad se ha comportado como un poderoso agente social: conformando ideales, influyendo en modas y estéticas, promocionando artistas y personalidades, pero sobre todo fomentando valores y estilos de vida. Actualmente, está en auge una publicidad más simbólica y emotiva que real y racional, una que actúa como espejo de los valores vigentes en la sociedad actual, que se ocupa de reforzarlos

progresivamente (Méndiz Noguero, 2010). De acuerdo a esto, Domínguez (1995; cit. en Méndiz Noguero, 2010), establece tres grandes grupos de valores promovidos por la publicidad:

1. Valores del yo: éxito (poder, estimación y autoestima); confort (comodidad, placer y disfrute); atracción (belleza y seducción); notoriedad, lujo y ostentación; libertad, autonomía e independencia; seguridad y salud.
2. Valores colectivos: juventud, movimiento y aventura; novedad, modernidad y moda; tecnología, progreso y futuro; trabajo y esfuerzo; calidad y tradición.
3. Valores transitivos: amistad y convivencia; ternura, amor y cariño; sentido de comunidad; servicio y solidaridad; ecología y naturaleza.

Es así como la publicidad transmite valores, atributos y significados simbólicos a los productos y éstos, a su vez, se los transfieren a los consumidores (Codeluppi, 2007). Y es justamente por eso que cuando hablamos de publicidades de fragancias, hablamos de seducción. El anuncio publicitario de perfumes emana sensualidad desde las imágenes hasta las palabras que utiliza (Alfaya Lamas y Villaverde Solar, 2014).

“La publicidad, los medios y los factores individuales y sociales influyen en las personas” (Codeluppi, 2007, p.154). Surge así el concepto de estereotipo, que, entendido por Mackie (1973), serán “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (...) y sobre las que hay un acuerdo básico” (cit. en González Gabaldón, 1999, p.79). Como dice Martín Casado (2012), los estereotipos son considerados una forma de simplificar la realidad. Y esto, sin dudas, es lo que hace que la publicidad recurra a ellos constantemente, reforzándolos mientras se alimenta de ellos. En concordancia a lo que propone Garrido Lora (2007), esto se da principalmente porque cuanto más se utilicen estos estereotipos dentro del discurso publicitario, menor esfuerzo

requerirá la interpretación del mensaje por parte del público, puesto que se le está mostrando algo que ya conoce.

De acuerdo a González Gabaldón (1999), los estereotipos surgen de la sociedad y son aprehendidos y apropiados culturalmente, considerándose reflejos de este medio social, su historia y su cultura, logrando mantenerse en el tiempo y preservándose así como una norma social. Dentro de los estereotipos sociales generales encontramos subtipos, siendo uno de ellos los estereotipos de género (González Gabaldón, 1999), que son las “creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad” (González Gabaldón, 1999, p.84).

El concepto de género es “una de las contribuciones teóricas más importantes del pensamiento feminista contemporáneo” (González Moreno y Camacaro Gómez, 2013, p.68). Mientras que el sexo es una categoría biológica, el género es una construcción social que pone en duda la relación naturaleza/cultura (Arellano Montoya, 2003; González Moreno y Camacaro Gómez, 2013). Es así como, históricamente, tanto el hombre como la mujer se han visto encasillados en sus respectivos roles estereotípicos, anclados profundamente en la sociedad occidental. Cada hombre o mujer pertenece a un grupo definido por un estereotipo sexual, en el que se genera una uniformidad en el momento en el que se establece que todos deben actuar, sentir y emocionarse de la misma forma que el resto (González Gabaldón, 1999).

Estos estereotipos, creados en las entrañas del mundo social, se refuerzan y se trasladan a la industria publicitaria, siendo incluso también generados por ella misma. Los medios crean y a su vez reproducen modelos de feminidad y masculinidad, es decir, de lo que culturalmente se cree que debería ser la forma de actuar de una mujer y de un hombre (Rodríguez et al., 2006). No obstante, la realidad es que las diferencias entre

hombres y mujeres son más bien culturales y se construyen a través de la publicidad, y es justamente por esto que la industria publicitaria debe ser muy cuidadosa a la hora de representar estereotipos en sus anuncios, ya que erigen ciertos roles o imágenes de género que tienen influencia sobre la sociedad actual (Martín Casado, 2012).

“La publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales” (Garrido Lora, 2007, p.56). En este campo, la industria publicitaria ha definido históricamente un esquema familiar prototípico: el hombre es el que trabaja y provee a su familia, mientras que la mujer toma el rol de madre y esposa (Vaca Torres, Carpio Jiménez, Barrazueta y Ordóñez, 2019).

Adentrándonos más a fondo en las representaciones que encontramos de la mujer en el ámbito publicitario, se puede afirmar que, si bien las fuentes son extremadamente variadas y abundantes, se destacan los seis arquetipos de mujer que proponen Vaca Torres et al. (2019):

1. Mujer en el hogar: Es el papel principal interpretado por las mujeres en la publicidad, sobre todo en anuncios de alimentos, electrodomésticos y productos de limpieza y para el hogar en general. Abocadas a ser amas de casa, se las representa realizando tareas domésticas y su toma de decisiones es reducida (Vaca Torres et al., 2019).
2. Mujer esposa: Se la presenta también como compañera y esposa, por lo general a la par del rol masculino. Se la relaciona a valores como el amor, la felicidad y el compañerismo (Vaca Torres et al., 2019).
3. Mujer madre: Otro de los principales roles de la mujer en el discurso publicitario es el de madre de familia, siendo la maternidad muchas veces un rol exigido

socialmente (Aguilar Montes de Oca, Valdez Medina, González-Arratia López-Fuentes, González Escobar, 2013). Dedicada a sus hijos, pocas veces se presenta a la par de un rol masculino, que por lo general se encuentra ausente. Se la presenta sobre todo en publicidades de artículos para el hogar, alimentos o limpieza, o bien en publicidades de productos, juegos o juguetes para niños (Vaca Torres et al., 2019).

