



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La capacidad comunicativa
en la composición de la
imagen fija publicitaria y
su poder persuasivo**

Alumna: Celia Arranz Rojo

Tutora: Ana Isabel Cea Navas

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Preguntas de investigación.....	6
1.3. Hipótesis.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.5. Estructura.....	8
2. Metodología.....	9
2.1. Marco Teórico.....	9
2.2. Marco Empírico.....	10
2.2.1. Análisis de Contenido.....	10
2.2.2. Trabajo de Campo.....	12
3. Marco teórico.....	14
3.1. Publicidad.....	14
3.1.1. Introducción y definición.....	14
3.1.2. Contexto histórico.....	16
3.1.3. Publicidad gráfica.....	22
3.1.4. Publicidad de perfumes.....	25
3.2. Comunicación publicitaria.....	29
3.2.1. Publicidad, información y persuasión.....	29
3.2.2. Efectos de la publicidad en el público.....	30

3.2.3.	Psicología publicitaria	33
3.2.4.	La marca comercial	34
3.3.	Imagen fija.....	35
3.3.1.	Introducción: definición y contexto	36
3.3.2.	Análisis de la imagen fija	36
3.3.3.	La fotografía publicitaria	42
4.	Marco empírico	44
4.1.	Análisis de Contenido	44
4.2.	Trabajo de Campo	51
4.3.	Resultados Comparados	56
5.	Conclusiones	68
6.	Bibliografía	70
7.	Anexos	77

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar la capacidad comunicativa y el poder persuasivo que ejerce la imagen fija en anuncios de perfumes sobre el público. En la actualidad, la publicidad está presente en todo tipo de medios de comunicación –escritos, audiovisuales y digitales– y ejerce gran influencia sobre la sociedad.

A través de esta investigación se pretende averiguar las técnicas estéticas y creativas que se utilizan en este tipo de anuncios para convencer al comprador e intentar que adquiera determinado producto. Con este fin, se lleva a cabo un análisis morfológico, compositivo e interpretativo de la imagen fija de cuatro anuncios, pertenecientes a las firmas *Christian Dior* y *Paco Rabanne*. El presente estudio se complementa con una de las técnicas de obtención de datos, la encuesta, para conocer la visión de los clientes potenciales sobre la capacidad de seducción y convicción de este estilo de publicidad.

Los resultados pueden contribuir a que la audiencia tenga un conocimiento más amplio del carácter influyente de esta disciplina y lo que ello conlleva.

Palabras clave: publicidad, composición, persuasión, imagen, comunicación.

ABSTRACT

This research aims to analyze the ability of communication and the persuasive capacity that fixed image in perfume advertisements provokes in the audience. Nowadays, advertising has a main role in every kind of mass media communication –written, audiovisual and digital media– and exerts a great influence on society.

Throughout this research, the goal is to find out the aesthetic and creative techniques which are used for these ads, to convince the audience to buy some certain product. For this purpose, the author makes a morphological, compositive and interpretative analysis of fixed image in four ads, which belong to two brands: *Christian Dior* and *Paco Rabanne*. Besides, a technique for obtaining objective data is used, the survey, with the objective of discovering the vision of potential customers about the capacity of seduction and conviction from this type of advertising.

The results obtained at the end can promote that the audience has a wider knowledge about the influence of advertising, and the effect it has.

Keywords: advertising, composition, persuasion, image, communication

1. Introducción

1.1. Justificación

Es innegable que desde comienzos del siglo XXI se han sucedido constantes cambios sociales, culturales, económicos y políticos. En materia tecnológica, el avance ha sido considerable, ya que en menos de veinte años, aspectos como la telefonía móvil o los ordenadores han experimentado una evolución considerable, al igual que las telecomunicaciones.

Gracias a este progreso, existen disciplinas, como la publicidad, que se han beneficiado y han aprovechado este proceso de desarrollo. Por otro lado, la afluencia de medios de comunicación también ha contribuido a que este oficio (en todos sus formatos), lejos de desaparecer, haya ganado mayor visibilidad y masividad.

Por todo ello, el medio publicitario ha ido adquiriendo gran importancia en la sociedad actual, hasta el punto de que, según David Alameda, integrante de la Asociación Foro de la Comunicación, “se estima que la aportación real del sector al PIB nacional se encuentra entre el 1,2% y el 1,4%” (Reason Why, 2015).

De esta manera, las marcas son meticulosas a la hora de desarrollar las campañas publicitarias, dotándolas de elementos determinantes, como la persuasión y la sugestión, para que tengan éxito (Ferrer, 2002:85). Estas cualidades pueden estar presentes en una palabra, en un movimiento, en un color, o en la composición estética de una imagen fija. En este caso, nos vamos a centrar en este último factor para analizar, sobre todo, el poder de convicción que ejercen los anuncios gráficos de perfumes sobre el público. Este producto de cosmética ha sido escogido como objeto de estudio por la gran capacidad creativa y seductora que posee el mensaje publicitario dedicado a darlo a conocer.

Para realizar esta investigación se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los anuncios de las firmas *Christian Dior* y *Paco Rabanne*, dos marcas muy consolidadas en el mercado actual. Ambas ofrecen una amplia gama de perfumes, con líneas estéticas antagónicas. Además, la línea temática de cada pareja de anuncios son completamente opuestas, debido al público objetivo al que se dirige cada una de ellas –*Dior* a un *target* adulto y *Paco Rabanne* a uno más juvenil–. Otro aspecto que diferencia a estas

compañías es la elección de la firma francesa de personajes internacionalmente populares como son Johnny Depp y Charlize Theron. En oposición, la marca española ha contratado a modelos que son menos reconocibles para el *target*, como el jugador de rugby Nick Youngquest y la modelo brasileña Luma Grothe.

Por otro lado, la elección de esta temática surge de mi profundo interés por el campo de la publicidad y de la fotografía, que se ha manifestado a lo largo de mis estudios de periodismo. Me parecía atractiva la idea de aunar ambas disciplinas e investigar su estrecha relación a la hora de crear un lenguaje tan influyente como es el publicitario.

Así mismo, me gustaría aportar nuevos datos sobre los efectos que producen los anuncios de perfumes en el consumidor a través de la composición de las imágenes fijas que los conforman.

1.2. Preguntas de investigación

Tras presentar la justificación, formulamos una serie de interrogantes que originaron esta investigación:

- ¿Qué sensaciones produce en el consumidor un anuncio de perfumes para llegar a convencerle de que compre un producto?
- ¿En función de qué criterios se compone la imagen fija de un anuncio para provocar la emotividad característica de la publicidad de perfumes?
- ¿Qué técnicas comunicativas utiliza la publicidad para ser un fenómeno tan próximo e influyente?

1.3. Hipótesis

Sabiendo que la publicidad tiene un componente comunicativo que moviliza las emociones del público, es común que los anuncios de perfumes aludan a los sentimientos y a lo subjetivo. De esta manera, generan en el consumidor una necesidad y un deseo irreales con el fin de que adquieran el producto en cuestión.

A continuación exponemos las premisas que constituyen el punto de partida de este trabajo. En primer lugar, la principal hipótesis es la siguiente:

H1: La publicidad dedicada a anunciar perfumes se caracteriza por poseer un gran poder de persuasión y por incidir en el imaginario colectivo de las personas.

Por otro lado, el mensaje publicitario que transmiten los anuncios de perfumes está compuesto de unas peculiares características de composición gráfica: representación de la imagen mediante técnicas fotográficas, presencia del elemento humano, predominio visual, reducción al mínimo del texto y la vinculación a tópicos transculturales y globalizantes (Boscán & Mendoza, 2004). En definitiva, una serie de recursos que hacen a este tipo de publicidad singular y digno de análisis. La reflexión sobre todo esto conlleva a plantear una segunda hipótesis:

H2: La composición de la imagen fija en los anuncios impresos de perfumes influye en gran medida en la acción de compra del consumidor.

1.4. Objetivos

Los objetivos que perseguimos con este trabajo de investigación se pueden dividir en generales y específicos. Seguidamente planteamos los propósitos de más amplio alcance:

1. Averiguar el grado de influencia y de persuasión que ejerce la publicidad en el *target* a través de un análisis de la composición estética de la imagen fija en anuncios de perfumes.
2. Estudiar la función comunicativa de la publicidad en el momento actual y los elementos que la componen.

En cuanto a los objetivos específicos, se formulan los siguientes:

3. Analizar la imagen fija de dos firmas de perfumes desde unos niveles morfológico, compositivo e interpretativo.
4. Investigar a cerca de la postura del consumidor ante el poder de convicción de los anuncios de perfumes seleccionados.
5. Comparar los conceptos que las firmas en cuestión pretenden proyectar con la imagen que percibe el público.

6. Estudiar los componentes psicológicos que posee la publicidad y la manera en la que actúan en el imaginario colectivo del consumidor.
7. Comprobar las diferencias existentes entre los aspectos morfológicos, compositivos e interpretativos de la imagen fija en las dos marcas escogidas para realizar la investigación.

1.5. Estructura

El presente trabajo se compone de tres apartados principales, el primero está dedicado al aspecto teórico de la investigación, denominado “Marco Teórico”. El segundo es el referente a la parte práctica: “Marco Empírico”. Por último, el resultado de ambos puntos genera el apartado final de “Conclusiones”.

En cuanto a la parte teórica, hemos dividido el antes mencionado “Marco Teórico” en tres subapartados que corresponden a las tres temáticas fundamentales sobre las que se sustenta esta investigación: “Publicidad”, “Comunicación Publicitaria” e “Imagen Fija”.

Por otro lado, también hemos estructurado el “Marco Empírico” en tres partes (“Análisis de Contenido”, “Trabajo de Campo” y “Resultados Comparados”). En “Análisis de Contenido” hemos estudiado un total de cuatro anuncios gráficos, divididos por igual entre las firmas *Christian Dior* y *Paco Rabanne*, utilizando la técnica del análisis de contenido. En el segundo epígrafe, denominado “Trabajo de Campo”, hemos investigado, a través del método de la encuesta, la postura que escoge el público ante los estímulos persuasivos que recibe de la publicidad de perfumes. Por último, en “Resultados Comparados”, hemos realizado una valoración conjunta de ambos procedimientos empíricos.

A continuación, aparece el punto “Conclusiones Finales”, en el que se encuentra una recopilación de todo lo analizado, una evaluación de la consecución de objetivos y una valoración del cumplimiento de las hipótesis formuladas al comienzo.

El epígrafe dedicado a la bibliografía y webgrafía será el encargado de cerrar el trabajo que nos ocupa. Asimismo y con la finalidad de añadir información sobre aspectos que han sido empleados en el “Marco Empírico”, se han incluido documentos anexos como las fichas de análisis, las preguntas y respuestas de las encuestas, gráficos, etc.

2. Metodología

Seleccionar el criterio más apropiado para estudiar ‘La capacidad comunicativa en la composición de la imagen fija publicitaria y su poder persuasivo’ no ha sido una tarea fácil, ya que requiere abordarla desde diversas disciplinas, la sociología, la psicología y la publicidad.

Para realizar este estudio con el mayor rigor posible, hemos utilizado diversos métodos y fases:

- Hipotético-deductivo, dado que partimos de hipótesis que nos conllevan a deducir una serie de conclusiones y comprobar que dichas hipótesis de partida pueden, o no, refutarse.
- Análisis de contenido, basado en una ficha de análisis para examinar la morfología, composición e interpretación de cada anuncio.
- Trabajo de campo, en el que se ha utilizado una encuesta para conocer el punto de vista de una serie de personas que cumplen con el perfil de consumidor potencial de cada marca.

Estos métodos, han sido empleados en las dos partes que conforman el trabajo: “Marco Teórico” y “Marco Empírico”, empleando diferentes técnicas: recogida de datos, procedimientos cuantitativos que nos han conducido a establecer resultados para poder interpretarlos, y así aplicar un sistema cualitativo.

2.1. Marco Teórico

Según Ferrer de Hernández (1993), el marco teórico es la parte de un proyecto de investigación donde se expone la fundamentación teórica y la definición de conceptos con el propósito de que se conozca y se comprenda el objeto y el sentido general del estudio.

Por tanto, este aspecto teórico sirve para adquirir una base de conocimientos que nos sirva para enfrentarnos al posterior marco empírico. En el marco teórico del presente trabajo hemos dado cabida a tres elementos principales: la publicidad, la comunicación publicitaria y la imagen fija. En este sentido, nos hemos centrado en fuentes secundarias, en su mayoría libros, de autores/as expertos en cada materia. Algunos de los/las más relevantes, relacionados con los dos primeros puntos del marco teórico, son *Psicología*

Social Cognitiva de Ubaldo Cuesta, *Publicidad y Comunicación* de Eulalio Ferrer, *Publicidad, comunicación y cultura* de Javier García López e *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España* de Mercedes Montero, Natalia Rodríguez y Francisco Verdera. En cuanto al apartado que ahonda en la imagen fija, hay que destacar *Comunicación en el diseño gráfico* de Juan Martínez-Val.

Además, otra parte de la base teórica de este proyecto son los estudios de algunos de los investigadores más relevantes del siglo pasado, como Harold Lasswell o Paul Felix Lazarsfeld. En este sentido, algunos de los estudios que hemos tomado en consideración han sido la *Mass Communication Research* de los autores antes mencionados, la Teoría de Usos y Gratificaciones propuesta por Katz, Blumler, Gurevitch y Rosengren y la Teoría del Imaginario Colectivo del cineasta Edgar Morin.

2.2. Marco Empírico

En este trabajo nos hemos servido de dos técnicas de investigación, como apuntamos anteriormente, una cuantitativa y otra de carácter cualitativo: análisis de contenido y trabajo de campo basado en la observación. Además, se ha empleado una doble muestra: cuatro anuncios –dos de *Paco Rabanne* y dos de *Dior*– y las contestaciones de 150 personas entre 15 y 67 años.

El primer método se basa en el análisis de ciertos aspectos para proceder, como se decía a su interpretación. Por otro lado, la segunda aproximación tiene un carácter sistemático que se ha intentado dotar con el mayor rigor y objetividad posible, centrándose en una recogida y análisis de datos numéricos, extraídos de una encuesta, a través de la estadística.

2.2.1. Análisis de Contenido

Con la finalidad de llevar a cabo un estudio de los anuncios gráficos de *Christian Dior* y *Paco Rabanne* lo más completo posible, hemos elegido el análisis de contenido, que se utiliza para diseccionar mensajes mediáticos con el objetivo de deducir su funcionamiento, sus mecanismos y su influencia. Este tipo de estudio está considerado el método por excelencia de la investigación en comunicación y se utiliza principalmente en áreas próximas al periodismo, al marketing y al diseño publicitario. En este proyecto se utilizan una serie de elementos tanto morfológicos como compositivos con el objetivo

de estudiar la distribución de los componentes en cada uno de los cuatro anuncios de dichas marcas. Además, el análisis de contenido, como ya hemos indicado, nos ha llevado a realizar una tarea interpretativa y descriptiva.

La razón del uso de esta técnica está ligada al objeto de estudio. Las diversas características, no todas objetivas, de los mensajes publicitarios, obligan a eliminar la mayor carga de subjetividad posible, por lo que nos servimos de este método para intentar que la presente investigación sea lo más minuciosa y precisa posible.

Este análisis de contenido se realizó durante los años 2016-2017. Como es necesario acotar el marco de estudio, pensamos en seleccionar la siguiente muestra para el estudio de caso: dos anuncios de *Paco Rabanne* y otros dos de *Christian Dior*, pertenecientes a sus respectivas campañas publicitarias 2015-2016. Debido a que uno de los objetivos de este trabajo es conocer la opinión de la audiencia sobre la publicidad de estas firmas, hemos optado por campañas más o menos próximas en el tiempo para que la incidencia de los anuncios en el imaginario colectivo fuera más reciente.

Por otro lado, las fragancias objeto de estudio fueron seleccionadas en igualdad de condiciones, ya que en ambos casos se eligió un perfume de hombre y otro de mujer dentro de la misma categoría. Esta selección se realizó centrándonos en la diferencia estética y en el *target* al que iba dirigida cada pareja de imágenes publicitarias. En lo referente a *Dior* –dirigido a un público maduro–, seleccionamos la fragancia femenina *J'adore* y a su equivalente masculino *Sauvage*. Lo mismo ocurrió con *Paco Rabanne* –destinado a un perfil juvenil–, ya que optamos por el perfume masculino *Invictus* y su versión femenina *Olympea*. Por otro lado, las imágenes de todos los anuncios han sido extraídas de Internet aunque han sido verificadas en varias revistas impresas. Además, hay que destacar que el formato del anuncio es el correspondiente al tamaño de una página de prensa impresa, por lo que se diferencia de los que ocupan más de una página o los que se emplean para publicidad exterior.

En cuanto a la realización del análisis de contenido, hemos utilizado una plantilla de análisis de elaboración propia a partir de un proyecto del Grupo de Investigación 'ITACA-UJI' (Universitat Jaime I, 2004). La ficha se divide en tres bloques principales correspondientes a los niveles de estudio de la imagen fija: morfológico, compositivo y enunciativo o interpretativo.

En el nivel morfológico se prestan atención a los elementos simples que componen la imagen para adquirir una idea global del texto icónico. De esta manera, nos centramos en aspectos como el punto, la línea, el plano, la textura, el espacio, la escala, el color, etc., que aunque queramos detallarlos desde una perspectiva descriptiva, siempre nos van a llevar a valorar e interpretar. En el segundo bloque, correspondiente al nivel compositivo, se hace referencia a cómo se relacionan los elementos anteriores desde un punto de vista sintáctico. Además, en este apartado se examinan, de forma monográfica, el modo en el que se organizan el espacio y el tiempo de la representación. Por último, el análisis se cierra con el estudio del nivel enunciativo, que hace hincapié en la articulación del punto de vista con el fin de conocer la percepción del mundo que transmite. Las fichas de análisis utilizadas para examinar los cuatro anuncios gráficos se basan en tres variables: morfológica, compositiva e interpretativa¹.

2.2.2. Trabajo de Campo

La segunda parte del marco empírico corresponde al trabajo de campo basado en la observación, que complementa los resultados obtenidos del análisis de contenido. En esta parte de la investigación el objetivo es la recolección de datos del público objetivo al que va dirigida la publicidad de los perfumes elegidos. En este sentido, la muestra escogida son personas, tanto hombres como mujeres, con un poder adquisitivo medio, de 15 a 67 años, correspondiente a la edad del sector poblacional que se considera comprador potencial de *Invictus* y *Olympea* –hasta 30 años– y de *J'adore* y *Sauvage* –a partir de 30 años– .

Por lo tanto, el método de investigación utilizado es la encuesta sociológica, que guarda cierta similitud con el análisis de contenido. Según Cea D'Ancona (1992: 264), “constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos y subjetivos basada en la información proporcionada por el propio sujeto”. El cuestionario es el instrumento básico para la obtención de datos que permite obtener determinada información con el objetivo de cuantificarla y universalizarla (Martín Arribas, 2004: 17).

¹ Véase en Anexo 1

En este caso, la encuesta que hemos llevado a cabo es de elaboración propia, realizada con ‘Formularios Google’², que consta de 15 preguntas en las que aparecen las siguientes variables: estética publicitaria, reconocimiento e influencia de los modelos protagonistas, recorrido visual por la imagen, sensaciones y emociones que despierta, cumplimiento o no del objetivo del anuncio y primer pensamiento ante la observación de la imagen.

Dicho cuestionario ha sido distribuido de manera aleatoria a través de Internet – Formularios de Google– del 24 de junio de 2016 al 2 de julio de 2017 a 156 individuos. Se divide en tres bloques principales. El primero hace referencia a la identificación de los/las encuestados/as por género y edad. En el segundo apartado las cuestiones van dirigidas a conocer el nivel de percepción que tiene la audiencia del carácter sugestivo de los anuncios gráficos seleccionados. Para ello, se han formulado dos preguntas para cada anuncio, una de respuesta abierta (el/la encuestado/a podrá contestar lo que considere oportuno) y otra de respuesta cerrada, en la que existía la posibilidad de elegir más de una opción entre varias respuestas posibles. En último lugar, las cinco preguntas restantes van dirigidas a averiguar el grado de influencia que ejerce la publicidad gráfica en las personas y a establecer el sentido y la intensidad de sus corrientes de opinión. En este caso, las cuestiones son dos de respuesta abierta y tres de respuesta cerrada³.

Por último, utilizando las respuestas obtenidas de la encuesta, hemos llevado a cabo una interpretación estadística de esta información incluyendo gráficos y porcentajes con la finalidad de esclarecer los datos. Además, hemos comparado dichos resultados con los extraídos del análisis de contenido y de esta manera, extraer las conclusiones definitivas de esta investigación.

² Disponible en:
https://docs.google.com/forms/d/1YWHm4fwkW4AdDIl6Gc9z_DrhuDQTGKJNXRvpe8S_tA8/edit?usp=sharing

³ Véase en Anexo 5 (encuesta) y Anexo 6 (respuestas)

3. Marco teórico

3.1. Publicidad

3.1.1. Introducción y definición

Según la Real Academia de la Lengua, el término publicidad, como acción, consiste en divulgar noticias o anuncios de carácter comercial con el fin de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. También define la publicidad como una disciplina, e indica que “es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” (Real Academia Española, 2016).

Por otro lado, algunos expertos en esta materia la definen de la siguiente forma:

Philip Kotler, experto en Marketing, entiende la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Puon, 2013).

Para la American Marketing Association, la actividad publicitaria consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Puon, 2013).

Otro estudioso del Marketing y miembro de la asociación antes indicada, William M. Pride, sostiene que “la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de los medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (Puon, 2013).

Los autores del libro ‘Publicidad’, O’Guinn, Allen y Semenik, creen que esta disciplina es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (Martínez, 2010).

Para Staton, Walker y Etzel, autores del libro ‘Fundamentos del Marketing’, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (Martínez, 2010).

El Diccionario de Marketing de Cultura S.A., define a la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea” (Martínez, 2010).

Eulalio Ferrer, en su libro ‘Publicidad y Comunicación’, apunta que la publicidad se encarga de poner a la vista los productos y así hacerles deseables. En definitiva, es una forma de “pensar con la imaginación y de imaginar con el pensamiento” (Ferrer, 2002:73-84).

De este modo, teniendo en cuenta las definiciones anteriores, planteo la siguiente:

La publicidad se trata de una forma pagada por un patrocinador identificado de comunicación no personal a través de la cual se divulgan, extienden y promocionan noticias, anuncios, ideas, bienes o servicios, organizaciones, etc. Se transmite mediante los medios masivos –televisión, radio, prensa, Internet– y su fin último es atraer, persuadir e informar a los consumidores.

Como este trabajo se basa en anuncios difundidos en este país, aunque una de las marcas de perfume elegidas sea extranjera –Dior–, vamos a exponer mínimamente el actual marco legal español referente a la publicidad:

En las Disposiciones Generales (Título I) de la Ley General de Publicidad, se considera publicidad a “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (BOE, 2017)

Por otro lado, en el Título II del mismo documento se define la publicidad ilícita como aquella que “atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”. Además, también se considera ilícita la publicidad engañosa, desleal, subliminal o que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

En líneas generales, la publicidad es uno de los grandes fenómenos sociales contemporáneos que mayores interacciones desarrolla con la mente humana. Además, es capaz de alcanzar a millones de personas simultáneamente y de manera repetitiva.

(Cuesta, 2004:16). Y es por estos rasgos por los que genera un profundo debate sobre lo que debe primar, si los intereses económicos o los sociales. Por ello, se puede ver a esta disciplina desde dos puntos de vista según sus fines: uno salvaje, dirigido a la obtención de beneficios, y otro ético, en tanto en cuanto la publicidad es causante de efectos (García, 2008:249).

Por otra parte, señalamos dos tipos de mensajes publicitarios: claros y dudosos. Los primeros, se caracterizan por ser precisos, contundentes y que aunque no se correspondan con la realidad, tienden a tener bastante aceptación. La segunda tipología se trata de mensajes poco entendibles, con exceso de complejidad o demasiado cargados de intencionalidades contrapuestas (García, 2008:253).

3.1.2. Contexto histórico

La publicidad es un oficio muy antiguo y con mucho recorrido histórico, incluso se puede decir que “existe desde que el mundo es mundo, pues está íntimamente relacionada con la creatividad” (García, 2008: 249). De este modo, con el objetivo de resumir y constituir una idea general de esta disciplina, vamos a efectuar un recorrido por todas sus etapas históricas.

Podría decirse que los primeros gérmenes de publicidad aparecieron hace 25.000 años, después del Paleolítico, cuando surge la magia, la religión y las pinturas rupestres (Ferrer, 2002:19). En la prehistoria, los homínidos pintaban en sus cuevas animales creyendo que, al ser ‘publicitados’, iban a atraer a otros, y así podrían cazarlos (García, 2008:249).

No obstante, es en la Edad Antigua cuando los seres humanos van a adquirir conciencia del concepto de publicidad gracias al comercio, ya que las primeras formas publicitarias que se conocen están vinculadas a los intercambios mercantiles. Las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de ‘voceadores’, hombres-heraldos de voz potente y clara pronunciación, que anunciaban sus productos. Otro oficio similar es el de pregonero, también denominado ‘praeco’, que se encargaba de transmitir al público de manera oral todo tipo de informaciones, muchas de ellas intencionadas o de carácter persuasivo. Roma es la encargada de consagrar y ampliar esta ocupación profesional, extendiéndola a Europa (Ferrer, 2002:19-26).

Desde el año 539 a.C. se tiene constancia de que se utilizaban los muros para escribir mensajes publicitarios y propagandísticos. Roma, además de hacer uso de las paredes, también es impulsora del eslogan y da gran importancia al ingenio de las frases y a la estética (Ferrer, 2002:25).

En la Edad Media, la figura del pregonero alcanza su zénit, ya que se establece como gremio en el siglo XII. Su función consistía en recorrer las calles como mensajeros y anunciadores precedidos de música, valiéndose de gaitas o tambores (Ferrer, 2002:27).

En esta época toma gran importancia la publicidad exterior, basada en símbolos, sobre todo enseñas, que alertaban a los ciudadanos analfabetos del establecimiento e identificaban el producto y también la actividad. Estaban elaboradas de madera, metal o piedra y se situaban sobre las puertas de los locales, perpendiculares a la pared, para hacerlas más visibles y llamar la atención desde lejos (Checa, 2007:7). Dicha enseña se podría considerar un antepasado del logotipo actual, que a partir del siglo XIV aumenta su calidad y la emplean célebres artistas para representar una gran variedad de motivos – animales, domésticos, vegetales, etc.– (Thames & Hudson, 1972). También aparecen tímidamente las marcas y los productos comienzan a valorarse por quién los elabora, como por ejemplo, artesanos de relieve (Checa, 2007: 8).

En este mismo siglo, llega la xilografía a Europa, una técnica de impresión que se utilizaba para elaborar panfletos publicitarios o políticos, etiquetas y trabajos de escasas hojas. Este método consistía en el empleo de planchas de madera talladas que se impregnaban en tinta, después se colocaba el papel y se pasaba un rodillo para fijar ésta (Barnicoat, 1972). Sin embargo, la gran revolución ocurrió a principios del siglo XV, con el nacimiento de la imprenta en 1438 y su difusión con Gutenberg desde mediados de siglo. Este invento supone el inicio de una nueva etapa para la sociedad europea y el comienzo de la verdadera historia de la publicidad (Checa, 2007: 8).

A lo largo del siglo XV comienza la Edad Moderna y en las grandes ciudades coincidía el pregonero con el vendedor ambulante que voceaba sus productos (Checa, 2007: 15).

Volviendo a la imprenta, su rápida divulgación supuso el nacimiento del cartel publicitario moderno (Barnicoat, 1972). Un siglo después, el uso del cartel estaba reservado sobre todo a las declaraciones oficiales del Estado. Además, existía un férreo

control estatal, ya que se castigaba con pena capital a quien imprimiese y expusiese anuncios sin autorización oficial (Eguizábal, 2014:23-24).

Más tarde, en el siglo XVII la producción de publicidad exterior se comienza a generalizar en las ciudades europeas. Además, en este siglo también aparece la prensa periódica, con el nombre de ‘gaceta’, en la que se incluían contenidos publicitarios, al principio vinculados a la información comercial (Checa, 2007: 16-17).

A lo largo del siglo XVIII la publicidad y la información son dos elementos que se comienzan a unir en la prensa de esa época (Eguizábal, 2014:25). El pionero en esto fue el periódico inglés *The Spectator*, que surgió en 1711 y fue el primero en utilizar la publicidad como medio de financiación (Centro de Documentación Publicitaria, 2016). Sin embargo, la prensa estaba sometida a graves impuestos. Por lo tanto, muchos anunciantes prefirieron el cartel, un medio menos sometido a trabas económicas y políticas, además de que permitía mayores posibilidades expresivas. Por lo tanto, los anuncios, en los países y ciudades más dinámicos, se convirtieron en una realidad cada vez más cotidiana (Eguizábal, 2014:24-26).

La Edad Contemporánea comienza en el siglo XIX, al cual se le conoce como la Edad Dorada de la Publicidad Impresa, ya que esta disciplina alcanzó su madurez, en particular, a través de la prensa y, en general, gracias al medio impreso. En esta época, la prensa evolucionó y era considerada una vía de difusión influyente que además, gracias a las ventas y a la publicidad, alcanzó importantes beneficios (Checa, 2007: 33). Por otro lado, debido a las nuevas circunstancias sociales, políticas y económicas, el cartel alcanzó su apogeo hasta convertirse en el medio de comunicación más característico del siglo XIX. Este se utilizaba para anunciar, principalmente, elementos relacionados con la industria, el comercio, el ocio, etc; (Eguizábal, 2014:25-26). Otro tipo de publicidad que cobró importancia fue la callejera –reparto de octavillas y folletos–, debido a la disminución del analfabetismo y al aumento de las personas con poder adquisitivo. Todo esto supuso una inevitable decadencia de la publicidad oral, aunque aún mantendría cierta vigencia (Checa, 2007: 33).

Durante este siglo, aumenta la necesidad de comunicación vía publicidad por el crecimiento y diversificación de la actividad comercial. Como consecuencia de esto, surgieron figuras novedosas como el agente de publicidad, un intermediario entre

anunciantes y prensa, que pronto daría paso a la agencia publicitaria, cuya actividad, al principio, giraba en torno a los periódicos. A finales del siglo XIX esta organización era ya un modelo empresarial presente en todas las grandes ciudades europeas y norteamericanas (Checa, 2007: 33-41).

Comienza el siglo XX, considerado el Siglo de la Publicidad por encontrarse en su momento de mayor auge y plenitud gracias a factores tales como la masificación demográfica o el desarrollo tecnológico (Ferrer, 2002:87). En esta época se conforma el panorama de la publicidad moderna, por lo que quedan perfectamente trazados los perfiles de negocio y de actividad publicitaria –agencia–, mostrando una apariencia empresarial saneada y rigurosa (Eguizábal, 2011:289).

Por otra parte, la fotografía permitió un gran progreso de la actividad publicitaria debido a la generalización de las técnicas de impresión en prensa y revistas de finales del siglo XIX. No obstante, en un principio, la fotografía no pudo hacer sombra a la cartelería, ya que las imágenes en blanco y negro tienen poco atractivo publicitario. Pero desde mediados de los años veinte, por su carácter ‘realista’, se generalizó su aplicación al cartel, la valla publicitaria, el anuncio de prensa y, en general, el diseño publicitario. A partir de esta época, esta disciplina se emplearía para aportar al anuncio emoción, objetividad, veracidad y belleza (Checa, 2007: 73-74). Además, con el nuevo siglo llegó la era del automóvil, lo que supuso la consolidación de la valla como soporte publicitario (Eguizábal, 2011:291-292).

En líneas generales, tras la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos se convirtió en la principal potencia mundial, lo que tenía fiel reflejo en la actividad publicitaria –dominada por las agencias y el estilo americano de entender el proceso publicitario–, que se extendió por todo el mundo. Por otro lado, en estos primeros años de siglo, se iniciaba la búsqueda de las bases científicas de la publicidad y se comienza a emplear la psicología (Eguizábal, 2011:291-292).

Durante la primera mitad del siglo XX se instauró el cine, el medio más potente desde el punto de vista comunicativo. En la gran pantalla, más que en otro soporte, la publicidad adquiere ese sentido espectacular y de esparcimiento que va asociado a un anuncio, además de obtener un óptimo nivel de recuerdo y persuasión. Sin embargo, como vía publicitaria ha representado un papel menor por la escasa rentabilidad económica que

suponía utilizarlo (Eguizábal, 2011:270). Por otro lado, el cine sí utilizaba la publicidad en beneficio propio, como el cartel para promocionar sus producciones (Eguizábal, 2014:224).

En los años treinta surgió un nuevo medio de comunicación, la radio, en la que la publicidad formaría parte esencial desde el primer momento. Desde su nacimiento, este medio contó con numerosos patrocinios en su programación, estructurada a partir del mensaje oral (Media Publicidad, 2004).

En la segunda mitad del siglo XX, conocida como la Era de la Televisión, apareció este aparato que ocupó muy pronto un espacio en el espectro de la comunicación persuasiva de masas y obligó al resto de los medios, entre ellos la publicidad, a abrirse un hueco en un entorno dominado por el nuevo soporte. La industria publicitaria tuvo que adaptarse con cambios en su organización, aparición de otras formas de publicidad, incorporación de nuevos anunciantes, etc. Pero la influencia de la pequeña pantalla no se ha limitado al entorno comunicativo sino que también ha logrado modificar hábitos, ha repercutido en la cultura, las relaciones sociales, la política, etc. Desde la imprenta ningún medio había tenido semejante repercusión. De este modo, ayudada por la televisión y la dinámica vida comercial, la publicidad vivió una segunda época dorada (Eguizábal, 2011:349).