4. Mujer y la moda: En este caso se presenta una mujer con estilo, que persigue las tendencias y es “elegante, sexi y estilizada; relacionada directamente con la industria de la moda” (Vaca Torres et al., 2019, p.341). Se la destaca por su belleza física y practicidad.
5. Mujer y la belleza física: Este es el atributo tal vez más ligado a la figura de la mujer. Aparece sobre todo en la industria del maquillaje y la belleza, mostrando su cuerpo y atributos físicos. Centrándonos aún más en este rol, tomaremos también lo que dicen García Fernández y García Reyes (2004), cuando proponen su estereotipo de mujer “símbolo de belleza” diciendo que ésta es asociada a la figura femenina por su sensualidad y delicadeza.
6. Mujer como objeto sexual: Es probablemente el rol más controvertido que se le da a la mujer en la industria publicitaria. Se suele presentar a la mujer desnuda o semidesnuda en escenarios eróticos y sensuales. Es una mujer sexi, provocativa y cuyo propósito es llamar la atención y vender por medio del recurso de la sexualidad (Vaca Torres et al., 2019). Muchas veces se la coloca junto al hombre de modo secundario, siendo ella objeto de su deseo. “La mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones” (Chacón Gordillo, 2008, p.405).

No obstante, Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío Pérez y Berganza Conde (2001; cit. en Garrido Lora, 2007) afirman que a partir del siglo XXI se le comenzó a dar otro papel a la mujer en la publicidad, configurándose así nuevos estereotipos menos degradantes que los anteriormente utilizados. Es por esto que, a efectos de realizar un análisis completo y apropiado, se agrega un rol más y este es uno propuesto por García Fernández y García Reyes (2004):

7. Mujer joven y moderna: Tiene personalidad, es inteligente, moderna, dinámica, divertida, alegre y jovial. Representa a la mujer actual, y su belleza radica más en ese tipo de cualidades que en sus atributos físicos.

En contraposición a los estudios sobre los roles y representaciones de la mujer, se puede afirmar que los estudios realizados en torno al hombre son más bien escasos (Garrido Lora, 2007). Dentro de los roles estereotípicos que se proponen de los hombres, tomaremos algunos de los propuestos por Alvarado (2018):

1. Hombre proveedor: Fruto de la división sexual del trabajo, cultural e históricamente se ha adoptado este rol. Mientras que el lugar de la mujer es dentro del hogar, realizando tareas domésticas y educando a los niños, los hombres son presentados como el sostén de la familia, desempeñando el papel de protectores y proveedores del hogar (Valdez Medina, Díaz-Loving y Pérez Bada, 2005; cit. en Aguilar Montes de Oca et al., 2013).
2. Hombre fuerte: Se vincula al hombre conceptos como el ejercicio del poder, la valentía, la independencia, la seguridad, la eficiencia e incluso a la rudeza, la violencia y la agresividad (Aguilar Montes de Oca et al., 2013). A su vez, también se le exige poder probar su hombría por medio de demostraciones y formas de actuar que evidencien su masculinidad (González Moreno y Camacaro Gómez,

- 2013). Tomando lo que dicen Correa Romero, García y Barragán y Saldívar Garduño (2013), el rol sexual del hombre está basado en la expectativa y es por eso que siempre debe mostrarse como un seductor y conquistador nato, sexualmente activo y poseedor de la atención de muchas mujeres.
3. Hombre con derecho a ocio: Mientras que la mujer se desenvuelve en la esfera de lo privado, el hombre lo hace en el mundo social y público, reforzando aún más la desigualdad de género (Velandia-Morales y Rincón, 2013).
 4. Hombre intelectual: Este tipo de hombre se desempeña con excelencia, es hábil, inteligente, capaz, competente y racional. Muchas veces se lo presenta en situaciones donde se lo expone como superior a la mujer (Aguilar Montes de Oca et al., 2013; Rodríguez et al., 2006)
 5. Hombre de negocios: En un estudio llevado a cabo por Rodríguez et al. (2006), se analizó que una gran cantidad de anuncios presentan al hombre como un trabajador exitoso, propietarios de bienes y negocios, experto en diversos temas, deportista y estudioso. “En los anuncios hay un personaje principal masculino que ejerce esas funciones y actividades laborales, mientras que en todos ellos también hay un personaje femenino que aparece como acompañante pasiva” (Rodríguez et al., 2006, p.21).

De esta manera, es posible afirmar que en la industria cultural históricamente se ha ligado a la mujer a conceptos como la belleza, la seducción y la ternura, mientras que al hombre se lo representa como la autoridad, unido a conceptos como la ciencia, el saber y la técnica (Garrido Lora, 2007). Para los autores García del Castillo, López-Sánchez, Quiles Soler y García del Castillo-López (2009), la mujer es presentada bajo roles como

el de seductora, femenina, objeto de deseo y moderna, mientras que el hombre es independiente, seductor, masculino y triunfador.

Por último, se considera pertinente incluir una clasificación más al análisis y son los tipos de relaciones de género observados, ya sea de forma explícita o implícita, por Garrido Lora (2007) en el discurso publicitario.

1. Relación paritaria explícita: Como su nombre lo indica, en este tipo de anuncios se presenta una relación de paridad visible entre el hombre y la mujer, donde ninguno es mostrado como la autoridad, sino que sus roles se encuentran representados de manera uniforme (Garrido Lora, 2007).
2. Relación paritaria implícita: En este tipo de anuncios, el hombre y la mujer vuelven a mostrarse en una relación de igualdad. No obstante, esta vez no se lo expone de forma explícita, sino que puede deducirse fácilmente a partir de las imágenes, sonidos y actitudes de los personajes representados en la publicidad (Garrido Lora, 2007).
3. Relación dominante explícita: Garrido Lora (2007) encuentra en este tipo de anuncios una relación hombre-mujer en el que uno de los dos géneros es demostrado visiblemente como la autoridad, mientras que el otro es relegado al papel de sumiso.
4. Relación dominante implícita: De manera sutil, muchas veces no intencional, se presenta a uno de los géneros dominando al otro. Nuevamente, Garrido Lora (2007) establece que no es necesario lo explícito, pero que se debe saber leer e identificar este tipo de escenarios en los que la dominación no se hace visible.

Como dicen Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo (2004), anteriormente la industria publicitaria mostraba un lado simple y estereotipado de la mujer, mientras

que el hombre era presentado de formas más diversas. Actualmente, el lado sexista de la publicidad está comenzando a tomar otra forma, incluyendo estereotipos de hombre-objeto y mujer agresiva, utilizando a ambos como objetos de deseo.