Como consecuencia de los cambios, los publicistas prestaron mayor atención a los *targets* a los que se dirigían con sus campañas, presentando productos especiales para un grupo determinado de consumidores (Cebrián, 2008:25).

En la década siguiente, en el ámbito de la cartelería se produjo un importante desarrollo del arte *Psicodélico*. Además, las tácticas de mercado se perfeccionaron, siendo esencial la inserción del producto en la mente de los consumidores (Cebrián, 2008:53-54).

La década de los ochenta significó un gran *boom* publicitario. Se aprobó la *Ley General de la Publicidad* de 1988 y surgió la televisión por cable. Esto último hizo que se fragmentasen las audiencias, lo que favoreció a los pequeños anunciantes pero perjudicó a las grandes cadenas de ámbito nacional. Por otro lado, los anuncios se incorporaban activamente en las series de televisión y los productos comenzaron a aparecer en los capítulos como parte integrante de la ficción. De este modo, la publicidad encubierta se iba introduciendo poco a poco en los hogares (Cebrián, 2008:28-29).

No obstante, en los años noventa la sociedad da un salto vertiginoso con la implantación definitiva de un nuevo soporte, Internet, al que los expertos definen como ‘red de redes’ ya que interconecta conjuntos o redes de millones de ordenadores y que con el tiempo amenaza con eclipsar a los medios tradicionales –prensa, radio, televisión, cine, publicidad exterior, etc.– (Cebrián, 2008:191). En esta década es cuando Internet empezó a difundirse hasta convertirse en el medio interactivo que es hoy. Asimismo, este soporte supuso un filón para los publicistas, ya que permite una concentración masiva de personas de diferentes *targets*, por lo que lo vieron como un medio idóneo para campañas de imagen de marca o *branding* (Cebrián, 2008:194).

Volviendo a un medio más convencional, desde finales del siglo XX se produjeron ciertos cambios en la publicidad exterior. Se desarrollaron nuevos soportes y regresó el cartel publicitario, aunque con un formato mayor que el clásico. Los anuncios ya no se situaban al aire libre, sino ubicados en urnas –*oppis* o *mupis*– y asociados a marquesinas de autobuses, cabinas de teléfonos, papeleras y recipientes de reciclado (Eguizábal, 2014:268).

Finalmente, nos acercamos a la actualidad, al siglo XXI, característico por la abundancia de información, la rapidez de su difusión y la amplificación de sus consecuencias, infinitamente superiores a las del pasado (Montañés, 2015: 92). Es innegable que los avances y nuevas tecnologías han consiguiendo un impacto decisivo en aspectos como el ocio y la cultura (Montañés, 2015:100-101). De este modo, Marta Pacheco Rueda, experta en Comunicación Audiovisual y Publicidad, habla sobre la progresiva incorporación de las tecnologías digitales en publicidad exterior. Se refiere a esto más que como una ‘revolución’, como una ‘evolución’, ya que los soportes anteriores se caracterizaban por su simplicidad y han ido cambiando, ganando sofisticación y complicación (Pacheco, 2009: 5).

Ahora bien, volviendo a la plataforma online, es un hecho que la publicidad ha tenido una vertiginosa evolución en Internet como respuesta a la necesidad de adaptar los anuncios al nuevo soporte. De este modo, se crearon diversos formatos publicitarios exclusivos para la ‘red de redes’, como el *banner*, el *skycraper* o el *layer* (Cebrián, 2008: 195-200).

En los últimos años se han popularizado nuevas plataformas como YouTube o redes sociales tales como Twitter, Facebook o Instagram. Los publicistas han visto en ellas un soporte ideal para insertar anuncios dirigidos a la audiencia fragmentada que utiliza estos medios de forma cotidiana. En cuanto a YouTube, ha sido tal la revolución que ha supuesto su inclusión publicitaria, que ha surgido una nueva figura profesional, la del *youtuber*, un creador de contenido que tiene una cantidad mínima de seguidores por lo que despierta el interés de marcas comerciales para insertar *spots* publicitarios antes, durante o después de sus videos. De este modo, se monetiza su contenido –la cantidad de dinero es proporcional al número de visitas y al tiempo de visualización, entre otros– y algunos consiguen unos ingresos suficientes para lograr mantenerse mientras desempeñan esta actividad. No obstante, en la actualidad la mayor parte de los ingresos de los *youtubers* importantes procede de las marcas publicitarias con las que colaboran y de las que se convierten en imagen.

Pero aunque el principal protagonista en este siglo es Internet, hay otros soportes publicitarios que han evolucionado notoriamente debido al desarrollo informático y a la evolución tecnológica, como por ejemplo, la publicidad exterior (Cebrián, 2008:225-226).

En definitiva, se puede afirmar que en más de doscientos años “la publicidad ha pasado del pregonero y el rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica, en un salto que va de la velocidad del sonido a la de la luz” (Ferrer, 2002:87).

3.1.3. Publicidad gráfica

La documentación consultada nos ha proporcionado la idea de que las empresas, hasta principios del siglo pasado, contrataban a artistas para realizar la publicidad de sus productos. Además, estos diseñadores se dividían según el medio en el que estaban especializados como la radio, la televisión, el cine y medios impresos.

Si nos centramos en el aspecto más subjetivo de esta disciplina, en la actualidad las compañías tienen una visión del mensaje publicitario muy concreta, por lo que deciden presentar sus productos y servicios como poderosas encarnaciones del deseo, utilizando el diseño como una herramienta fundamental para producir estas percepciones en la audiencia (Yates & Price, 2016:9). En cuanto a esto, el sentido de la vista cobra una gran importancia ya que es por el que captamos los anuncios de imagen fija, los cuales son

formas de publicidad que consisten en una representación estática de elementos, en resumidas cuentas, una fotografía (Ferrer, 2002: 205-80). Dentro de esta clasificación encontramos varios formatos diferentes, según el medio en el que se inserten: la prensa impresa, Internet o los soportes exteriores.

En primer lugar, la publicidad exterior es aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse, compuesta por carteles, vallas, rótulos, banderolas entre otros (Zenith-blog, 2014). Fue un soporte de comunicación muy importante en el siglo XX y ha ido evolucionando de manera evidente a lo largo de las décadas hasta llegar a la actualidad (Cebrián, 2008:225).

Ya en el siglo XXI, se han llevado a cabo innovaciones importantes como el diseño de las pantallas gigantes luminosas que atraen nuestra mirada gracias a la gran creatividad e impacto que permiten. También ha sido un gran avance la utilización de los rayos láser para componer imágenes y figuras en diversos lugares como estaciones de metro, bares, cafeterías de vanguardia, etc. Por otra parte, también ha contribuido a la metamorfosis de la publicidad exterior la impresión digital, las luces innovadoras que resaltan los carteles y que pueden ser reguladas a través de un satélite, las vallas tridimensionales, etc (Cebrián, 2008:225-226).

Por otro lado, en este tipo de anuncios la imagen adquiere gran importancia, mucho más que el texto, tanto que esta se convierte en un lenguaje comercial donde la marca se transforma en un reflejo idealizado del mundo (García López, 2015:15). En este sentido, el autor de *Historia de la Publicidad*, Carlos Cebrián González, enumera en su libro otros factores –además de la supremacía de la imagen sobre la palabra– que también hay que tener en cuenta para que un cartel o valla publicitaria consiga llamar la atención del transeúnte y cumpla su misión primordial: evocar la idea de compra. En primer lugar, subraya la importancia de una imagen atrayente e impactante, como la de un paisaje atractivo, un hombre o una mujer apuesto, imágenes humorísticas, etc. También es importante utilizar colores que contrasten en matiz e intensidad para que no dificulten la percepción visual de los viandantes. Por último, el autor sugiere intrigar a los espectadores en vez de ofrecerles un mensaje fácil que puedan captar a simple vista, para que utilicen su imaginación (Cebrián, 2008: 228-230).

Por otra parte, tenemos un medio de comunicación que, como los demás, ha vivido y vive actualmente de la publicidad: la prensa escrita (offline). Es tal la dependencia que han llegado a aparecer publicaciones cuya única finalidad ha sido la de servir de soporte para los anuncios (Ministerio de Educación y Ciencia, 2016). Este medio –integrado por revistas, diarios, semanarios, suplementos, etc.– resulta bastante ventajoso para el anunciante ya que permite dirigirse a un *target* concreto en un soporte duradero y, en muchos casos diario. Relacionado con esto, a partir de los años ochenta, debido a la disminución de lectores de periódicos, para incentivar a los medios de prensa escrita, se crearon los suplementos dirigidos a un público específico (Cebrián, 2008: 97). Su especialización busca lectores interesados en sus temas para colocarles la publicidad correspondiente (Ministerio de Educación y Ciencia, 2016), por ejemplo, a las mujeres –Belleza y moda–, a la juventud –Motor–, al hombre en general –Deportes, especialmente fútbol– (Cebrián, 2008:97). En este sentido, en los últimos años, también se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas en temas similares a los de los suplementos, como moda, medicina, arte, automovilismo, educación, entre muchas categorías (Ministerio de Educación y Ciencia, 2016), por lo que en cada publicación se inserta la publicidad adecuada para cada temática.

Como dato económico, en España, del gasto en publicidad en medios convencionales, un 25% va a los diarios y alrededor del 10% a las revistas (Ministerio de Educación y Ciencia, 2016).

En la década de los ochenta y noventa, el desarrollo de los ordenadores de sobremesa supuso que los medios generados en pantalla fueran accesibles para aquellos que estaban limitados por las dos dimensiones y la impresión. Por ello, se puede decir que “la tecnología ha difuminado gradualmente los límites entre el diseño gráfico y el diseño de medios” (Yates & Price, 2016: 9 y 41). Este progreso ha sido determinante para la implantación de la publicidad online, presente en Internet y en los móviles, que son dos dispositivos que, a pesar de ser relativamente recientes y no tener unas posibilidades publicitarias muy desarrolladas, ya poseen unas características muy definidas (Ministerio de Educación y Ciencia, 2016). Por esto, la publicidad ha tenido que adaptar los anuncios al nuevo soporte y se han creado diversos formatos publicitarios exclusivos para la ‘red de redes’. De este modo, se crearon diversos formatos publicitarios exclusivos para la ‘red de redes’, que Carlos Cebrián formula en su libro *Historia de la Publicidad*. El

principal fue el *banner* –imágenes y animaciones en una página *web*–. Un variante de este es el *skycraper* –*banner* gigante que figura en los laterales de diarios digitales–. Otro formato es el *layer*, –*banner* que si se hace *clic* en ellos conducen a la página *web* del anunciante–. Otra forma de publicidad en la red es el *Pop up* –ventana emergente que surge de improvisto–. Una variación de este es el *Pop under*, anuncios que aparecen de repente en el ordenador después de haber cerrado una ventana. En referencia a estos formatos publicitarios, el propio autor asume lo molestos que son para los ciudadanos pero lo efectivos que suponen para los publicistas (Cebrián, 2008: 195-200).

Actualmente Internet ocupa el séptimo lugar del ranking publicitario en España por volumen de negocio con 120, 5 millones de euros, el 1,8% de los medios convencionales, cifra que registra un crecimiento del 27,7% con respecto al año anterior, el mayor crecimiento de todos los medios convencionales (Ministerio de Educación y Ciencia, 2016). En definitiva, la publicidad online permite nuevas formas de interactividad con los usuarios, ya que el consumidor pasa de ser pasivo a participativo, opinando del producto, del *packaging*, de la imagen, etc. (García, 2013).

3.1.4. Publicidad de perfumes

Según la información consultada, puedo afirmar que los perfumes son una clase de productos intangibles para el público, ya que éste no conoce su característica primordial, su fragancia, hasta que no lo tiene entre sus manos. Por este motivo, la publicidad tanto gráfica como audiovisual adquiere un carácter tan importante a la hora de comercializar esta clase de productos. De estos anuncios es importante cuidar la estética y las emociones que la marca intenta expresar, como por ejemplo: la feminidad, la sexualidad, la masculinidad o la juventud.

Sin embargo, la publicidad no siempre ha utilizado estereotipos sociales para comunicar sus mensajes, por ejemplo, su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y los anuncios estimulan el amor por las marcas, y crean nuevos estilos de vida. De este modo, los hábitos, necesidades y tendencias están cambiando y evolucionan continuamente (García, 2013). Ha surgido el ‘nuevo hombre del siglo XXI’, caracterizado por su creciente interés por su cuidado personal, algo visible en conceptos como ‘metrosexual’. Han surgido toda una gama de productos *for men* y servicios de cuidados, higiene, belleza y estética dirigidos

al público masculino. La publicidad también forma parte de esta nueva tendencia, ya que empieza a mostrar hombres que cuidan su imagen, su salud y bienestar. Por su parte, cada vez está más olvidado el concepto de mujer y ama de casa tradicional, que también queda reflejado en los anuncios, mostrando una imagen de mujer muy distinta, independiente y realizada (Montañés, 2015: 104).

También, la publicidad de cosmética ha experimentado una evolución en cuanto a su estructura estilística. En el siglo XIX los anuncios se caracterizaban por una mayor importancia del texto frente a la imagen. No obstante, a partir de las primeras décadas del siglo XX, las ilustraciones comienzan a cobrar mayor relevancia, incluso con la presencia del producto a toda página. A mediados de este siglo, los anuncios de productos de belleza realizados por medio del dibujo ilustrado conviven con las fotografías más realistas. En la actualidad, esta distribución no se ha modificado en demasía (García, 2013).

Por otro lado, las marcas tienen propia identidad, que puede estar asociada con estereotipos mentales de las personas y así generar una identificación con ellas (García, 2013). Este tipo de publicidad es altamente efectiva en cuanto a la decisión de compra que reside en los usuarios porque se tiende a crear cualidades inexistentes en el producto y a mostrar valores que nos aporta la fragancia, que escapa incluso a lo racional. Y todo ello sin que el consumidor ni siquiera llegue a interactuar con el producto (García, 2013).

Por otra parte, cada vez se recurre más a la utilización de personalidades de renombre del panorama artístico para promocionar sus fragancias. También predominan mensajes que desprenden insinuaciones sexuales o eróticas, poder económico, etc. (García, 2013).

Por último, es importante indicar que el consumo de perfumes experimentó en 2016 un crecimiento positivo de sus ventas, en un 4%, hasta alcanzar los 1.245, 4 millones de euros y los más de 68 millones de unidades vendidas –5 millones más que el año anterior–. Es el segundo año que el sector manifiesta una evolución en positivo, después de las importantes caídas sufridas desde 2008. Además, gran parte de este aumento se produjo en los perfumes de alta gama, como es el caso de las fragancias elegidas para este proyecto. En otro sentido, los perfumes femeninos crecieron a mayor ritmo –5%– que los masculinos – 3%–. (Rodríguez, 2017).

A continuación vamos a describir brevemente las características estéticas y publicitarias de los cuatro perfumes que analizamos a lo largo de este trabajo.

J'adore, la Nouvelle Eau Lumière [Eau de Toilette] (Christian Dior)

‘J’adore’ es al mismo nombre y eslogan que hace un guiño en sus anuncios –*j’adore* Dior, en francés, ‘adoro Dior’–. Este perfume nació en 1999 como una fragancia diferente, exótica y muy femenina. Para promocionar el producto, la firma ha elegido a modelos como Karmen Kass o Tiiu Kuik hasta que en 2004, la modelo y actriz Charlize Theron se convirtió en la musa y embajadora de este perfume, hasta la actualidad (Giménez, 2011).

Dior ha logrado crear una identidad de marca fácilmente reconocible gracias a un nombre distinguido, un frasco refinado que recuerda a la figura de la mujer, unos anuncios impactantes y lujosos; y una figura popular y característica como Charlize Theron. Esta mezcla aparece en todos sus anuncios siguiendo siempre una temática estética muy marcada relacionada con el oro, la luz y el sol. Esta repetición temática es lo que provoca que el público recuerde más fácilmente una marca y por ello en 2007 se le otorgó a la casa francesa el premio FiFi europeo a la mejor campaña de publicidad televisiva (Perfumative, 2014).

Por último, el precio de esta fragancia oscila entre los 61€ y los 87,50€, dependiendo del tamaño (Sephora, 2017).

Sauvage [Eau de Toilette] (Christian Dior)

Se trata de un perfume relativamente nuevo, que la firma francesa ha lanzado en septiembre del año 2015 (Pérez Mínguez, 2015). La propia casa parisina describe este producto como “una fragancia decididamente masculina, destinada a hombres audaces, siempre listos para afrontar la naturaleza” (Dior, 2017).

El conocido actor Johnny Depp ha sido el escogido por *Dior* para protagonizar el *spot*, caracterizado con la simbología de uno de los personajes más significativos que ha interpretado a lo largo de su carrera. El lápiz de ojos y las joyas del capitán Jack Sparrow de la película ‘Piratas del Caribe’ o la lágrima del chico rebelde de Cry Baby son algunos ejemplos. Aunque también presenta elementos de su propia personalidad como el chaleco, una de sus prendas favoritas, o el estilo cheroqui que hace referencia a su descendencia de nativos americanos. Todo esto, junto con la ambientación en un desierto, refleja perfectamente el carácter rebelde, aventurero y salvaje que pretende transmitir la *maison* (El País, 2015).