No obstante, de acuerdo a lo establecido por Garrido Lora (2007), actualmente se comienza a dar lugar a una mujer más fuerte y poderosa, capaz de realizarse a sí misma, al mismo tiempo que se comienzan a desvanecer poco a poco los roles de ama de casa y mujer del hogar. En cuanto al rol actual del hombre, se comienza a vislumbrar un rol masculino más sensible, abocado a tareas domésticas, que comienza a adoptar una imagen mucho más paternal. Por su parte, Espín López et al. (2004), comentan la aparición de una mujer trabajadora que comienza a ocupar puestos anteriormente ocupados únicamente por hombres, adquiriendo cada vez mayor control en la narrativa publicitaria actual y tomando una participación que escapa de los estereotipos socialmente establecidos.

De acuerdo a lo expuesto en párrafos precedentes, en el presente trabajo se realizará un exhaustivo análisis a diez publicidades de perfumes y fragancias de las marcas Dior y Paco Rabanne, bajo cinco variables: representación y rol que cumple la mujer, representación y rol que cumple el hombre, relación entre ambos géneros, valores presentados en el anuncio y la presencia de la sexualización tanto de un rol femenino como masculino.

El objetivo general del presente trabajo es comprender la evolución en las representaciones de hombres y mujeres, sus estereotipos, roles de género, relaciones, valores promovidos y niveles de sexualización, observados dentro de los anuncios audiovisuales de perfumes de las marcas Dior y Paco Rabanne en el período comprendido entre los años 2010 y 2020.

De éste se desprenden los objetivos específicos de esta investigación, que serán: describir cómo representa la publicidad a los hombres y a las mujeres y a sus respectivos estereotipos y roles de género insertos en la sociedad; identificar los tipos de relaciones que se establecen entre los roles representados en las publicidades de la muestra elegida; reconocer los valores que buscan promover estos anuncios; observar los niveles de sexualización de ambos géneros dentro de los escenarios representados en las publicidades estudiadas; e identificar y describir los cambios en las comunicaciones estudiadas a lo largo de la década.

Métodos

Diseño

El alcance de este trabajo fue exploratorio. Si bien se han encontrado numerosos estudios relevantes, se buscó introducir nuevas variables de estudio para así llegar a temas pocos analizados, sobre los cuales se tenían dudas y no se habían abordado antes (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006). El enfoque de este análisis fue de tipo cualitativo, ya que se buscó, por medio de la observación de un determinado corpus, explorar, describir e interpretar el mundo social en su escenario natural, sin la necesidad de recoger datos analíticos y medir datos exactos (Hernández Sampieri et al., 2006).

Se trató de un trabajo de diseño no experimental longitudinal, ya que se observó, y posteriormente analizó, el objeto de estudio en su contexto natural y a lo largo de un período de años, con el objetivo de realizar inferencias y conclusiones sobre sus cambios en el transcurso del tiempo establecido (Hernández Sampieri et al., 2006).

Participantes

Se eligió una población de publicidades de perfumes de las marcas Dior y Paco Rabanne comprendidas entre los años 2010 y 2020.

A fines de realizar un análisis que correspondiese con los objetivos de este trabajo, el muestreo realizado fue no probabilístico, puesto que la elección de la muestra no dependió de la probabilidad, sino que se eligieron los anuncios más representativos de la población a fines de realizar un análisis fructífero bajo las variables propuestas (Hernández Sampieri et al., 2006).

La muestra elegida se compuso por cinco anuncios representativos de la primera mitad de la década, y cinco más de la segunda. Como ya se expuso, las marcas tomadas fueron Dior con las fragancias J'Adore y Miss Dior y Paco Rabanne con Lady Million, 1 Million, Invictus y Olympéa.

1. Título: “J'Adore” – Dior (2010).

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Eg814hKI04>

2. Título: “Miss Dior Chérie” – Dior (2011).

Link: https://www.youtube.com/watch?v=gbFjKg_enyU

3. Título: “Lady Million” – Paco Rabanne (2012). Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=Z1ukhoOdH58&list=TLPQMDkwOTIwMjDVE5H4wPrSiQ&index=6>

4. Título: “J'Adore: The Future is Gold” – Dior (2014).

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=2yWfaiGfgDE>

5. Título: “1 Million” – Paco Rabanne (2015).

Link: https://www.youtube.com/watch?v=K2458_tD1eY

6. Título: “Invictus” - Paco Rabanne (2016)

Link: https://www.youtube.com/watch?v=7ozXQx_pyyA

7. Título: “Miss Dior: For Love” – Dior (2017)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=h4s0lIOPKrU>

8. Título: “Olympéa” - Paco Rabanne (2018)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oH7axwK5YTY>

9. Título: “1 Million & Lady Million” - Paco Rabanne (2019)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=COzVP0yQss8>

10. Título: “J’Adore: Infinissime” – Dior (2020)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=LXPFrGuD7Uo>

Instrumento

Se utilizó la siguiente grilla para recolectar y organizar de datos (ver tabla 1).

	Representación y rol que cumple la mujer	Representación y rol que cumple el hombre	Relación entre ambos géneros	Valores presentados en el anuncio	Sexualización
Ad1					
Ad2					
Ad3					

Tabla 1.

Análisis

Se utilizó el análisis sociológico del discurso como técnica de análisis de los datos relevados. El mismo se conformó por tres etapas simultáneas: un análisis textual, que estudió el enunciado en sí mismo; un análisis contextual, que analizó las circunstancias sociales e históricas en las que fue producido el objeto de estudio; y un análisis interpretativo, que buscó explicar el enunciado centrándose en el aspecto social del discurso (Ruiz Ruiz, 2009).

Resultados

Representación y rol que cumple la mujer.

El rol de la mujer apareció representado en todas las publicidades de la muestra. En general, se trataba de mujeres caucásicas y delgadas: sólo dos anuncios presentaron mujeres de otra raza y color. A lo largo de toda la década, se destacaron sobre todo los atributos con los que se presentaba a la mujer: ataviadas con ropas lujosas, sensuales, elegantes, refinadas y físicamente atractivas, insertas en escenarios ostentosos. Esto no cambió en ninguno de los anuncios observados, por lo que afirmamos que se manifestaron dos roles perfectamente marcados: el de “mujer bella” y el de “mujer a la moda”.