El precio de esta fragancia se encuentra entre los 53,95€ y los 109,95€, dependiendo del tamaño (Sephora, 2017).

***Invictus* [Eau de Toilette] (Paco Rabanne)**

Como el nombre y el diseño del frasco indican, es un perfume *sport*, muy masculino y de uso diario. Con esta fragancia, que se basa en el canto a la victoria y a los valores deportivos, *Paco Rabanne* busca la complicidad de los hombres. Además, *Invictus* también es una película de 2009 con temática deportiva, concretamente sobre la Copa Mundial de Rugby de 1995 de Sudáfrica.

El anuncio, que transmite una atmósfera de divinidad, masculinidad y triunfo, está protagonizado por un ex jugador de rugby australiano de treinta años, Nick Younquest. En España ha tenido un gran éxito ya que desde 2014, que fue número uno en ventas, se ha mantenido en la lista de perfumes masculinos más vendidos (Perfumative, 2014).

El precio de esta fragancia oscila entre los 54,95€ y los 57,95€, dependiendo del tamaño (Sephora, 2017).

***Olympea* [Eau de Parfum] (Paco Rabanne)**

Se trata de la fragancia equivalente a *Invictus* para mujer, que mantiene la misma temática relacionada con la antigüedad clásica. Al igual que con el perfume masculino, con *Olympea Paco Rabanne* ha querido representar a una mujer fuerte e irresistible pero sensual a la vez, en la figura de una Cleopatra moderna. Para la campaña publicitaria de esta fragancia la firma española ha escogido a la modelo brasileña Luma Grothe para encarnar a una reina del Antiguo Egipto más actual (Pérez, 2014).

El precio de este perfume se encuentra entre los 30,95€ y los 64,95€, dependiendo del tamaño (Sephora, 2017).

En cuanto al *target* al que se dirigen las fragancias ahora mencionadas, podemos establecer una edad media en función de dos factores: el poder adquisitivo de cada estrato social y temática estética de cada firma. En este sentido, los perfumes de *Paco Rabanne* están dirigidos a un público más joven –hasta 30 años– ya que se trata de unos productos más asequibles que los de *Dior*, de entre 30€ a 65€, aproximadamente. En el caso de las fragancias de la firma francesa, se dirigen a un público más adulto –a partir de 30 años–, ya que el coste es más alto, puesto que oscila entre 54€ y 110€. Además, es digno de mencionar las estrategias que utiliza cada marca, ya que la primera pareja de perfumes

emplea modelos jóvenes y anónimos para su publicidad, mientras que los anuncios del segundo dúo son protagonizados por personalidades populares y maduras.

3.2. Comunicación publicitaria

La Publicidad es un medio de difusión de información, de ideas y de opiniones de todo tipo, en este caso, el que nos incumbe es el comercial. La función comunicativa que cumple esta tipología de publicidad es convencer al consumidor de que adquiera un determinado producto.

3.2.1. Publicidad, información y persuasión

Actualmente la publicidad tiene una gran importancia en la sociedad ya que dirige el estilo de vida de las personas y rige los artículos que consume.

Esta disciplina es un fenómeno persuasivo que se produce en clara colaboración con los medios de comunicación, además de encontrarse vinculada económicamente a ellos y, por supuesto, a la conducta de consumo (Cuesta, 2004:9). Además, según el experto en comunicación, Javier García López, “la publicidad penetra en la piel social de manera ideológica imponiendo arquetipos, juicios y creencias, por lo que es, sin duda, comunicación y cultura”. De esta manera, no es erróneo calificar a esta disciplina como medio de comunicación, en este caso, social (García González). De hecho, la publicidad y la comunicación son dos conceptos que se encuentran estrechamente ligados, la primera es un componente de la segunda. Por un lado, la publicidad habla al público, mientras que la comunicación habla con éste (Ferrer, 2002:151).

En relación con esta función de transferencia comunicativa de la publicidad, se puede afirmar que ésta y el periodismo siempre han cabalgado juntas, pero con objetivos distintos, ya que el periodismo abastece de noticias y la publicidad se dedica a la venta de productos. Sin embargo, las dos disciplinas están relacionadas en cuanto a su comunicación con el público y las audiencias se refiere (García González, 2008:247).

Además, no hay que olvidar que esta disciplina tiene una triple función: informar, sugerir y convencer. Para ello, cobra importancia el lenguaje, en este caso, uno publicitaria muy rico y con un gran ámbito motivacional. Esta lengua especializada glorifica las marcas y tiene la capacidad de llegar directamente al mundo de los sentidos, por lo que algunos la

consideran como el segundo lenguaje de las personas, una especie de metalenguaje (Ferrer, 2002:47).

Por otro lado, es importante diferenciar los distintos tipos de publicidad. En este caso, nos centramos en tres: informativa, institucional y comercial. Según los expertos en retórica y comunicación Del Río, Ruíz & Albaladejo, la primera clasificación se centra en los aspectos más objetivos. La segunda suele sugerir emociones negativas para concienciar a los ciudadanos ante conductas negativas, como el tabaquismo o la violencia machista. Por último, la publicidad comercial está basada, en ocasiones, en la asociación de sentimientos positivos a las marcas.

Refiriéndonos a la tipología que nos interesa, la publicidad comercial, esta apela a elementos pasionales y utiliza estrategias encaminadas a la persuasión que persiguen una participación activa por parte del receptor. Dicho carácter persuasivo está relacionado con la competición de los Medios de Comunicación Social para satisfacer a los públicos y por la capacidad de ‘adoctrinamiento’ de dichos medios (García, 2008:257). Además, este tipo de comunicación publicitaria hace uso, con mayor frecuencia, de elementos emotivos, gratificantes y sorprendidos, en vez de valores racionales (Del Río, Ruíz & Albaladejo –eds.–; 2012:661, 667). En definitiva, “negar en este oficio el arte de la persuasión es como negar al poeta el derecho de la metáfora” (Ferrer, 2002:139).

Según Elliot Aronson y Raúl Urbina, psicólogo y experto en retórica, respectivamente, “en el campo publicitario entran en juego todo un conjunto de mecanismos persuasivos cognitivos y emocionales” (Del Río, Ruíz & Albaladejo –eds.–; 2012:661). De esta manera, un anuncio puede conseguir que una persona se sienta deseable por el hecho de utilizar determinado perfume (García González, 2008:251).

3.2.2. Efectos de la publicidad en el público

La publicidad produce un impacto en la mente del receptor cuyo objetivo es que el consumidor se comporte de cierta manera y adquiera un determinado producto.

“Para la publicidad, el público es un inmenso bloque de mármol que debe modelar en su propia materia, sin alterarla o modificarla, trabajándola finamente” (Ferrer, 2002:83).

En primer lugar, es preciso hablar de la *Teoría del Imaginario Colectivo* del pensador y cineasta Edgar Morin. Este considera que existen proyecciones masivas generadas por los

medios de comunicación al sistema de la vida social. De este modo, es el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figuras que existen en una sociedad en un momento dado. En otras palabras, el imaginario colectivo es la mente social colectiva que es alimentada por las proyecciones de múltiples medios, entre ellos la Publicidad (Aladro Vico, 2015:3).

Según David M. Potter, profesor de la Universidad de Yale, “a la publicidad hay que considerarla como institución de control social; un instrumento comparable a la escuela y a la iglesia por su influencia sobre la sociedad” (Ferrer, 2002:88).

En este sentido, si pensamos en la publicidad como un medio de comunicación e influjo en el público debemos referirnos a la *Mass Communication Research*. Se trata de un grupo de investigadores preocupados por la influencia que comenzaron a tener los medios de comunicación en el público a lo largo de la primera mitad del siglo XX. Rodrigo Alsina, licenciado en Ciencias de la Información, mantiene que estos medios “eran unos productores de estímulos muy poderosos y se podían considerar básicamente como manipuladores de masas” (Alsina, 2001:184). Esta corriente de investigación se sustentaba bajo las bases del funcionalismo y del estructuralismo funcionalista y su principal iniciador es Lasswell, quien estudió los mecanismos de la propaganda militar o de guerra, concretamente de la Primera Guerra Mundial (García López, 2015:63). En este sentido, otro autor, Hibernáis (1923), considera que la publicidad es creadora de opinión pública y que “la manipulación de los públicos es un mecanismo necesario en el equilibrio de las sociedades democráticas” (García González, 2008:248). Sin embargo, puede que las afirmaciones de estos autores no casen en demasía con las definiciones de propaganda (publicidad) y democracia; la primera se sustenta en la persuasión, mientras que la segunda se fundamenta en la libertad de los individuos de elegir (García López, 2015:64).

En definitiva, según la corriente de la *Mass Communication Research*, los receptores de los medios de comunicación constituyen una masa, un grupo heterogéneo en su composición pero homogéneo en sus conductas. Por tanto, el tipo de público que surge a principios del siglo XX se caracterizaba por su organización dispersa y desestructurada, y el predominio de las emociones sobre la racionalidad. Desde esta perspectiva, la masa siempre responde a los estímulos de forma sistemática y por ello, son perfectamente manipulables. De este modo, la propaganda se considera en esta época un instrumento de regulación y adiestramiento de las masas. En este sentido, nos referimos al *modelo de la*

aguja hipodérmica del antes mencionado Lasswell (1927). Según éste, el proceso de la propaganda y de la comunicación persuasiva funciona como una aguja hipodérmica, que quiere decir que los individuos, constituyentes de una masa, están indefensos ante la manipulación deliberada de los flujos comunicativos. Estas investigaciones influenciaron en la reciente rama del ‘marketing’, que procura llamar la atención, estimular el deseo e incitar a las personas a actuar o consumir (García López, 2015:64-68).

Otro padre de la *Mass Communication Research* es Lazarsfeld, cuyos discípulos desarrollaron importantes trabajos sobre los efectos de la industria publicitaria en la sociedad estadounidense. Uno de ellos es Dichter, quien propicia, en la década de los cincuenta, que se comience a hablar de la importancia de la ‘imagen del producto’ y ‘la imagen de marca’. Por otro lado, Mills (1987), planteará una perspectiva diferente basada en la crítica de la práctica hedonista de las nuevas sociedades, fundamentadas en el consumo irracional, lo que provoca la alineación de los individuos (García López, 2015:68).

En resumen, las investigaciones que se desarrollaron a partir de la *Mass Communication Research* tuvieron gran repercusión en los primeros estudios científicos sobre los procesos de comunicación que partían de los nuevos medios como la radio o el cine. No obstante, estas aportaciones también tuvieron detractores que tenían una visión más crítica del funcionamiento y los efectos de los medios de comunicación (García López, 2015:69).

Las principales consecuencias que puede provocar la publicidad en la audiencia son la formación de estereotipos, la creación de modelos (García, 2008:254) y la generación de efectos ‘formativos’ sobre lo social. El último aspecto afecta especialmente a los niños, debido a que este poderoso instrumento influye en el inicio de la construcción de sus esquemas mentales y en la interpretación de la realidad social (Cuesta, 2004: 11).

La publicidad puede generar aculturaciones de la sociedad, como errores sobre minorías étnicas o diferencias de género, ocasionadas por la formación de estereotipos fuertemente idealizados o distorsionados (Cuesta, 2004: 48).

En definitiva, la mayor influencia del estímulo publicitario proviene de ese campo envolvente de emociones y sensaciones, de imágenes y estereotipos cosechados por la literatura y la poesía (Ferrer, 2002:85). Además, las marcas crean estrategias conectadas

entre sí mediante las que se construye una relación de confianza entre la marca y el consumidor que influirá en las preferencias futuras de éste (Yates & Price, 2016:6).

3.2.3. Psicología publicitaria

La publicidad influye en el receptor de manera psicológica, haciendo que identifique ciertas emociones y sentimientos con el producto en cuestión.

La Psicología Social de la Publicidad se trata de una rama específica de la psicología que está especializada en la comunicación publicitaria. Se encarga el estudio de los procesos psicológicos básicos, tales como percibir, pensar, evaluar, recordar la información, etc. (Cuesta, 2004:15).

Los psicólogos sociales Pretty y Cacioppo hacen referencia a dos procesos cognitivos distintos que pueden utilizar las audiencias para procesar la información publicitaria. Uno se produce bajo situaciones de alto compromiso y otro cuando los receptores prestan poca o ninguna atención. (Cuesta, 2004:35). En relación a esto, podemos mencionar el *Principio del Procesamiento Dual*, que plantea el escaso esfuerzo cognitivo y el vago procesamiento de la información que realizan la mayor parte de los receptores sobre la realidad que se les comunica (Cuesta, 2004: 46). Krugman (1965) llama a estos sujetos ‘audiencia pasiva’, fenómeno que planteó por primera vez de forma científica y que denominó ‘aprendizaje sin compromiso’. (Cuesta, 2004: 34).

Si nos referimos al comportamiento de la audiencia, podemos referirnos a la *Teoría de usos y gratificaciones (TUG)*, propuesta inicialmente por Katz, Blumler, Gurevitch y Rosengren. Según estos estudios, la audiencia premia a los medios de comunicación con el consumo de sus servicios, o los castiga con su indiferencia, en función de la gratificación que le proporcionen (Cuesta, 2004:53). De esta manera, se puede decir que “los medios de comunicación ofrecen un servicio similar al de una cafetería, donde cada uno escoge lo que le apetece” (García López, 2015:137).

Por otro lado, la *Teoría de la Agenda* trata de explicar cómo los medios de comunicación pueden llegar a crear realidades, que puede que no sean verdaderas, y llegan a consolidarse gracias a las imágenes en las que se sustentan (García, 2008:252).

Uno de los mecanismos psíquicos de los que se vale la publicidad es la repetición constante de determinadas categorías o paquetes de información, de tal manera que,

debido a una exposición persistente, se convierten en accesibles. De este modo, se pueden explicar fenómenos como el *top of mind* (arriba de la mente), que consiste en que los elementos más repetidos se sitúan en las posiciones más favorables para el recuerdo (Cuesta, 2004:45).

La eficacia de la publicidad puede estar ligada al sentimiento de autoestima y a la búsqueda de una personalidad propia. Esto desemboca en un ferviente deseo de ser popular, lo que puede conllevar al uso de cosméticos o de vestimentas singulares y llamativas (Ferrer, 2002: 38).

Es evidente que la publicidad se dirige a un sector concreto de la población, que está compuesto de consumidores que encuentran en la compra algo más que una necesidad, sea entretenimiento, distensión o incluso compulsión. Por tanto, nos referimos a la ‘sociedad de consumo’, en la que hay cabida para todo tipo de superficialidades, que se confunden con necesidades. Pero, como afirmaba Ortega y Gasset, el responsable de convertir lo superfluo en necesario es el propio hombre, no la publicidad (Ferrer, 2002:62, 139).

Otro elemento que utiliza con asiduidad la publicidad para fidelizar a la audiencia es el sentimiento de deseo, que aparece íntimamente relacionado con la necesidad. Este vínculo necesidad-deseo se entiende por las motivaciones humanas que sostienen la sociedad de consumo. Además, resulta digno de mención, que la publicidad no solo capta dichas motivaciones del consumidor, sino que también averigua las propiedades de cada producto y diferencia su ‘plus’ en un mercado en el que abundan productos iguales con marcas distintas (Ferrer, 2002:64,66).

En cuanto a la premisa de que “el hombre necesita lo que desea” (Ferrer), cobra gran importancia la motivación sexual presente, por ejemplo, en la ropa interior o en las piernas femeninas. Milán Kundera sugiere que “la sensualidad es la máxima movilización de los sentidos” (Ferrer, 2002:43).

3.2.4. La marca comercial

Vivimos en una sociedad consumista y etiquetada en la que las marcas comerciales convierten, incluso, ciertos productos en hábitos, como si fueran parte de un ritual cotidiano.

Las firmas no se limitan a un nombre, representan lo que el producto significa y sugiere, además de convocar o respaldar la confianza del público. Como ha observado la socióloga española Victoria Camps, hoy no se compran cosas, se compran marcas (Ferrer, 2002:77,78). El publicista catalán Luis Bassat complementa la afirmación de Camps en su *Libro rojo de las marcas*: “las marcas tienen valor porque añaden valor a las empresas que las poseen y, sobre todo, a los clientes que las adquieren” (Ferrer, 2002:81).

La marca es un concepto que surge debido a la alta competencia del mercado global. Los consumidores son bombardeados constantemente con mensajes, y las empresas se ven en la obligación de diferenciar su producto del resto (Yates & Price, 2016:6).

En este sentido, surge la idea de identidad de marca, que responde a la cuestión ¿qué es la marca? Y ésta se forma desde dos dimensiones: ¿qué es lo que se quiere desde la compañía? Y ¿cómo la ve el consumidor? De este modo, podemos entender que la identidad es la propuesta de la empresa en forma de imagen de marca con la posterior interpretación que realiza el consumidor (Kapferer y Thoenig, 1998:111). De la misma forma, aparecieron los diseñadores Paul Rand y Saul Bass, que fueron pioneros en crear identidades visuales que determinaron la percepción de las empresas por parte del público, surgiendo así la identidad corporativa (Yates & Price, 2016: 9).