En cuanto a la primera mitad de la década, se avistaron mujeres empoderadas, sexis, seguras de sí mismas, independientes y atrevidas. En este caso, “J’Adore” (2010), “Lady Million” (2012) y “J’Adore: The Future is Gold” (2014) ejemplificaron esto. Eran mujeres que mostraban la belleza desde un lado sensual y maduro, con miradas seductoras a la cámara que buscaban desafiar al espectador. No obstante, el rol femenino en el primer *spot* podría haber sido clasificado como “mujer objeto”, ya que utilizó el desnudo y la seducción como recurso. Por otra parte, “Miss Dior Chérie” (2011) recreó una mujer compañera de su pareja, que se mostraba enamorada y feliz a su lado, por lo que la clasificamos como una “mujer esposa”. Tenía personalidad, era divertida, alegre, joven y fresca, por lo que también añadimos el rol de “mujer joven y moderna”. Por último, nos encontramos con la mujer en “1 Million” (2015), representada en miniatura sobre la palma de la mano del protagonista, reduciéndola así a un ente por poseer, a un papel secundario y hasta se podría decir insignificante: otra vez, se trató de una “mujer objeto”.

Llegó la segunda mitad de la década, pero no así los grandes cambios. Vimos mujeres elegantes, ostentosas y bellas, reforzando los roles “mujer bella” y “mujer a la moda” y agregando el de “mujer joven y moderna” en la mayor parte de los anuncios.

Por su parte, Paco Rabanne volvió a mostrar a la mujer como objeto sexual en su publicidad de “Invictus” (2016): la mujer se desnudaba frente al hombre, dispuesta a dejarse dominar por él. A “Olympéa” (2018), la contracara del primero, se le dio vida como una diosa, poderosa y segura, pero también siendo objeto de la mirada y el deseo de los hombres, ejemplificando así el rol de “mujer objeto”, por más poderosa que fuese. En las tres publicidades restantes las mujeres tomaron características más modernas: tenían personalidad, eran jóvenes y divertidas, pero sobre todo libres, empoderadas y dueñas de su propio destino. En “Miss Dior: For Love” (2017), la mujer volvió a ser la representación del amor romántico, ya que ella misma mostró que haría cualquier cosa por amor, siendo así una “mujer esposa”. Con personalidad y carácter, llega incluso a dominar a su pareja. “Lady Million & 1 Million” (2019) y “J’Adore: Infinissime” (2020) fueron los únicos dos *spots* en los que aparecieron mujeres de distinta raza y color. El primero mostró jóvenes frescas y divertidas y el último, el poder y orgullo de ser mujer.

Representación y rol que cumple el hombre.

Si bien el rol masculino no apareció en todas las publicidades de la muestra, el punto común entre todos los que sí fueron representados residía en sus características: eran atractivos, exitosos, adinerados, musculosos, delgados y caucásicos, exceptuando esto último en un solo *spot*, por lo que afirmamos que dominó el rol de “hombre fuerte”.

Tanto en la primera como en la segunda mitad de la década, el análisis arrojó resultados similares, siendo “Miss Dior Chérie” (2011) y “Miss Dior: For Love” (2017),

nuevamente, la excepción. En estos *spots*, del mismo perfume pero de períodos distintos, se observó un hombre más bien débil, donde la dominante y la que “llevaba las riendas” era su compañera mujer. Eran atractivos y estaban enamorados de sus coprotagonistas, pero no aportaban más a la historia que eso. En el segundo, ni siquiera se mostró su cara.

En la primera mitad, hallamos dos anuncios más que representan hombres. En “Lady Million” (2012), él era el coprotagonista y luchaba en un juego de poder con la mujer. Se mostraba confiado y seductor, logrando finalmente convencerla de quedarse en su compañía. En “1 Million” (2015), se introdujo además el rol “hombre intelectual” ya que el personaje era hábil, atlético, aventurero y prácticamente bueno en todo lo que hacía, demostrándolo también como poseedor de la mujer, a la que tenía en la palma de su mano.

En la segunda mitad, además de en “Miss Dior: For Love” (2017), encontramos al hombre representado en tres anuncios más. En “Invictus” (2016), el rol masculino era el protagónico: desnudo del torso hacia arriba, musculoso, respetado, ganador de la atención del público y de las mujeres, que lo alababan y a las que desnudaba con sólo mirarlas. En “Olympéa” (2018) volvió a aparecer, de nuevo semidesnudo, sentado en un trono con mujeres asistiéndolo. Tenía un papel secundario pero era claro su interés por la protagonista, a la que miraba con deseo. El rol del hombre también apareció como objeto sexual en este anuncio, cuando la diosa entró a los vestuarios, sorprendiendo desnudos a un grupo de hombres y mirándolos persuasivamente. Por último, en “Lady Million & 1 Million” (2019), hay varios hombres de distinta raza y color. Sin dejar de ser seductores, eran dinámicos, modernos, jóvenes y divertidos, entrando así en el rol “hombre de ocio”.

Relación entre ambos géneros.

A rasgos generales, se vieron más relaciones dominantes que de paridad. En la primera mitad, se observó una dominación implícita en “Miss Dior Chérie” (2011), ya que se la mostró a ella como la persona que “lleva las riendas de la relación”, pero no se hace evidente una dominación explícita. En “Lady Million” (2012), fue una relación de paridad explícita, ya que se trató de un juego de poder entre los dos personajes en el que ambos ganaron y ninguno resultó superior a otro. En “1 Million” (2015) hubo dominación explícita del hombre a la mujer, a la que él consideraba pequeña y sostenía con una mano.

En la segunda mitad, tanto “Invictus” (2016), como “Miss Dior: For Love” (2017) y “Olympéa” (2018) mostraron relaciones de dominación explícita. En el primero, él es el indiscutible ganador ya que no sólo domina a las mujeres, sino que es superior también a los demás hombres; en el segundo ella domina al personaje masculino en situaciones que incluso pueden considerarse violentas (gritos, empujones); y en el tercero ella es la clara dominante en la escena, ya que todos se giran para mirarla, deslumbrándose por su poder y belleza. En “Lady Million & 1 Million” (2019), nos encontramos con una relación de paridad explícita, ya que ningún género está sobre el otro y se desenvuelven en una igualdad genuina, y en “J’Adore: Infinissime” (2020), si bien no hay hombres, hay una clara dominación implícita por parte del género femenino sobre el masculino.

Valores presentados en el anuncio.

En cuestión de valores, resulta acertado afirmar que hubo un patrón claro y marcado que no se modificó a lo largo de la década. Se presentaron sobre todo valores del yo (éxito, poder, autoestima, placer, disfrute, belleza, seducción, notoriedad, lujo, ostentación, independencia, libertad, autonomía, seguridad), y como valores colectivos, predominaron la moda, la juventud, el movimiento, la modernidad y la aventura.

Destacaron los *spots* de “Miss Dior” (2011 y 2017), mostrando valores transitivos como amistad, ternura, amor y cariño. En otra nota, “Lady Million & 1 Million” (2019) y “J’Adore: Infinissime” (2020) representaron la amistad y el sentido de comunidad.

Sexualización.

En la primera mitad de la década, “J’Adore” (2010) mostraba una protagonista mujer desvistiendo para la cámara, culminando con un plano de su cuerpo entero de espaldas y desnudo, como una invitación al espectador a observarla. Le siguió “Miss Dior Chérie” (2011), que mostró el amor de una forma romántica, y si bien hizo alusión al sexo, fue sutil y no erótico. “Lady Million” (2012) y “J’Adore: The Future is Gold” (2014) mostraron mujeres empoderadas, seductoras y desafiantes, sin querer expresar sexualidad o lujuria. En “1 Million” (2015), se mostró al protagonista con el torso descubierto mientras se vestía, mientras que ella fue representada como su objeto: él era su poseedor, pero no sexualmente, puesto que no se hizo alusión a ninguna interacción de este tipo.

En la segunda mitad de la década, “Invictus” (2016) y “Olympéa” (2018) se encargaron de cosificar a la mujer en el primero y al hombre en el segundo, mostrándolos en ambas ocasiones desnudos o semidesnudos, siendo tomados como objeto sexual, de uso y deseo por parte de los protagonistas. “Miss Dior: For Love” (2017) siguió la línea de la marca, sutil y romántica. “Lady Million & 1 Million” (2019) no sexualizaron a ningún género, sino que mostraron la interacción de este grupo de personas. Se vieron miradas de deseo en algunas ocasiones o una escena en la que, con un chasquido, una chica desabotonó la camisa de uno de los varones, denotando un juego no tan inocente entre ellos. “J’Adore: Infinissime” (2020), empoderaba a la mujer, presentándola como una figura que se alza rodeada por sus pares y camina desafiante hacia la cámara.

Discusión

A lo largo de este trabajo realizamos un análisis de diez anuncios publicitarios de las marcas Dior y Paco Rabanne publicados entre los años 2010 y 2020, con el objetivo de comprender la evolución en las representaciones de hombres y mujeres, sus estereotipos, roles de género, relaciones, valores promovidos y niveles de sexualización. Logramos arribar a una visión global sobre el tratamiento de éstos temas, pudiendo también estudiar la evolución que tuvieron estas marcas y respondiendo a los objetivos.

Nuestro principal aporte, desprendido del carácter longitudinal de nuestra muestra, es realizar una investigación y análisis sobre la evolución realizada en las comunicaciones de las marcas elegidas, puesto que ninguna de las publicaciones tomadas como antecedentes por el presente trabajo final de grado buscaron realizar esto. Estudiamos el rol de ambos géneros y el hecho de que el hombre puede ser sexualizado en los anuncios, a diferencia de diversos trabajos que sólo toman a la mujer como víctima de la desnudez y el erotismo como recurso para la venta. Logramos ampliar la mirada de roles que puede tener la mujer en este tipo de anuncios, no sólo encasillándola dentro de “mujer objeto sexual”, sino también desempeñando otros papeles, algunos surgidos recientemente con el advenimiento de la modernidad y el empoderamiento de la mujer.

Las limitaciones del presente trabajo se desprenden del alcance de nuestra muestra. Por tratarse de una muestra no probabilística, de diez anuncios pertenecientes a dos marcas específicas, no podemos afirmar que los *spots* elegidos sean completamente representativos de toda la industria. De la misma manera, incluso tampoco podemos afirmar que sean representativos de la comunicación general de estas marcas, ya que tomamos anuncios de seis perfumes, que no representan la totalidad de sus productos.

Por otra parte, el análisis descuida aspectos como la recepción de los *spots* por parte del público, principalmente en cuanto a estereotipos. No estudiamos al consumidor y por lo tanto no analizamos cómo vio el anuncio, el impacto que le causó, las emociones que le provocó o el efecto que tuvo en su autoestima, entre muchas otras variables que podrían haber sido analizadas. De esta manera, no nos encontramos en posición de afirmar que lo que en este trabajo tomamos como estereotipo, también lo sea para el público.

Adentrándonos en los hallazgos obtenidos como fruto de la investigación, los expondremos siguiendo el orden de nuestros objetivos específicos.

A la hora de describir las representaciones realizadas de ambos géneros, nos encontramos con resultados variados. Dado que los protagonistas de estos anuncios son en su mayoría modelos, afirmamos que uno de los rasgos principales a rescatar, es su belleza hegemónica. En cuanto a las mujeres, todas son delgadas, en su mayor parte, caucásicas y rubias; sólo unas pocas son de color. El hombre, por su parte, se encuentra en una situación similar: en su mayoría son caucásicos, delgados, con cuerpos tonificados y atractivos. La elección de modelos de características hegemónicas no es un dato menor, ya que reafirma nuevamente nuestra teoría sobre estereotipos, esquemas que surgen en la sociedad y se repiten constantemente (González Gabaldón 1999), que dictan que unos cuerpos atraen o venden más que otros. Éstos se reflejan directamente en la sociedad y sus expectativas, haciendo surgir una pregunta importante: ¿afectan estos cuerpos perfectos, estas personalidades hegemónicas, a la autoestima del espectador? ¿Sentirá éste que la fragancia va dirigida a otro tipo de personas que no son como él?

Las características tanto de hombres como de mujeres avistadas durante el análisis coinciden con lo establecido por García del Castillo et al. (2009): ella es seductora, femenina, objeto de deseo y moderna, mientras que él es independiente, seductor,

masculino y triunfador. Esto es destacable puesto que, más de 10 años después, se siguen representando estos géneros como dos entidades distintas e individuales, estereotipadas y encasilladas dentro de características y actitudes que se reservan para uno u otro. Y si bien, como dice Garrido Lora (2007), se está comenzando a dar lugar a una mujer fuerte y poderosa, se trata de un lugar que sigue estereotipándola, ya que sigue manteniendo características hegemónicas en su apariencia y su sensualidad al actuar.