Por otro lado, se puede decir que un comprador llega a tener conciencia de marca y la asocia con su gusto porque ha sido previamente permeabilizado por la publicidad en las cargas de persuasión y sugestión que ésta maneja (Ferrer, 2002:85). Además, esto está directamente relacionado con el factor económico, ya que “la manera en que las personas perciben el producto o servicio es lo que realmente influye en el precio que están dispuestas a pagar por ellos” (Yates & Price, 2016:6).

Los anunciantes son conscientes de que ganar nuevos clientes cada vez es más complicado que conservar y fidelizar los que ya conocen y confían en sus marcas, por lo que destinan más presupuesto a planes de fidelización, como tarjetas de cliente. En cualquier caso, el poder de los consumidores es mayor que nunca, lo que obliga a las empresas a tener en cuenta sus opiniones e ideas (Montañés, 2015: 105).

3.3. Imagen fija

Este trabajo gira en torno al análisis de la imagen fija de anuncios de perfume, por lo que en este apartado desarrollaremos en profundidad este concepto.

3.3.1. Introducción: definición y contexto

La imagen es un mensaje en forma de icono que reproduce algún instante de la realidad y se convierte en un reflejo parcial de ésta, ya que no expresa sentimientos ni ideas. Existen dos tipos de imágenes, la fija y la que está en movimiento. La primera capta un instante de la realidad (fotografía), mientras que la segunda capta imágenes consecutivas de manera dinámica. En este caso, nos interesa la primera clasificación, que cuando la percibimos tendemos a fijarnos en los estímulos que nos agradan y despreciamos otros que nos disgustan. Esta percepción sigue cuatro principios según Rocío Lineros Quintero, experta en comunicación y lenguaje:

- Continuidad: los elementos se organizan de una forma determinada.
- Proximidad: tendemos a agrupar los elementos que están más cercanos.
- Semejanza: los elementos parecidos se agrupan por alguna característica común como la forma, el color, el tamaño, etc.
- Contraste: un elemento destaca por tener una característica opuesta al resto de elementos.

Estos fundamentos coinciden con algunas de las leyes de la Gestalt –*Ley del Contraste y Principio de Proximidad*–, que son un conjunto de reglas que explican el origen de las percepciones a partir de los estímulos. En el siguiente apartado ahondaremos más en lo referente a la psicología de la Gestalt.

Por otro lado, la imagen fija es percibida por el hombre a través de la visión, una actividad mental y física. Por esta razón, un aspecto importante para la comunicación visual que ejerce la publicidad es la lógica visual, porque atañe a la relación que se establece entre las cosas que vemos o que forman parte de un mensaje, y entre lo que vemos y sus posibles significados (Martínez-Val, 2004:10).

3.3.2. Análisis de la imagen fija

El presente apartado está basado en un trabajo de investigación sobre el análisis de fotografías artísticas financiado por la Universidad Jaume I y realizado entre los años 2001-2004 por el grupo ‘ITACA-UJI’ (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual). Encabezando este proyecto se encuentra el Dr. Rafael López Lita –catedrático de Comunicación–, el coordinador del grupo de investigación es el Dr. Javier Marzal Felici –experto en comunicación, publicidad, cine y fotografía–. El resto

de miembros de ITACA-UJI son el Dr. José Aguilar García –Doctor en Comunicación Audiovisual y experto en fotografía–, el Dr. Hugo Doménech Fabregat –licenciado en Ciencias de la Información y Especialista en Fotografía y Arte–, el Dr. César Fernández Fernández –licenciado en Comunicación Audiovisual y Doctor en arte y comunicación en la era digital–, el Dr. Francisco Javier Gómez Tarín –Doctor en Comunicación Audiovisual y especialista en cine, montaje y guion–, Dña. Jessica Izquierdo Castillo –licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y RRPP–, el Dr. Agustín Rubio Alcover –licenciado en Comunicación Audiovisual y experto en cine– y el Dr. Emilio Sáez Soro –licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y especialista en comunicación en Internet– (Universitat Jaume I, 2004).

En el análisis se pueden distinguir tres niveles distintos. El que estudia las propiedades de la forma (morfológico), el que investiga la formación de un conjunto a partir de una serie de elementos (compositivo) y, por último, el que examina los modos de articulación del punto de vista (interpretativo) (Universitat Jaume I, 2004).

Nivel morfológico

Este nivel de análisis tiene un carácter subjetivo, ya que aunque se pretenda adoptar una perspectiva descriptiva, empiezan a aflorar consideraciones de índole valorativo. (Universitat Jaume I, 2004).

En todo acto de percepción entra en juego una serie de leyes que actúan de forma conjunta para hacernos percibir una imagen (Luna, 2015), de carácter innato, como la *Ley de la figura-fondo*, la *Ley de la forma completa* o la *Ley de la buena forma*, que permiten captar de forma integral los elementos simples de una imagen (Universitat Jaume I, 2004). En este sentido, la experta en comunicación y lenguaje Rocío Lineros Quintero habla de cuatro elementos básicos que componen la imagen fija:

- El punto: es la señal más sencilla que se utiliza en la comunicación visual. Tiene gran poder de atracción y puede indicar equilibrio, distancia y dinamismo.
- Línea: corresponde a un punto en movimiento que puede ser horizontal, vertical o diagonal.
- Iluminación: puede tener mayor o menor intensidad, resaltar colores y expresar sentimientos y emociones.

- Color: se divide en claros y fuertes, fríos y cálidos, primarios y compuestos. Pueden expresar sentimientos y emociones que aportan a la imagen una nueva sensación.

Otros elementos morfológicos que he tenido en cuenta para el análisis de los diferentes anuncios son los siguientes (Universitat Jaume I, 2004):

- Plano-espacio: el plano son las dimensiones o términos de una imagen que determinan la existencia de profundidad espacial.
- Escala: tamaño de la figura en la imagen según la dimensión del cuerpo humano en el encuadre. Distinguimos entre: primer plano, plano medio, plano americano, plano entero, plano general, plano detalle, etc.
- Forma: constituye en aspecto visual y sensible de un objeto o su representación.
- Textura: elemento visual que posee cualidades ópticas y táctiles.
- Nitidez: es un recurso expresivo que puede producir varias significaciones, sobre todo si se combina con otros recursos.
- Contraste: diferencia de niveles de iluminación reflejada (luminancia) entre las sombras y las altas luces.

Nivel compositivo

La composición gráfica consiste en formar un todo combinando unos elementos –espacio, bloques de texto, fotografías, logotipos, imagotipos⁴, bloques de color, etc.– dispuestos convenientemente. El resultado de esto tiene que ser un ente nuevo que es diferente y algo más que la simple suma de las partes (Eguizábal, 2006:69).

Helena García, profesora en la Escuela de Arte de Murcia, reproduce en su blog educativo las palabras de Justo Villafañe –profesor de teoría de la imagen–, quien indica que la composición es el proceso creativo del espacio. Para él los elementos visuales se combinan de diferentes maneras según un orden compositivo que tiene como resultado una determinada significación plástica (García, 2016).

⁴ Imagotipo: Unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Se trata de una herramienta que apoya los procesos de comunicación tanto de forma interna como con la audiencia externa.

El principio que rige la composición de la imagen es el orden, que se manifiesta a través de la estructura icónica (García, 2016), compuesta por los siguientes elementos sintácticos:

- Perspectiva: dimensión de los objetos y relación espacial que hay entre ellos con respecto a un punto de vista (FotoNostra, 2017).
- Ritmo: el profesor Villafañe señala que se trata de un elemento dinámico, que se relaciona con la experiencia de temporalidad en la percepción de una imagen (Universitat Jaume I, 2004).
- Tensión: alguno de los agentes plásticos que pueden crear tensión visual son la línea, las formas geométricas regulares, el contraste de luces o cromático, etc. (Universitat Jaume I, 2004).
- Proporción: el profesor Villafañe afirma que es “la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas y entre las partes de dicho objeto entre sí” (1987:160) (Universitat Jaume I, 2004).
- Distribución de pesos: el peso visual es la capacidad que tiene un elemento de una composición de atraer la mirada del público. Cuanto más peso visual tenga una imagen, más atraerá la atención del que la observe (Vidal, 2013).
- Ley de tercios: consiste en dividir la imagen en nueve partes iguales, utilizando dos líneas imaginarias paralelas de forma horizontal y dos más de las mismas características, pero de manera vertical. Los puntos de intersección coinciden con los centros de mayor peso visual (García Herrero, 2015-2016).
- Orden icónico: como afirma Villafañe, el orden visual “se manifiesta a través de las estructuras icónicas y articulación de éstas” (1987:165-166) (Universitat Jaume I, 2004).
- Recorrido visual: movimiento que se realiza con la mirada de un punto a otro de la escena para apreciar la totalidad de una imagen (Obaldía, 2013).
- Estaticidad/dinamicidad: balance global de la valoración de la presencia de componentes estáticos o, por el contrario, dinámicos (Universitat Jaume I, 2004).
- Pose: dependiendo de cómo pose el sujeto, nos hallaremos ante una fotografía espontánea o planeada (Universitat Jaume I, 2004).

Por otro lado, en este nivel se analiza de forma monográfica cómo se articulan el espacio y el tiempo de la representación.

En cuanto al espacio de la representación, lo analizamos desde sus variables más materiales hasta sus implicaciones más filosóficas (Universitat Jaume I, 2004):

- Campo/fuera de campo: lo que el receptor aprecia dentro de la imagen se le considera que está en campo. El fuera de campo es lo que el espectador cree que existe fuera del encuadre según lo que ve dentro de la escena (Martínez, 2015).
- Abierto/cerrado: un encuadre es abierto cuando identificamos el ambiente dónde se encuentran los personajes de la imagen. Una imagen se considera cerrada cuando no es posible reconocer el escenario donde este se sitúa (Barocio, 2014).
- Interior/exterior: el primero hace referencia a un escenario cerrado e interno, mientras que el segundo indica un ambiente situado en el exterior (Universitat Jaume I, 2004).
- Concreto/abstracto: la propia objetividad de la imagen puede limitar el alcance de lo que tratamos de comunicar (Martínez-Val, 2004:98).
- Profundo/plano: cuanta menos profundidad de campo, menos profunda parece una imagen, y viceversa (Universitat Jaume I, 2004).
- Habitabilidad: hace referencia al tipo de implicación que la representación fotográfica promueve en la operación de lectura de la imagen (Universitat Jaume I, 2004).
- Puesta en escena: la imagen produce una enunciación textual, una puesta en escena que transmite una ideología concreta (Universitat Jaume I, 2004).

Por otra parte, la temporalidad está íntimamente ligada a la propia naturaleza del medio fotográfico (Universitat Jaume I, 2004). De este modo, hay una serie de elementos que nos ayudan a definir el tiempo de la representación:

- Instantaneidad: manera en la que la fotografía constituye la representación y captación de una pequeña fracción de tiempo del continuo temporal (Universitat Jaume I, 2004).
- Duración: las fotografías realizadas a baja velocidad nos ofrecen vistas peculiares. El barrido también es otra técnica que transmite una idea de duración, sumada a la de movimiento (Universitat Jaume I, 2004).
- Atemporalidad: concepción y representación del tiempo como duración (Universitat Jaume I, 2004).

- Tiempo simbólico: cuando la imagen sugiere una realidad distinta a la representada (Sánchez Escuer, 2015).
- Tiempo subjetivo: determinado por el punto de vista del autor, así como el contexto y la interpretación de quien la analiza (Sánchez Escuer, 2015).
- Secuencialidad/narratividad: el primer concepto es el orden o disposición de los elementos que contiene una imagen (Sánchez Escuer, 2015). Por otro lado, el factor narrativo consigue multiplicar el grado de interés sobre la imagen (Martínez-Val, 2005:251).

Nivel interpretativo

Cerramos este estudio con el nivel interpretativo, o también denominado enunciativo, que pone el acento en el estudio de los modos de articulación del punto de vista. Cualquier fotografía, en la medida en que representa una selección de la realidad, presupone la existencia de una mirada enunciativa (Universitat Jaume I, 2004), que tiene siempre una intencionalidad, consciente o inconsciente, y dirige la atención del receptor (Martínez-Val, 2004:13). De esta manera, el análisis de esta cuestión permite conocer la ideología implícita de la imagen y la visión del mundo que transmite (Universitat Jaume I, 2004).

La articulación del punto de vista incluye los siguientes conceptos:

- Punto de vista físico: en este apartado se examinan parámetros como el ángulo de la cámara (frontal, picado, contrapicado, etc.) o el tamaño del plano (Universitat Jaume I, 2004).
- Actitud de los personajes: pueden ser estudiadas a partir del examen de la puesta en escena, de la pose de los modelos y de sus miradas (Universitat Jaume I, 2004).
- Calificadores: nos informan del grado de integración del sujeto fotográfico con su entorno, y del grado de proximidad o alejamiento que la instancia enunciativa promueve en el espectador de la imagen (Universitat Jaume I, 2004).
- Transparencia/sutura/verosimilitud: en ocasiones, la fractura del principio de transparencia enunciativa y sutura de las huellas enunciativas pone en jaque la verosimilitud de la representación (Universitat Jaume I, 2004).
- Marcas textuales: se pueden reconocer en la propia morfología de la imagen, que tiene relaciones de tipo indicial, icónica, simbólica o puramente referencial (Universitat Jaume I, 2004).

- Miradas de los personajes: los modelos fotografiados pueden dirigir su mirada a cámara –rompe la verosimilitud– o no hacerlo –mayor realismo– (Universitat Jaume I, 2004).
- Enunciación: en todo texto visual se puede reconocer la huella del sujeto de la enunciación o enunciador (Universitat Jaume I, 2004).
- Relaciones intertextuales: todo texto, por definición, siempre se relaciona con otros textos que le han precedido. El creador de la imagen no puede evitar influencias de otros fotógrafos o de disciplinas (Universitat Jaume I, 2004).

3.3.3. La fotografía publicitaria

En la actualidad, la fotografía es vital para la actividad publicitaria y forma parte de la etapa de producción de una campaña. Además, en cuanto a los anuncios de perfumes, aunque las imágenes son muchas veces retocadas por editores, la fotografía es la principal herramienta para elaborarlos.

El fotógrafo realiza su trabajo normalmente supervisado por un productor o por el propio director de arte. Habitualmente, las agencias publicitarias suelen estar divididas en áreas de producción audiovisual (*spots* y *cuñas*) y en áreas de producción gráfica (anuncios impresos), esta última encargada de la fotografía, la fotomecánica, la imprenta, la serigrafía, etc. (Eguizábal, 2006: 59-60).

Existen varios géneros de la fotografía publicitaria como el bodegón, el industrial o el de vehículos. No obstante, el que nos interesa es el de moda, que se encarga de promocionar mercancías como joyas, perfumes o complementos varios. Se pueden diferenciar dos tipos dentro de esta categoría, en el que el producto ocupa el centro de atención indiscutible y en el que la importancia la tiene la construcción de una imagen y una atmósfera para el objeto (Eguizábal, 2006:62-63).

Como consecuencia de la incorporación de la fotografía a la publicidad surgió el fotografismo y su consecuente expansión, lo que supuso la forma en la que la publicidad hizo suya la fotografía. Dicha técnica implica la búsqueda de efectos gráficos mediante el control del proceso fotográfico o fototécnico. En publicidad, lo habitual es que la fotografía esté retocada, tratada o manipulada, que, aun partiendo de la reproducción de un objeto cualquiera, ésta sea transformada hasta obtener una imagen deseada, nueva y fabricada (Eguizábal, 2006:65-66).

Uno de los objetivos de la fotografía publicitaria como parte constitutiva del discurso publicitario es la exaltación de los objetos promocionados. Además, tiene varias funciones como la denominativa, que proporciona a los objetos una identidad diferenciadora a través de las marcas. También se encuentra la función predicativa, que transmite una personalidad al producto, y por último hablamos de la función exaltativa (Eguizábal, 2006:85).

Por lo tanto, la imagen publicitaria tiene como objetivo lograr que el consumidor identifique una emoción con un producto. En este trabajo nos centramos en los anuncios de perfumes, que en su mayoría presentan una potente carga de elegancia, seducción y atractivo; todos sinónimos de *glamour*.

Este concepto se originó en el terreno de la moda y de la fotografía que los estudios cinematográficos empleaban para la promoción de sus artistas. El elemento fundamental de este concepto es la pose del modelo, aunque una iluminación adecuada ayuda también a obtener el preciso grado de estilización, y si a ello le añadimos el maquillaje, una ropa sofisticada, etc., se termina obteniendo espectaculares resultados. En relación con esto, la fotografía de moda ha sido, y sigue siendo, el campo más productivo para el retrato de tipo *glamour*. Esta variedad de fotografía está estrechamente emparentada con la publicitaria, ya que la primera ha influido directamente en la segunda en mercancías como ropa, perfumes, joyas, maquillaje, etc. Ciertamente la fotografía de moda se considera promocional y por tanto entra en el terreno de la fotografía comercial (Eguizábal, 2006:103-106).

4. Marco empírico

4.1. Análisis de Contenido

Para el presente epígrafe se ha optado por examinar cada uno de los cuatro anuncios desde tres perspectivas –nivel morfológico, nivel compositivo y nivel interpretativo– basándonos en un proyecto del Grupo de Investigación ‘ITACA-UJI’⁵.

- **Nivel Morfológico**

En la publicidad de *J’adore* se consideran importantes dos puntos, la “O” luminosa que forma parte del nombre de la fragancia y la mirada de la modelo que da la sensación de interpelar al receptor. Ambos elementos aportan tensión visual debido a la corta distancia entre ellos y a la lejanía respecto al centro geométrico.

Por otro lado, en toda la imagen predomina una intensa iluminación presente en la “O”, en el fondo del envase, en las facciones de la modelo y en algunas partes del fondo. Además, el dorado se percibe como tonalidad dominante en todo el anuncio apareciendo en el cabello de la modelo, el tapón del envase, el nombre del producto y la marca *Dior*. Todo esto evidencia la coherencia temática del perfume *J’adore* y de su eslogan: *the light is gold*.

En cuanto a las formas y las líneas, en la fotografía aparecen una gran variedad de elementos curvos –envase de perfume, cuerpo de la modelo y ondulaciones de su cabello–. Esto contrasta con las rectas verticales de la espalda, del escote del vestido y del suelo. De este modo, la abundancia de líneas onduladas simula la curvatura del cuerpo femenino, que es el tema principal de esta fragancia.

En definitiva, en esta publicidad se observa una marcada coherencia cromática y estética muy característica de todos los anuncios de *J’adore*.

El anuncio del perfume masculino *Invictus* también presenta dos puntos principales, el trofeo –por su brillantez y su reflejo– y los tatuajes del modelo. Ambos elementos se encuentran en una posición excéntrica, lo que aporta gran tensión visual.

Las formas que aparecen en la imagen son mayoritariamente curvas –envase, trofeo, y musculatura del modelo–. Por lo tanto, las líneas sinuosas y onduladas, presentes también

⁵ Imágenes de anuncios y fichas de análisis, véase en los Anexos 1-4.

en las nubes y en la vestimenta de las musas, se imponen ante las rectas y diagonales – torso del modelo–. Además, en la fotografía es llamativa una figura triangular a partir de un ángulo agudo formado por el brazo flexionado del modelo y el trofeo que sostiene.

Por otro lado, la textura es en este anuncio un elemento muy relevante, ya que su contraste marca la diferencia entre la realidad –metálico del trofeo, del perfume y de la marca– y lo onírico –vaporoso y aterciopelado de las nubes y el atuendo de las musas–. En relación con esto, es llamativo el desdibujo que realizan las nubes sobre el brazo derecho del modelo, creando una sensación irreal y etérea. La tonalidad de la fotografía también presenta una antítesis entre colores claros –blanco y plateado–, como en las nubes, el trofeo o las musas; y oscuros –negro y azul–, en el envase o el cielo estrellado.

En cuanto a la iluminación, toda la imagen está compuesta por una luz de temperatura fría, propia tanto de la Luna – que evoca divinidad– como de los focos del estadio donde se ambienta el anuncio –que expresa realidad–.

Por lo tanto, el anuncio consigue jugar con dos tipos de ambientación gracias a la iluminación y a todos los elementos que componen la imagen. Se aúna la victoria deportiva con la divinidad de la mitología romana y griega.

La imagen publicitaria de *Sauvage* presenta dos puntos muy marcados, el primero lo componen varios elementos –pulseras, anillos y tatuajes– que se sitúan en las manos y brazos del modelo. El segundo centro de interés es el punto de luz anómalo del fondo del envase. El primer punto conduce al otro, debido a su disposición de izquierda a derecha, coincidiendo con la dirección de lectura de la visión humana.

Las líneas y formas que predominan son las rectas en todas sus variantes: diagonales – posición de los brazos del modelo–, horizontales –horizonte– y verticales –envase–.

En general, en todo el anuncio se aprecia un marcado contraste en varios factores como la textura, la iluminación, y la tonalidad. En el primero se diferencian estructuras suaves y ligeras –perfume, atuendo de modelo y cielo– y rugosas y ásperas –paisaje desértico–. En segundo lugar, la luz es aparentemente natural (simulando la solar) y está situada detrás del modelo provocando un contraluz muy apropiado. Gracias a esta disposición de la iluminación se produce un marcado contraste lumínico y tonal entre el modelo – ensombrecido y con ropa oscura– y la claridad y vivacidad del fondo –cielo azul y arena

ocre-. Además, el destello del fondo del frasco llama bastante la atención con respecto al resto de elementos.

En conclusión, se puede decir que la colocación de todos los elementos que componen la fotografía está perfectamente estudiada para dirigir de determinada manera la dirección de lectura del público.

En el anuncio de *Olympea* se encuentran varios centros de interés visual, como la hombrera dorada encima del hombro izquierdo, el mechón de cabello de la derecha y el envase de perfume. Los dos primeros puntos se sitúan muy cercanos, por lo que aportan gran tensión visual. No obstante, la fragancia aparece en la parte inferior de la imagen, pero su tonalidad rosada y los titanes que la acompañan hacen que capte la atención del receptor.

Por otro lado, en el anuncio existe un contraste entre formas y líneas curvas –cabello, perfume, nubes– y rectas –lanzas, postura de colosos y posición corporal de la modelo–. Otra antítesis también se percibe en la variedad tonal de la imagen, con tonos claros –blanco, gris claro, rosa pálido y dorado– presente en las nubes, el vestido, los colosos, la marca y el envase; y tonos oscuros –negro, marrón y azul– en el cielo, en el cabello de la modelo y en partes del fondo.

También es evidente el carácter onírico que se pretende reflejar, ya sea por la temperatura de luz fría, propia de la Luna, o por el desvanecimiento detrás de las nubes de elementos como las piernas de la modelo o de parte de los titanes.

En definitiva, este anuncio está cargado de feminidad y persuasión, ya sea por la gama tonal que se utiliza o por la disposición de los elementos que lo componen, que crean un recorrido visual muy concreto.

- **Nivel Compositivo**

En el sistema compositivo del anuncio *J'adore*, adquiere gran importancia la tensión que transmite la mirada de la modelo –Charlize Theron– y la acumulación de elementos en el encuadre. No obstante, una parte de esta tensión se consigue disipar con el juego cromático y la profundidad del fondo. Por otra parte, la disposición de elementos y de pesos es asimétrica pero clara y concisa, aunque el mayor valor visual por su tamaño y situación estática es la modelo. Por último, la dirección de lectura que se aprecia en esta

imagen comienza en la “O” luminosa –marca–, pasando por la modelo y acabando en el perfume.

En cuanto al espacio de representación, se puede decir que es abierto y exterior. Además, la tonalidad dorada y el fondo nebulosos indican que se trata de un ambiente abstracto. También, transmite una acuciada sensación de profundidad por la fusión del suelo con el cielo en el fondo de la imagen. No obstante, la ausencia de profundidad de campo y lo angosto de la fotografía no invitan al público a la habitabilidad de este espacio. También hay que hacer hincapié en la minuciosidad de este anuncio compositivamente hablando, ya que hasta la elección del modelo está planeada.

El tiempo de representación se encuentra muy relacionado con el espacio, ya que no existen marcas temporales por tratarse de un ambiente simbólico. Parece que el tiempo no transcurre y que los elementos estarán en ese espacio ficticio eternamente. Además, debido a la disposición de los componentes de la imagen, el público tendrá que realizar más de un recorrido visual por ella, lo que dota al anuncio de cierta secuencialidad y narratividad.

En el sistema compositivo de la imagen publicitaria de *Invictus*, la tensión es un factor relevante, que se visualiza en la posición del modelo con el trofeo, en sus tatuajes, en el encuadre cerrado y en la acumulación de elementos. No obstante, parte de esta tensión se consigue disipar con el juego cromático, la luminosidad y el fondo infinito y profundo. De este modo, los pesos visuales de este anuncio recaen en componentes que acabo de nombrar como el brazo sosteniendo la copa, que además sobresale del resto por situarse en uno de los puntos de intersección que rige la ley de tercios. Otros pesos importantes son el perfume y el modelo. Además, la imagen está descompensada, ya que los elementos se disponen de forma asimétrica y se articula por medio de formas geométricas. Por otro lado, la postura rígida del modelo contrasta con el carácter flotante de las nubes y de los ropajes de las musas, adquiriendo dinamismo. Por último, la dirección de lectura que puede emplear el público al ver esta imagen comienza con el trofeo y los tatuajes, prosigue identificando la marca y por último, visualizando el envase.

En cuanto al espacio de representación, nos encontramos con que en la imagen aparece un fuera de campo –reflejo en el trofeo de un estadio deportivo– y un dentro de campo compuesto por abundancia de elementos, por una estrechez del encuadre y por un fondo

profundo. Por otra parte, el espacio se puede definir como infinito, exterior y ficticio a la vez que concreto. En este sentido, debido a la profundidad de campo el público se puede animar a habitar proyectivamente el anuncio. Para finalizar, la puesta en escena está preparada meticulosamente, cuidando aspectos como los colores, la luminosidad y la elección del modelo con el objetivo de transmitir al público sensaciones como la victoria, la fuerza y la masculinidad.

El tiempo de representación de la imagen está determinado por dos marcas temporales, el deporte y los tatuajes –más actual–; y la mitología griega y romana –más antiguo–. Por último, el anuncio posee una dimensión narrativa, ya que proporciona información al receptor a modo de relato sobre deporte y divinidad. Por este motivo, el público tiene que realizar más de un recorrido visual para comprender del todo la imagen.

En el caso de *Sauvage*, en el sistema compositivo destaca la acción en curso que parece que está realizando el modelo –Johnny Depp– colocándose la manga de la camisa. Esto y la mirada incisiva de lateral aportan bastante tensión a la imagen. De este modo, existe un contraste entre el dinamismo del movimiento y la estaticidad al tratarse de una postura planeada. Por otro lado, podemos percibir una disposición asimétrica de los elementos que componen la imagen y una descompensación de pesos, ya que el modelo adquiere un valor mayor que el perfume, debido a su tamaño. Para terminar, en este anuncio la dirección de la mirada del receptor comenzaría en los accesorios y tatuajes que el modelo tiene en los brazos y manos, seguiría en el frasco de perfume –ayudado del destello del fondo– y por último en la marca.

En cuanto al espacio de representación, nos encontramos con el campo visual, formado por la profundidad del fondo y la proximidad de los elementos principales. Mientras que el fuera de campo lo compone la mirada hacia la derecha del modelo. Por otro lado, gracias a los elementos que aparecen en el anuncio –cielo, rastros y arena– podemos conocer que el espacio es abierto, exterior y concreto –desierto–. Por último, se puede afirmar que los elementos que conforman la fotografía –contraste cromático, vestuario, la elección del modelo, complementos y paisaje desértico– están perfectamente pensados para transmitir al público unos sentimientos y emociones concretas como la rebeldía, la aventura o la elegancia.

El tiempo de la representación lo indican componentes como el cielo azul claro y la luz solar, que establecen el anuncio en una temporalidad concreta, en pleno día. Sin embargo, el tiempo subjetivo de la imagen hace que el público necesite realizar más de una lectura para comprender adecuadamente el anuncio, pero en un orden visual y en una dirección concreta.

El anuncio de *Olympea* presenta un sistema compositivo marcado por la tensión visual que provoca la postura erguida de la modelo y la acumulación de componentes en el centro de la imagen. Sin embargo, hay un equilibrio en este sentido debido al juego cromático, la luminosidad y el fondo infinito que disipan, en parte, esa tensión. Los elementos que ejercen un peso visual equilibrado en la imagen son el adorno dorado del hombro izquierdo y el mechón de cabello del derecho. Además estos componentes coinciden con dos puntos de intersección que rigen la ley de tercios. Otro peso visual es el envase de perfume por su tamaño desproporcionado. Por otro lado, la postura rígida de la modelo contrasta con los mechones ondeantes y las nubes del cielo estrellado. Para finalizar, el recorrido visual de este anuncio empezaría con el rostro y hombros de la modelo, después el escote y la marca y por último el envase.

El espacio de la representación está compuesto por un dentro de campo, ya que los elementos se encuentran próximos y existe una sensación de abundancia y estrechez. La sensación espacial es abierta, exterior y concreta. Además, la profundidad que proporciona el fondo celestial dota al anuncio de un marcado carácter de habitabilidad. Por último, la puesta en escena transmite un ambiente onírico, seductor y femenino – nombre de la fragancia (*Olympea*→Olimpia), túnica blanca, tono rosado y posición del perfume–.

El tiempo de la representación está definido por una marca temporal concreta, la mitología griega y romana. Por otra parte, da la sensación de que no transcurre el tiempo (inmortalidad y divinidad) y de que se está contando una historia –dimensión narrativa–.

- **Nivel Interpretativo**

La imagen de *J'adore* presenta un punto de vista frontal en el que se encuadra a la modelo en un plano medio. La actitud de esta es cautivadora, con una mirada directa a cámara, que muestra tanto un carácter artificioso como persuasión al espectador. La modelo, con su postura, gesto y vestimenta consigue sugerir elegancia, seducción y *glamour*. Por otro

lado, la inverosimilitud del anuncio se aprecia en elementos como el fondo nebuloso, el juego lumínico y la desproporción de tamaño entre la modelo y el envase. Esto se contrapone con los elementos reales, como la modelo o la fragancia. En cuanto a las marcas textuales, podemos destacar la cromática dominante, la mirada, la “O” luminosa y la tensión existente entre líneas curvas y rectas. En último lugar, atenderemos a las relaciones intertextuales, como la coherencia temática de todas las campañas de *Dior*. Esto lo demuestra la repetición de la modelo –Charlize Theron–, del color dorado y del diseño del frasco.

En el anuncio de *Invictus* el punto de vista es frontal, además de estar encuadrado en un plano americano. El modelo muestra una postura de fortaleza, resistencia y heroicidad. En cuanto a la mirada, los ojos se encuentran ligeramente cerrados, transmitiendo seducción y, al no mirar a cámara, expresa un carácter fidedigno y de cierta autenticidad. Por otra parte, los calificadores más importantes de la imagen son la masculinidad y fortaleza –físico del modelo y trofeo sujetado por su brazo–; y el deporte –líneas debajo de los ojos propias de los jugadores de fútbol americano–. De este modo, la veracidad de lo antes comentado –aspecto deportivo, modelo, envase, cielo nocturno y las nubes– coexiste con la inverosimilitud propia de la deidad que emanan, por ejemplo, las musas que flanquean el perfume. Por otro lado, las marcas textuales dignas de destacar son la cromática dominante –blanco, negro y plateado–, los tatuajes, el trofeo y la supremacía de líneas curvas. Para finalizar, este anuncio no guarda ninguna coherencia temática con otras campañas publicitarias de *Paco Rabanne*. No obstante, sí que guarda una conexión de contenido con el perfume femenino de esta línea –*Olympea*–.

El anuncio de *Sauvage* se encuadra en un plano contrapicado y americano. La postura del modelo está constituida con el rostro hacia la izquierda mirando de manera misteriosa y ausente. De esta manera, se muestra apartado del espectador y la imagen adquiere un carácter realista y objetivo. En otro sentido, los calificadores de la fotografía son la mirada –profunda y reflexiva–, el vestuario sobrio –elegante y maduro–, los tatuajes, pulseras y anillos –subversivos y alternativos–. En cuanto a las marcas textuales, el color dominante, la abundancia de líneas rectas y la tensión de la mirada enigmática del modelo evidencian la presencia enunciativa en el texto visual. Por otro lado, el anuncio desprende verosimilitud a través del ambiente realista y del escenario desértico y diurno. En este sentido, el modelo, el escenario y la fragancia crean una atmósfera realista que se puede

relacionar con la idea de autenticidad y objetividad. Por último, las relaciones intertextuales que se evidencian son el color negro y la elección de una personalidad conocida –Johnny Depp–, que siguen la coherencia temática de la publicidad de *Dior*.

La imagen publicitaria de *Olympea* muestra un punto de vista frontal y en plano americano. La modelo posa con la cadera ligeramente inclinada hacia la izquierda, expresando seducción. Además, la mirada –profunda, infinita e ingenua– que muestra hacia el infinito, sin prestar atención a cámara, aporta un carácter fidedigno a la imagen. Los calificadores de este anuncio son el perfume –circular y feminidad (tono rosado)–, la túnica corta y escotada –sensualidad– y la temática de mitología griega y romana –elegancia y belleza–. Por otra parte, las marcas textuales a las que se hace referencia son la cromática dominante –blanco, negro, rosa y dorado–, los focos de interés –hombros, frasco, escote y cara– y la alternancia entre líneas curvas y rectas. En cuanto a la enunciación, se aprecia un contraste entre elementos realistas –la modelo, el envase y el cielo nuboso– y elementos ficticios –los colosos, la vestimenta y la dimensión del envase–. Sin embargo, en su conjunto el anuncio posee un carácter inverosímil, debido a la atmósfera etérea que envuelve toda la fotografía. Por último, es preciso indicar que este anuncio no guarda coherencia con otras publicidades de *Paco Rabanne*, aunque sí que se aprecia la conexión de contenido –ambiente mitológico– con *Invictus*, la fragancia masculina de esta línea.