El hombre representado en estos *spots* es masculino, fuerte, seductor, aventurero y capaz de realizarlo todo, siempre en busca del éxito o la conquista de la mujer, como afirman Correa Romero et al. (2013). La clasificación de roles la obtuvimos de la teoría de Alvarado (2018), y es factible afirmar que predomina el rol de “hombre fuerte”.

La excepción es el hombre de “Miss Dior” (2011 y 2017), que no encaja dentro de los roles establecidos. En este caso, podríamos decir que surgió un nuevo rol: el de “hombre compañero”, que se presenta en condiciones de igualdad a la mujer e incluso hasta siendo dominado por ella. Es atento, sensible y devoto y se lo ve enamorado de su contraparte femenina, coincidiendo con las características establecidas por Garrido Lora (2007) al hablar de los nuevos rasgos del hombre publicitario contemporáneo.

Para la clasificación del rol femenino, tomamos los establecidos por Vaca Torres et al. (2019) y García Fernández y García Reyes (2004), de los cuales predominan “mujer bella”, “mujer a la moda” y “mujer joven y moderna”. Se presentan en general mujeres hermosas, elegantes, en algunos casos empoderadas, capaces de seducir al hombre que se proponen. Incluso en los anuncios de “Miss Dior” (2011 y 2017), donde la mujer se jacta sobre todo de su independencia y libertad, su mirada se dirige siempre a su pareja masculina. En cuanto a esto, destacamos los *spots* de “J’Adore” (2010, 2014 y 2019),

donde la mujer actúa de forma sensual y desafiante, intentando obtener el reconocimiento del espectador con acciones que llaman su atención, hablándole o mirándolo.

A diferencia de los resultados de Alfaya Lamas y Villaverde Solar (2014) al afirmar la deshumanización de la mujer en la publicidad, en nuestro análisis hallamos resultados favorables al hablar de la “mujer como objeto sexual”, que encontramos en pocos casos. El primero es el de “J’Adore” (2010), donde ella se desnuda para la cámara. El segundo es “1 Million” (2015), donde si bien ella no es tratada de una forma sexual, sí es mostrada como si fuera un objeto del personaje masculino, que él puede poseer.

El caso de “Invictus” (2016) es el más extremo, puesto que este sí trata a la mujer como un mero objeto sexual, como si fuese un trofeo que él debe ganar. Lo mismo sucede en “Olympéa” (2018), su contracara, donde ella tiene la misma actitud dominante frente a los hombres. En este último caso, vemos lo que afirma Espín López et al. (2004): un hombre objetivizado y una mujer poseedora. De esta manera, proponemos la introducción de un nuevo rol, el “hombre objeto sexual”, donde es igualmente deshumanizado como antaño se hacía con la mujer, reduciéndolo al papel de trofeo, de un ente por dominar.

En cuanto al componente relacional, tomamos los esquemas establecidos por Garrido Lora (2007). Hallamos relaciones tanto de paridad como de dominación, y si bien hay falta de un rol masculino en algunos *spots*, esto no es un impedimento. En el caso de “Miss Dior” (2011 y 2017), por ejemplo, podemos observar una evidente dominación, ya que la mujer llega a demostrar su poderío frente al hombre hasta de forma física por medio de la agresividad y rompiendo con los esquemas repetidos que dicen que es el hombre el que domina a la mujer (Aguilar Montes de Oca et al., 2013). Incluso en “J’Adore” (2010), donde no aparece un hombre, ella domina al espectador al obligarlo a mirarla mientras camina y se desnuda; o en “J’Adore: Infinissime” (2020), donde las mujeres se

empoderan frente al implícito género masculino, denotando esa dominación. Así, en general, ya sea en casos donde aparecen ambos géneros o donde aparece uno solo, uno resulta siendo dominado por el otro, explícita o implícitamente, y no siempre es el hombre el que tiene poder sobre la mujer, sino que también puede darse lo opuesto.

Al hablar de valores promovidos, encontramos un patrón regular durante toda la década. Al ser el perfume un producto de valor abstracto, hay que revestirlo de valores, símbolos y representaciones que atraigan la atención del consumidor. Y, como Codeluppi (2007) dice, éste valora conceptos como el éxito, el poder, la aceptación y la belleza.

En la muestra elegida, si bien se rescatan valores colectivos y vigentes como la moda, la juventud, el movimiento, la modernidad y la aventura, se representan sobre todo valores del yo: éxito, poder, autoestima, placer, disfrute, belleza, seducción, notoriedad, lujo, ostentación y demás valores que hablan de una visión muy alejada de la realidad cotidiana del consumidor promedio, pero que a la vez actúan como espejo de los valores vigentes en la sociedad actual, como dice Méndiz Noguero (2010).

Creemos entonces, que la promoción de estos valores proviene principalmente del hecho de que las marcas estudiadas son consideradas marcas de lujo, cuyas fragancias tienen un costo de entre 100 y 200 USD, siendo su público objetivo aquel cuyo poder adquisitivo y estilo de vida se asemeja al que comunican en sus anuncios.

Ahora bien, fruto de los hallazgos del presente manuscrito, surgen preguntas. ¿De dónde nace la motivación de promover este tipo de valores tan superficiales? Y, lo que es más importante aún, estos valores ¿realmente son reflejo de la sociedad y los deseos más profundos del espectador? ¿O, al contrario, construyen una visión tan ilusoria y ostentosa de la realidad que al consumidor promedio le resulta inalcanzable?

Al hablar de sexualización, retomamos lo dicho al hablar de “mujer objeto sexual” cuando decimos que encontramos resultados más favorables que algunos de los avistados en el trabajo de Alfaya Lamas y Villaverde Solar (2014), quienes establecen que en las comunicaciones que estudiaron se utilizaban el sexo y el erotismo para vender. Si bien es imposible negar que existe algún grado de sexualización, este no es tan extremo y, sobre todo, no es dirigido únicamente a la mujer, al contrario de lo expresado por las autoras.