4.2. Trabajo de Campo

En este apartado voy a analizar los datos resultantes de una encuesta⁶ realizada a un público aleatorio –150 personas– de 15 a 67 años, edades propias del universo que se considera consumidor potencial de las firmas de los perfumes estudiados en el anterior punto –*Dior* y *Paco Rabanne*–. La edad aproximada de los compradores de *J'adore* o *Sauvage* se podría delimitar a partir de 30 años –fijando el límite en 67 años–, mientras que la de *Invictus* u *Olympea* la hemos acotado hasta los 30 años –partiendo de los 15 años–. No obstante, es importante aclarar que simplemente se trata de una estimación basada en los perfiles maduro y juvenil a los que cada marca dirige sus productos.

El cuestionario que se ha planteado consta de 15 preguntas –divididas en 3 secciones–, aunque 8 de ellas se repiten, ya que están dirigidas a cada uno de los cuatro anuncios

⁶ Encuesta y resultados, véase en Anexos 5 y 6

escogidos. La primera sección simplemente ha servido para conocer el género y edad de los participantes; la segunda se trata de analizar el recorrido visual que realiza el receptor y de conocer las sensaciones y emociones que le transmite la imagen. Por último, la tercera parte se compone de una serie de 5 preguntas con el objetivo de averiguar el impacto que la estética o el modelo de un anuncio realiza en el público y hasta qué punto serían capaces de adquirir el producto.

A continuación, comenzaremos con la exposición de los 150 datos recabados con el fin último de sacar conclusiones que podamos comparar con los resultados del análisis de contenido.

En primer lugar, el rango de edad de los/las encuestados/as es variado aunque ligeramente desigual si dividimos al público en los grupos antes indicados según la firma –hasta y a partir de 30 años–. En el primer grupo se encuentran 82 personas y en el segundo 68⁷. En cuanto al género, los datos están equilibrados, encontrándonos con el mismo número de mujeres que de hombres (75).

En la segunda sección, comenzamos con el anuncio de *J'adore*, en el que en un primer golpe de vista el 71% de las personas preguntadas se ha fijado en algún aspecto relacionado con la modelo –Charlize Theron–. La figura de la modelo en particular es en lo que más gente ha fijado su mirada (41%), después en su rostro (16%) y en su cabello y vestido (4%). En el envase de perfume no se ha percatado mucha gente, en un primer momento (12%), lo mismo ocurre con el nombre de la fragancia (9%).

En el segundo lugar, el perfume es el protagonista con un 34%. Sin embargo, la modelo sigue adquiriendo importancia ya que la suma de todos sus elementos –espalda, vestido, rostro, mirada, etc.– capta la atención de un 35% del *target* preguntado. Por lo contrario, la marca queda más olvidada con un 7%.

En el tercer puesto el perfume y el nombre de este se sitúan bastante igualados con un 26% y un 25%, respectivamente.

En los siguientes órdenes de lectura –4º, 5º y 6º–, los elementos que mayor importancia adquieren son el envase del perfume y la marca.

⁷ Gráfico edad de los participantes, véase en Anexo 7

En definitiva, el recorrido visual de los elementos principales, que se extrae de estos datos, es el siguiente. El público primero se ha fijado en la modelo, después en el perfume y por último en la marca.

Continuamos con las sensaciones y sentimientos que despierta este anuncio de *Dior*, que los/las preguntados/as han calificado en su mayoría con los siguientes términos: ‘elegancia’ (49%), ‘glamour’ (47%), ‘belleza’ (33%), ‘luminosidad’ (25%), ‘feminidad’ (20%) y ‘deseo’ (13%)⁸.

En el anuncio de la fragancia *Invictus* la cosa no cambia demasiado y lo primero que ha advertido el 30% de las personas cuando ha mirado esta imagen es la figura del modelo en general. No obstante, otro centro de interés también muy solicitado es el trofeo que sostiene Nick Youngquest con su brazo izquierdo (26%)⁹.

En el segundo puesto los componentes más observados vuelven a ser el modelo y la copa, con un 19% y un 27%, respectivamente. Sin embargo, si contabilizamos otros elementos como los tatuajes y el rostro, Youngquest vuelve a presidir la primera posición (31%).

En el tercer lugar la mirada recae sobre el frasco de perfume (18%), el nombre de este (13%) y el trofeo (11%). Por último, en los puestos 4º, 5º y 6º, los elementos a los que más atención se presta es a la fragancia y a la marca.

De este modo, el recorrido visual mayoritario comenzaría en el modelo y el trofeo, seguiría con la fragancia y finalizaría con el nombre del perfume y de la marca.

Por otra parte, las dos principales emociones que los/las encuestados/as perciben en el anuncio de *Paco Rabanne* son, por mayoría, la ‘fuerza’ (71%) y la ‘masculinidad’ (61%).

En la imagen publicitaria de *Sauvage*, en un primer vistazo, un 81% de la gente preguntada se ha fijado en algún aspecto del modelo –Johnny Depp–.

En el segundo lugar, el perfume y los accesorios –pulseras, anillos y tatuajes– están igualados, ya que un 23% de las personas encuestadas ha reparado en estos elementos. El nombre del producto se sitúa en un tercer lugar, con un 18%.

⁸ Gráfico sensaciones y sentimientos *J'adore*, véase en Anexo 8

⁹ Gráfico orden visual *Invictus* (primer centro de interés), véase en Anexo 9

Tanto en la tercera posición (29%) como en la cuarta (9%) el perfume es el elemento en el que la mayoría de las personas fijan su mirada.

Por lo tanto, el orden de lectura que predomina está encabezado por el modelo, seguido de la fragancia –adquiere bastante protagonismo– y lo último en lo que el público se percata es en el nombre del perfume¹⁰.

En cuanto a las sensaciones que desprende el anuncio, las opiniones están más repartidas que en el caso anterior. Con un 45%, el adjetivo más marcado es ‘rebeldía’, seguido de ‘masculinidad’ (39%), ‘elegancia’ (21%), ‘excentricidad’ (17%) y *glamour* (14%).

En el último anuncio, el del perfume *Olympea*, el elemento en el que el 82% de los/las preguntados/as fija su vista por primera vez es en la figura de la modelo –Luma Grothe– en su conjunto.

En la segunda posición se encuentran muy próximos tanto el perfume (29%) como el nombre y la marca de este (20%).

En el tercer lugar ocurre lo mismo que en el segundo, la fragancia (24%) es el componente más visualizado, seguido muy de cerca de la marca (19%).

En los siguientes dos puestos aparecen como predominantes el envase de perfume y el fondo de la imagen.

De este modo, el recorrido visual que prevalece en este anuncio de *Paco Rabanne* es el más evidente de todos los anteriores. En primer lugar, el público contempla la modelo, luego se fija en el perfume y por último en la marca.

Para finalizar, las sensaciones y emociones que transmite la imagen, según los/las encuestados/as, son diversos: ‘divinidad’ (45%), ‘feminidad’ y ‘belleza’ (27%), ‘deseo’ (23%), ‘celestial’ (22%), ‘eternidad’ (21%) y ‘juventud’ (20%)¹¹.

La tercera y última sección, dedicada a la estética y consecuencias de estas imágenes publicitarias, se estructura en 5 preguntas:

¹⁰ Gráfico orden visual de elementos mayoritarios *Sauvage*, véase en Anexo 10

¹¹ Gráfico sensaciones *Olympea*, véase en Anexo 11

- **¿Reconoce a alguno de los modelos que protagonizan estos anuncios?**

En esta cuestión un 32% de los/las preguntados/as ha declarado que ninguno de los modelos le resulta familiar. Por lo contrario, un 67% de personas cree conocer a alguno de los protagonistas de la imagen. De esta cifra, un 68% sabe el nombre de, al menos, uno de los modelos. Además, el 93% de los que conocen cómo se llaman los protagonistas del anuncio, advierte el nombre de Johnny Depp. El 25% reconoce a Charlize Theron y únicamente dos personas pudieron indicar el nombre de Luma Grothe y Nick Youngquest, respectivamente¹².

- **¿Le influye que un personaje popular protagonice el anuncio?**

En este caso los resultados son más ajustados, ya que un 47% de los/las encuestados/as declara no ver afectada su opinión sobre una imagen publicitaria en la que el protagonista es un personaje conocido. En contraposición, un 45% ha reconocido sí sentirse condicionado por esto.

- **¿Alguno de estos anuncios ha despertado su interés por el producto que publicitan?**

El 75% de los/las encuestados/as confiesa no haberse visto atraído por ninguna de las fragancias analizadas. Por el contrario, al 26% de ellos sí le ha agradado algún perfume. El que más ha gustado ha sido *Invictus* (31%) –mayoría de hombres de una media de 19 a 20 años–, seguido de *J'adore* (28%) –mujeres de una media de 42 años– y por último *Olympea* (15%) –mayoría de mujeres de una media de 21 a 22 años– y *Sauvage* (10%) –dos mujeres, de 42 y 31 años, y dos hombres, de 18 y 19 años–.¹³

- **¿Alguna vez ha pensado en adquirir un perfume porque le ha llamado la atención la estética de su anuncio?**

El 62% del público encuestado reconoce que nunca ha comprado una fragancia porque le haya atraído el diseño de una imagen publicitaria. No obstante, el 38% indica haber consumido alguna vez un perfume gracias a la persuasión del anuncio que lo publicitaba.

¹² Gráfico modelos reconocidos, véase en Anexo 12

¹³ Gráfico perfumes que han despertado interés, véase en Anexo 13

- **Por regla general, ¿qué es en lo primero que piensa cuando le llama la atención un anuncio de perfume?**

La fragancia y la estética de la imagen publicitaria son dos de los aspectos que más atraen a los/las consumidores/as preguntados/as, con un 36% y un 35%, respectivamente. Por el contrario, el precio del producto (12%) y los modelos (10%) son aspectos en los que se ha interesado una menor cantidad de personas. Como esta cuestión era abierta, algunos encuestados/as han indicado otras opciones, como los estereotipos, la elaboración que hay detrás de los anuncios o la exageración de estos¹⁴.

4.3. Resultados Comparados

En este epígrafe llevaremos a cabo una confrontación entre los datos recabados de las plantillas de análisis de contenido y los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado a 150 consumidores/as potenciales de las fragancias de *Paco Rabanne* y *Dior*. Además, examinaremos por separado la información adquirida de cada uno de los mecanismos que componen el marco empírico –plantillas y encuesta–.

En primer lugar, en el anuncio de *J'adore*, según el análisis de contenido, la mirada de Charlize Theron es un componente que transmite gran tensión visual por la carga de persuasión que posee, tanto por quién se trata como hacia dónde está dirigida, directamente hacia el público. No obstante, las personas preguntadas no se han sentido muy impresionados por este elemento, ya que solo 7 han mencionado su existencia.

Un aspecto muy presente en esta fotografía es la iluminación, que según hemos analizado, se encuentra en la “O” que forma el nombre del perfume, en el envase de la fragancia y en el fondo de la imagen. En este caso, parte de los/las encuestados/as han captado este aspecto, ya que 11 personas han reparado en la “O” luminosa y únicamente 4 individuos han señalado la luz como un elemento que les ha llamado la atención al observar el anuncio. También, han señalado la ‘luminosidad’ y la ‘claridad’ como dos sensaciones que se muestran en la imagen, aunque la primera destaca sobre la segunda.

En cuanto a la tonalidad dominante, es evidente que el color dorado tiene gran protagonismo en este anuncio y en la mayoría de campañas publicitarias de este perfume.

¹⁴ Gráfico primeras impresiones, véase en Anexo 14

Seis de las personas preguntadas han reparado en este aspecto y han indicado que se han visto atraídas por él.

La feminidad es otro elemento relevante en esta imagen, ya que la abundancia de líneas curvas predomina por toda la fotografía simulando en algunos casos el cuerpo de la mujer, como ocurre con el envase del perfume. En este sentido, el público escogido ha percibido la presencia de feminidad en el anuncio y 30 personas han señalado que este adjetivo prevalece en la composición.

Por otro lado, el mayor peso visual de la imagen recae en la modelo, bien por su popularidad o por su superior tamaño con respecto a los otros elementos que estructuran el anuncio. En cuanto a esto, las encuestas arrojan que 107 personas reparan en la figura de Charlize Theron, en su conjunto.

El orden de lectura de los elementos de este anuncio no coincide en absoluto entre lo analizado y lo respondido por las 150 personas. En el primer caso el recorrido visual empieza con la marca –influido por la “O” luminosa–, continúa con la modelo y finaliza con el envase de perfume. En el caso de las encuestas, el orden mayoritario es el siguiente: modelo, perfume y marca. La “O” radiante puede que no tenga tanto impacto y el elemento que de verdad atrae la atención del receptor es la modelo, que lo conduce al perfume y además permite identificar el nombre del producto. Esto último será eficaz en el sentido en el que el público asocie el producto con su firma. En la primera propuesta, el/la encuestado/a identifica en un principio la marca; en la segunda, lo hace al final, cuando ya ha observado todo el anuncio.

Cuando analizamos el espacio y el tiempo de la imagen, vemos que se trata de un ambiente simbólico exterior y abierto que evoca una sensación similar al “no transcurrir del tiempo”. Los/las encuestados/as no coinciden, en gran medida, con esto y creen que otros factores adquieren mayor relevancia, ya que solo 4 personas han señalado la ‘eternidad’ como una emoción destacable.

Los calificadores de la imagen, según el análisis de contenido realizado, recaen en la postura, la mirada, el aspecto y la vestimenta de la modelo. Esto denota sensualidad, seducción y *glamour*. Los resultados de la encuesta corroboran esta afirmación ya que la ‘elegancia’ y el ‘*glamour*’ son las dos emociones más reconocidas por el público. No

obstante, el ‘deseo’ se encuentra en un sexto lugar, con 19 personas que lo han sentido al mirar la fotografía.

Por último, la coherencia temática del anuncio viene dada a través de la tonalidad dominante, el dorado, y en la elección de Charlize Theron para que lo protagonice. Esos dos elementos se repiten en la mayoría de las campañas publicitarias de *J'adore*. En este caso, 17 personas de 69 reconocen a la popular actriz y 11 individuos –solo mujeres– se han visto interesadas en esta fragancia. Algunas han declarado que les ha atraído la estética del anuncio y otras admiten conocer el olor o utilizarla con anterioridad.

En conclusión, las respuestas del público y los datos recabados no coinciden en gran medida, aunque la esencia estética y temática del anuncio parece que sí la han percibido. La mayoría de los/las encuestados/as han captado las sensaciones de elegancia, glamour y feminidad que pretende transmitir *Dior* con *J'adore*. Los/las intervinientes han percibido que el color dorado tiene una presencia relevante, aunque no la mayoría. Además, muchos han reconocido a Charlize Theron y se han visto embaucados por ella. Sin embargo, el orden de lectura predicho no se ha cumplido.

En segundo lugar, en la imagen que publicita la fragancia *Invictus* destaca la tensión que existe en elementos como los tatuajes y el trofeo que sostiene el modelo. Las encuestas reflejan que 98 personas se han fijado en algún momento en el trofeo y solo 19 en los tatuajes. De este modo, la copa es un componente que el público ha tenido muy en cuenta. Además, el peso visual de este anuncio recae en los elementos antes indicados y después en el modelo –Nick Youngquest– y en el envase de perfume. Esto se corrobora con las respuestas, ya que 147 personas se han fijado en algún aspecto referente a Youngquest y 68 individuos en la fragancia.

A lo largo de toda la fotografía existen referencias tanto a aspectos reales como ficticios. Por ejemplo, en la textura –metálica (real) y vaporosa (onírica)–, la nitidez –desdibujo del brazo con las nubes– o la iluminación –tanto real (estadio deportivo) como divina (cielo mitológico)–. No obstante, las personas preguntadas que han colaborado parece que han prestado atención a otros factores ya que 8 individuos señalan la ‘eternidad’, 14 la ‘divinidad’, 10 lo ‘celestial’ y únicamente uno se refiere a la ‘sensación de irrealidad’.

En cuanto al orden de lectura, el propuesto tras realizar el análisis de contenido comienza por el trofeo y los tatuajes, continúa por identificar la marca y finaliza fijándose en el envase de la fragancia. Sin embargo, el recorrido visual que se extrae de los datos de la encuesta es algo diferente: modelo y trofeo, envase y marca. En lo referente al trofeo parece que coinciden los resultados, aunque no ocurre lo mismo con el perfume y el nombre del producto, ya que el orden es inverso. Parece que la marca vuelve a ser el último elemento en el que el público fija su atención.