Avistamos altos grados de sexualización en la publicidad de “J’Adore” (2010), de Dior, en la que se utiliza el recurso de la sensualidad y la desnudez para llamar la atención del espectador. El objetivo final del mismo es indicar que lo único que necesita la actriz es su cuerpo desnudo y unas gotas de J’Adore. Este es un mensaje que, de por sí, ya es bastante estigmatizante, muy unido a la concepción arcaica de que las mujeres son bonitas, tienen lindas piernas y huelen bien, pero presentado de una forma más madura y, si se quiere, comercial. Pero, ¿las mujeres no tienen nada más que ofrecer?

Se destacan también en las publicidades de “Invictus” (2016) y “Olympéa” (2018), de Paco Rabanne, donde, al ser parte de la misma serie, se tratan de publicidades exactamente iguales pero con géneros invertidos, ya que el primero es un perfume de hombre y el segundo de mujer. En ambos casos, los protagonistas encuentran en el género opuesto un objeto de deseo y, de hecho, ambos *spots* expresan que su objetivo último es lograr conquistar o tener un encuentro sexual con estas personas.

Es pertinente destacar los años de emisión de estos anuncios, puesto que, si bien el primero tiene casi cinco años de antigüedad, en ese período ya se comenzaba a gestar un pensamiento moderno, promovido por las nuevas generaciones y los movimientos feministas y abocado a la protección de los derechos humanos, y justamente lo que hace este anuncio, es deshumanizar a sus participantes.

Por otra parte, en “1 Million” (2015) se incluye una escena del protagonista vistiéndose, donde se ve su torso desnudo. Si bien no parece tener segundas intenciones, reflexionamos acerca de la utilización de su cuerpo para llamar la atención del espectador. Porque, si no fuera así, ¿hubiese sido realmente necesario presentarlo semidesnudo?

Además de lo mencionado, no se presentan mayores grados de sexualización. Pero la seducción y las miradas sugestivas de los personajes a la cámara están presentes, en un juego que denota la intención que esconden: llamar su atención, interpelarlo, de alguna forma. Entonces, si bien no vemos sexualización que llegue a deshumanizar a los participantes (exceptuando los casos mencionados), sí encontramos la utilización de la seducción y la interpelación, sutil y velada, hacia el espectador.

Por último, abordaremos la evolución de las comunicaciones de los perfumes estudiados. El caso de “J’Adore”, de Dior, es probablemente el que más se ajusta a los cambios producidos en la sociedad: en 2010 publica un anuncio sumamente cosificador de la mujer y su cuerpo, pero poco a poco comienza a lanzar comerciales que la van presentando desde una mirada más feminista y empoderada, culminando en 2020 con un anuncio que muestra la unión y fortaleza de las mujeres. De esta forma, vemos cómo su discurso cambia paulatinamente y en conjunto con la evolución de la sociedad misma. En materia de inclusión, en los anuncios de la primera mitad de la década la única protagonista es Charlize Theron, mientras que el anuncio de 2020 es protagonizado por un grupo de mujeres de diversas etnias y razas, no así cuerpos.

“Miss Dior”, en sus dos versiones, Chérie (2011) y For Love (2017), de Dior, son en ambas mitades de década y en toda la muestra en general, la gran excepción a la norma. No obstante, en materia de evolución, aseveramos que su mensaje, si bien no cambió, en 2017 toma un tinte mucho más maduro frente al de 2011, en el que tanto los protagonistas

como su relación se presentan de una forma más inocente. En el anuncio de la segunda mitad de la década, la protagonista es mucho más madura, fuerte y decidida, y su relación, si bien sigue siendo presentada desde una perspectiva romántica, es mucho más real y turbulenta, no tan idílica como la expuesta en el anuncio de 2011.

De Paco Rabanne, los *spots* de “Lady Million” (2012) y “1 Million” (2015) lanzados en la primera mitad de la década convergen en la segunda en un *spot* de ambos perfumes, “Lady Million & 1 Million” (2019). Se ve una evolución en las comunicaciones de estas fragancias, sobre todo por el hecho de que, en la actualidad, ambos perfumes se publicitan juntos. Mientras que en la primera mitad de la década los *spots* diferencian lo que es para hombres o para mujeres, en la segunda mitad esto se unifica en un *spot* jovial, fresco y divertido, con un tono más inclusivo y diverso en cuanto a géneros y razas.

Al hablar de “Invictus” (2016) y “Olympéa” (2018) también de Paco Rabanne, es necesario considerar en primer lugar el hecho de que ambos *spots* son de la segunda mitad de la década y, entre sí, su comunicación no varió en lo absoluto, puesto que son muy similares. Pero, si bien no existen anuncios anteriores de estos perfumes, sí los hay de la marca Paco Rabanne. Y éstos, aunque encasillan a la mujer y al hombre en sus respectivos géneros, no presentan los altos niveles de sexualización de los primeros. De esta forma, es posible afirmar que éste caso, en cuanto a comunicación general de marca, toma el camino contrario al observado en los perfumes analizados previamente, que cambiaron su discurso y evolucionaron hacia una menor sexualización de sus protagonistas.

Para concluir, es factible decir que logramos dar respuesta a las preguntas que dieron origen al análisis. Abordando las representaciones de hombres y mujeres y sus estereotipos, podemos ver actores de características hegemónicas: no hay diversidad de cuerpos y en solo dos *spots* hay actores de color. Esto nos hace reafirmar una vez más

nuestra teoría acerca de estereotipos, reflejando que esta industria es una de las que más se sirve de ellos, perpetuándolos a lo largo de una década o incluso aún más. En cuanto a roles de género, mientras que la mujer orbita en “mujer bella”, “mujer a la moda” y “mujer objeto sexual”, el hombre permanece como “hombre fuerte”. Considerando esto, podemos afirmar entonces que se ha mantenido el estereotipo de que la mujer debe ser bella para atraer al género opuesto y el hombre fuerte para poder ganarse su atención. Ligado a esto, también observamos que el hombre siempre se encuentra actuando para sí, o para la conquista de la mujer, mientras que ella se desempeña atrayendo la atención, ya sea del hombre en el *spot* o del mismo espectador. No obstante, llegamos también a la proposición de dos nuevos roles: el “hombre compañero” y el “hombre objeto sexual”, gracias a los cuales podemos ver el nuevo papel que está tomando el hombre publicitario.

Si hablamos de las relaciones entabladas entre los participantes de los *spots*, encontramos sobre todo relaciones de dominación, donde uno de los géneros tiene poder sobre el otro que, en menor o mayor grado, actúa en sumisión. No obstante, es factible afirmar que, rompiendo con los estereotipos, no siempre es él quien la domina a ella.

En cuanto a los valores, vemos que, desde los escenarios hasta la forma de actuar de los protagonistas, se promueven valores hedonistas y superficiales, orientados al éxito, el lujo, el placer y la ostentación. Esto no es una novedad, ya que la mayor parte de los *spots* de la industria presentan este tipo de valores. En este caso, la hipótesis es que: o bien reflejan lo que el consumidor desea o aspira internamente, o, al contrario, se alejan tanto de la realidad que el espectador lo toma como algo inalcanzable e idílico.

En cuanto a los niveles de sexualización observados, no son tan altos como se esperaba luego de haber estudiado nuestros antecedentes, a excepción de contados casos. Encontramos, en su lugar, la utilización de la sugestión y la seducción para interpelar al

espectador. Además, no sólo se sexualiza a la mujer, sino que el hombre también es víctima de actitudes que lo cosifican y lo muestran como objeto del deseo del rol femenino o de la atención del espectador, lo que resulta una novedad.

Por último, al hablar de Dior es factible afirmar que se observa cierto grado de evolución que acompaña el cambio social. Pero, por otra parte, consideramos que Paco Rabanne toma un camino distinto y contrario con los anuncios de “Invictus” (2016) y “Olympéa” (2018), cargados de connotaciones sexuales, que se separan mucho de los *spots* que antaño había lanzado la marca y que para nada compartían esas características. No obstante, vale la pena destacar que el *spot* de “Lady Million & One Million” (2019), sí presenta rasgos que coinciden con el contexto social actual, despojándose de todo tipo de cosificación que pudiésemos haber encontrado en el caso Invictus/Olympéa.

Para cerrar este trabajo, recomendamos la ampliación de ciertos aspectos de nuestra investigación, ya que nos han quedado muchas preguntas por responder. Como afirmamos en nuestras limitaciones, sería sumamente enriquecedor conocer la recepción de estos anuncios y responder las preguntas surgidas al hablar de valores o estereotipos: ¿Son los valores promovidos en estos anuncios vistos de forma positiva por el espectador? La falta de inclusión de modelos de características no hegemónicas, ¿afecta a la autoestima del espectador? ¿Ve en ese perfume algo que en realidad no es para él?

Sería interesante extender este análisis a más anuncios de las marcas estudiadas para lograr entender su comunicación global y dilucidar si lo observado en este trabajo se trató de un caso aislado y particular o si se corresponde con su forma de comunicar. Por otra parte, resultaría interesante analizar también la evolución de otras marcas similares, para poder así comparar y lograr conocer más a fondo cómo se publicita la industria.

Referencias

- Aguilar Montes de Oca, Y.P., Valdez Medina, J. L., González-Arratia López-Fuentes, N.I. y González Escobar, S. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 18(2), 207-224. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29228336001>
- Alfaya Lamas, E. y Villaverde Solar, M.D. (2014). Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes. *Dossiers feministes*, 18, 93-108. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/292371>
- Alvarado, J. I. (2018). Publicidad y violencia de género: una visión salvadoreña. *Realidad Empresarial*, (5), 25-31. doi: 10.5377/reuca.v0i5.6106
- Arellano Montoya, R. (2003). Género, medio ambiente y desarrollo sustentable: un nuevo reto para los estudios de género. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, (17), 79-106. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=884/88401705>
- Chacón Gordillo, P.D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Revista Científica de Educomunicación*, 16(31), 403-409. doi: 10.3916/c31-2008-03-026
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577181>
- Correa Romero, F.E., García y Barragán, L.F. y Saldívar Garduño, A. (2013). Estereotipo de paternidad e identidad de género en adolescentes de la ciudad de México. *Revista Iberoamericana de psicología: ciencia y tecnología*, 6(1), 41-50. Recuperado de: <https://reviberopsicologia.iberro.edu.co/article/view/rip.6105/223>

- Espín López, J. V., Marín García, M. Ángeles, y Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista De Investigación Educativa*, 22(1), 203-231. Recuperado de: <https://revistas.um.es/rie/article/view/98851>
- Fernández Fernández, P., Baños González, M. y García García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J'Adore. *Icono 14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 12(1), 398-430. doi: 10.7195/ri14.v12i1.549
- García del Castillo, J. A., López-Sánchez, C., Quiles Soler, M. C. y García del Castillo-López, A. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 461-468. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81911786038>
- García Fernández, E.C. y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1(9), 43-64. doi: 10.5565/rev/qp.171
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/29053>
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- González Moreno, M.C. y Camacaro Gómez D. (2013). Desandando las rutas de la masculinidad. *Comunidad y Salud*, 11(1), 66-76. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375740252009>

- González-Anleo, J.M., Cortés del Rosario M. y Garcelán Vargas D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18), 80-99. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785192>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). México: McGraw - Hill.
- Martín Casado, T.G. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers*, (1), 105-114. doi: 10.33115/udg_bib/cp.v1i01.22142
- Méndiz Noguero, A. (2010). *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. España: IC-Media.
- Rodríguez, M.P., Pando-Canteli, M.J. y Berasategi M. (2016) ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *DEUSTO Social Impact Briefings*, (1), 87-115. doi: 10.18543/dsib-1(2016)-pp89-115.pdf
- Ruiz Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), pp. 1-32. Recuperado de: <https://digital.csic.es/handle/10261/64955>
- Torreblanca Díaz, F., Lorente Sanjuan, F.J., López Tortosa, R. y Blanes Nadal, C. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 1(9), 1-14. Recuperado de: <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/138>
- Vaca Torres B., Carpio Jiménez L., Barraqueta P., Ordóñez K. (2019). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de*

Sistemas y Tecnologías de la Información, (26), 335-347. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/openview/68facaef3f1b8472bf7cdf24e39d60d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Velandia-Morales, A. y Rincón, J.C. (2013) Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu

Villar García, M.G., Mora Cantellano, M.P. y Maldonado Reyes, A.A. (2016). La construcción identitaria de género en las representaciones sociales de la publicidad de época en México. Una reflexión hacia la sustentabilidad cultural. 21° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México, Mérida, Yucatán, 15 al 18 de noviembre de 2016. Recuperado de: <http://ru.iiec.unam.mx/3398/1/120-Villar-Mora-Maldonado.pdf>