En el espacio y el tiempo de esta imagen existe un contraste entre la actualidad y la antigüedad. En el primer caso, los indicativos son el trofeo (victoria deportiva) y los tatuajes y en el segundo lugar, la mitología griega y romana. El público que ha respondido la encuesta no ha hecho referencia a ningún aspecto relacionado con el deporte, aunque sí se ha fijado, en gran medida, en el trofeo. Además, los tatuajes han causado cierto efecto persuasivo en 19 personas. Por otra parte, varios/as encuestados/as han percibido el ambiente mitológico ya que se han prestado atención a aspectos como el cielo o las musas que flanquean el perfume. También han identificado sensaciones como la ‘divinidad’ (14) o lo ‘celestial’ (10).

Los calificadores de esta fotografía es algo en lo que los datos de los análisis y los resultados de la encuesta coinciden casi en su totalidad. Los dos indican que la masculinidad –91 personas– y la fuerza –106 personas– son los adjetivos que se encuentran más presentes en el anuncio. Sin embargo, los análisis exponen que la deportividad y victoria son aspectos que también aparecen en la imagen, al contrario que los/las encuestados/as, que no los perciben.

Para finalizar, encontramos cierta coherencia temática con el anuncio de la fragancia femenina de esta línea, *Olympea*. La conexión de estas dos imágenes se hace patente en la estética divina y onírica. Las personas preguntadas apenas han hecho referencia a esta relación, solo alguno lo ha indicado como comentario puntual.

A modo de resumen, hay que resaltar que ninguna persona ha percibido algún elemento relacionado con el deporte o la victoria. Este aspecto ha pasado desapercibido, dejando paso únicamente a sensaciones como la virilidad o la fortaleza. Además, la mayoría ha captado los ideales mitológicos que se pretendían transmitir. Sin embargo, el orden de

lectura de los componentes de la imagen no ha coincidido con el que ha expuesto la mayoría de encuestados/as, siendo la marca el último factor al que han prestado atención.

En tercer lugar, en el anuncio de *Sauvage*, los centros de interés son, fundamentalmente, los accesorios que lleva el modelo –anillos, pulseras y tatuajes–. De este punto la vista nos conduce al segundo centro, el haz de luz del fondo del frasco de perfume. En cuanto a los resultados del cuestionario, un total de 78 personas han prestado atención a los accesorios y 93 al perfume. Sin embargo, sí que es cierto que los accesorios conducen al envase de la fragancia, ya que según el orden de lectura del anuncio, más personas se fijaron antes en los abalorios que en el perfume.

La iluminación hemos indicado que simula a la luz solar y que el modelo se encuentra a contraluz. En cuanto a esto, el público no se ha pronunciado aunque alguno sí que ha mencionado términos como ‘oscuridad’, ‘claridad’, ‘celestial’, ‘luminosidad’ o ‘color negro’. No obstante, se han referido a estos aspectos en momentos puntuales.

Por otro lado, la tensión la aportaban componentes como la acción en curso de Johnny Depp o su mirada. Sin embargo, para las personas preguntadas, estos elementos carecían de fuerza. Aunque algunos han relacionado conceptos como ‘desafiante’, ‘irritación’ o ‘enojo’ a la actitud del modelo, malinterpretando su gesto.

En cuanto al orden visual, esta vez coincide el extraído del análisis de contenido con el mayoritario del trabajo de campo. En un primer momento el receptor se fijaría o bien en la figura de Johnny Depp o en los tatuajes y joyas que utiliza; después la mirada recae en el perfume y por último en el nombre de éste. Además, la fuerza del modelo y del foco de luz del fondo del envase de la fragancia consigue atraer la atención de la mayoría de los espectadores.

El espacio y el tiempo del anuncio son muy concretos, en pleno día y en un lugar que recuerda a un desierto de Norteamérica. No obstante, únicamente dos encuestados/as hacen referencia al ambiente de ese modo.

Los calificadores de esta imagen son bastante específicos, siendo su ropa sobria, su mirada ausente y los accesorios que porta. Todos estos elementos expresan rebeldía,

aventura y elegancia. En este sentido, el público preguntado ha percibido estas sensaciones, ya que 31 personas han captado elegancia y 68, rebeldía.

Por último, las relaciones intertextuales presentes en el anuncio de *Sauvage* son el color negro o la elección de una personalidad popular para protagonizar la campaña, como es el caso de Johnny Depp. Una gran parte de los/las encuestadas (64) han aportado el nombre de este actor. No obstante, solo 4 personas han declarado verse interesadas por esta fragancia después de observar el anuncio. De este modo, a pesar de reconocer al modelo, la mayoría no se ha sentido atraída por el producto.

Para finalizar, el público ha conseguido captar lo que pretendía el anuncio ya que el recorrido visual mayoritario que ha realizado es el que se había indicado según la disposición de los elementos y la composición de la imagen. Además, los/las encuestados/as han percibido las emociones en las que se basa la esencia del perfume *Sauvage* –romper con lo establecido–. También han reconocido al modelo aunque esto, aparentemente, no les ha influenciado a la hora de pensar en adquirir la fragancia.

En último lugar, en la imagen publicitaria de *Olympea*, se aprecian tres puntos que aportan tensión: la hombrera dorada, el cabello del hombro derecho y el perfume –flanqueado por dos titanes–. Además, estos centros coinciden con dos de los puntos que marca la Ley de Tercios. Las personas preguntadas no han prestado demasiada atención al accesorio dorado o al pelo de la modelo, ya que 10 personas y 7 se fijaron en estos elementos, respectivamente. Sin embargo, la fragancia ha captado mayor interés del público porque 102 encuestados/as se han fijado alguna vez en este elemento.

Las tonalidades protagonistas están compuestas por el rosa claro, el blanco, el dorado, el marrón y el negro. Los/las preguntados/as únicamente han distinguido el color dorado en la hombrera que porta la modelo.

El componente que tiene gran peso visual en la imagen es el frasco de perfume, por los titanes que se sitúan a su lado y el tamaño desproporcionado que adquiere. En este sentido, 102 personas, en total, se han percatado del envase.

Por otro lado, el orden visual de esta fotografía, que hemos extraído del análisis de las imágenes, empieza con el rostro o los hombros de la modelo; el escote y la marca y, por

último, el envase. Los resultados del cuestionario evidencian un recorrido de lectura algo distinto: modelo, fragancia y marca. De este modo, el nombre del producto vuelve a ser el último aspecto en el que el público fija su vista.

En cuanto al espacio, se trata de un lugar amplio, abierto y exterior. Una cantidad significativa de preguntados/as (28) se han percatado en las nubes y en el fondo de la imagen. El tiempo está marcado por la atemporalidad y el ambiente mitológico romano y griego. El público ha captado estos factores reflejándolo en estas sensaciones: ‘eternidad’ (32), ‘divinidad’ (67) y ‘celestial’ (33).

La postura de la modelo –Luma Grothe–, con la cadera inclinada hacia la izquierda, expresa seducción y su mirada transmite una carga de ingenuidad. Esto no ha adquirido importancia para el público ya que solo una minoría indica ‘sensualidad’ e ‘inocencia’.

Los calificadores de este anuncio son diversos, como el color rosa y la forma circular del perfume –feminidad–, la túnica corta y escotada –sensualidad– y el carácter mitológico –elegancia y belleza–. Muchos de los/las encuestados/as han reparado en términos como ‘elegancia’ (14), ‘feminidad’ (41) y ‘belleza’ (41); destacando los dos últimos.

Para terminar, la relación intertextual es evidente en cuanto a la repetición que se observa en la estética de *Invictus* y esta fragancia. Algunas de las personas preguntadas han reparado en esta similitud, sobre todo en el fondo nuboso.

En conclusión, en anuncio de *Olympea* los elementos que mayor interés despierta en el público son la modelo, el perfume y por último la marca. De este modo, lo último en lo que repara el receptor es en el nombre del producto. Este orden visual no coincide con el teorizado en un principio. No obstante, el concepto simbólico de espacio-tiempo y los calificadores que destacan en la imagen son elementos que los/las encuestados/as han tenido muy en cuenta.

A continuación examinaremos las respuestas de las cinco preguntas del cuestionario relacionadas con la estética y persuasión de los anuncios.

En la primera pregunta, se cuestiona sobre el reconocimiento de los modelos que protagonizan los anuncios. En este sentido, a una gran mayoría (67%) le resulta familiar alguno de los modelos. Sin embargo, no muchos conocen el nombre de estos,

simplemente les suena del cine o de la televisión. De las personas que saben cómo se llaman, un 93% identifica a Johnny Depp, un actor que puede captar la atención tanto de jóvenes como de adultos. No obstante, el motivo principal por el que la firma *Dior* le ha escogido como imagen del anuncio de *Sauvage* es por su verdadera personalidad y aspecto –excéntrico y rebelde–, que refleja a la perfección la idea central de esta fragancia, la ruptura de las normas establecidas, aunque siempre manteniendo la elegancia.

La segunda modelo más reconocida es Charlize Theron, una modelo y actriz muy popular para el público más adulto. Sin embargo, gracias a su participación en anuncios de *Dior* desde 2004, se ha convertido en una cara conocida para una audiencia más amplia. En este sentido, podemos ver que la firma francesa dirige estos perfumes, principalmente, a un público adulto aunque también puede llegar a contemplar otro tipo de *target*.

Por último, los grandes desconocidos de estos anuncios son Nick Youngquest y Luma Grothe, ya que únicamente una persona por cada modelo ha mencionado sus nombres.

En definitiva, el personaje más reconocido es Johnny Depp, aunque una menor cantidad de personas se han fijado en él a primera vista. No obstante, más encuestados/as se han fijado primero en la modelo, menos conocida, de *Olympea*. Esto se puede deber a la composición del anuncio de esta fragancia, que atrae la vista directamente a la modelo y a diferentes componentes –color blanco del vestido, el escote, el rostro, o los complementos dorados que lleva–. Por el contrario, el modelo de *Sauvage* se encuentra de perfil y con un atuendo más lúgubre, lo que dificulta contemplarle. Sin embargo, los accesorios que lleva también invitan a fijarse en él. Aun así su popularidad prima, ya que, con diferencia, es el modelo que más reconocen las personas encuestadas, por encima de Charlize Theron, también popular, aunque por un público más adulto.

La segunda pregunta, plantea la siguiente cuestión: ¿Le influye que un personaje popular protagonice el anuncio? En este caso, no han contestado todas las personas, ya que estaba dirigida a los/las encuestados/as que respondieran afirmativamente a la pregunta anterior. Los resultados se encuentran bastante igualados porque de las 139 personas que han contestado, 71 no se ven influenciadas y 68 han respondido que sí lo hacen. En el caso de estos últimos, puede que al aparecer personajes conocidos, les transmita confianza en el producto, además de mantenerse en la mente mayor tiempo que otras fragancias.

La tercera pregunta hace referencia a si algún anuncio ha despertado el interés de los/las encuestados/as. Esta cuestión es algo más objetiva y los resultados son firmes. Para la gran mayoría (74%), los anuncios no han despertado ningún tipo de curiosidad por la fragancia. No obstante, en el resto (26%) del público la publicidad sí ha hecho efecto. De este modo, 35 personas de 39 han identificado el perfume que han despertado su interés. Los/las preguntados/as que han elegido cada perfume tienen los siguientes rasgos comunes:

- *Invictus*: los consumidores potenciales de este perfume cumplen con el perfil que hemos previsto que la marca pensó al elaborar esta publicidad. La fragancia está dirigida a un público masculino y juvenil. Además, varios/as encuestados/as insisten en las sensaciones de fuerza y virilidad que transmite el anuncio.
- *J'adore*: en este caso también se cumple el rango de edad y perfil que vaticinamos que la firma francesa pretendía hacer llegar este producto: mujeres con más de 30 años. Algunas encuestadas indican conocer la fragancia de antes o incluso utilizarla en ese mismo momento. Otras mencionan que la luminosidad y demás sensaciones que evocan el anuncio es lo que ha despertado su interés.
- *Olympea*: el perfil de consumidor corresponde con la teoría que presentamos al principio sobre el *target* al que se dirigía la publicidad de esta fragancia. Algunas contestaciones indican que les ha atraído la idea de juventud y el ambiente mitológico que evoca el anuncio.
- *Sauvage*: en este sentido, podemos afirmar que la popularidad de Johnny Depp no ha servido de mucho ya que, según los datos obtenidos, apenas ha atraído la atención de los/las encuestados/as.

En conclusión, a pesar del desconocimiento de los modelos de *Olympea* o *Invictus*, estos han tenido éxito, sobre todo *Invictus*, debido a las sensaciones que transmite a través de la composición de la imagen y de los elementos integrados en ella. Otro perfume que ha llamado la atención del público es *J'adore*. El anuncio ha tenido que ver en esto, aunque también la antigüedad y fidelidad de este producto, no como *Sauvage*, que se trata de una novedad.

En la cuarta pregunta se cuestiona sobre la adquisición de un perfume por la estética de su anuncio. Una mayoría admite que no, aunque un porcentaje significativo de personas

declaran que sí han comprado un perfume porque les ha llamado la atención la publicidad de este.

La quinta pregunta trata sobre lo primero que el público piensa al ver un anuncio:

- La fragancia y la estética de la publicidad son dos aspectos en los que piensan la mayoría de personas preguntadas.
- El precio del perfume o los modelos que protagonizan la imagen aparecen en segundo lugar.
- Otros piensan que los anuncios son inservible porque no se percibe la característica primordial de la fragancia, su olor.
- Algunos hacen referencia a la transmisión de cualidades, del modelo o de lo que transmite el anuncio a la persona que consuma el perfume.
- También mencionan la originalidad de la publicidad y la elaboración de esta.
- La exageración y la extravagancia de estos anuncios también es algo que llama la atención de las personas preguntadas.
- Además, la existencia de estereotipos es algo que preocupa a los/las encuestados/as.

Para finalizar este apartado, aclararemos algunos aspectos individuales y generales a modo de conclusión:

Aspectos individuales

- *J'adore*: La comunicación publicitaria que ha llevado a cabo este anuncio ha sido adecuada, ya que la mayoría de las personas que han contestado al cuestionario han percibido los valores estéticos y psicológicos que traslada la firma *Dior*.
- *Invictus*: La mayoría de encuestados/as se han percatado más del físico, y de las sensaciones de fuerza y virilidad, incluso de la divinidad y ficción, que de los valores deportivos que el trofeo, el reflejo y su modelo trasladan. Además, ningún encuestado/a hace referencia al reflejo que aparece en la copa que sostiene el modelo. Por último, esta ha sido la imagen publicitaria en la que las emociones y sensaciones se han distinguido de forma más evidente y marcada.

- *Sauvage*: El mensaje principal de esta fragancia –ruptura de las normas establecidas– se ha conseguido transferir de manera exitosa, ya que 68 personas han percibido rebeldía al observar el anuncio.
- *Olympea*: La mayoría de personas encuestadas se han visto atraídos por la modelo Luma Grothe, de forma general, ya que pocos han especificado en que aspectos de ella se han fijado. Esto ha ocurrido en todos los anuncios, aunque en este caso ha resultado más evidente.

Aspectos generales

- En cuanto al nivel compositivo, es importante señalar la descompensación entre los anuncios pertenecientes a las marcas *Dior* y *Paco Rabanne*. La distribución y elementos de la primera firma son menos complejos y minuciosos que la de la empresa española.
- Algunos encuestados/as han reparado en los estereotipos en los que este tipo de publicidad se suele basar. Las fragancias en las que más han indicado este aspecto es en *Invictus* y *Olympea*. Algunos ejemplos son los siguientes:
 - Hombre: fuerza y masculinidad.
 - Mujer: belleza, sensualidad y feminidad.
- En la mayoría de estas imágenes publicitarias se aprecian comentarios negativos por parte de las personas cuestionadas: indiferencia, repugnancia, vulgaridad, irritación, abandono, enojo, horror, arrogancia, perversión, malignidad, etc.
- La mayoría de encuestados/as, en el primer elemento en el que fijan su vista al observar los anuncios es en el modelo. Sin embargo, únicamente un 10% declara que el modelo es en lo primero que piensa cuando le llama la atención una publicidad de perfumes.
- El color dorado es un aspecto que llama la atención del público. No ocurre lo mismo con la tonalidad plateada, por ejemplo.
- Si nos referimos al orden visual, es importante señalar que en todos los anuncios, la dirección de lectura mayoritaria es exactamente idéntica: modelo-perfume-marca.
- En los cuatro casos, los anuncios han conseguido transmitir las sensaciones y sentimientos que pretendían por medio del diseño, la disposición de componentes y la elección del modelo protagonista.

- El *target* al que, en un principio, indicamos que se dirigía cada marca ha sido corroborado con los datos obtenidos de la encuesta. En el caso de *Paco Rabanne* el perfil de consumidor potencial es juvenil –hasta 30 años–, mientras que en el de *Dior*, es maduro –a partir de 30 años–.

En definitiva, hemos podido comprobar que la publicidad de perfumes apela a las emociones, que a su vez se pretenden asociar con estereotipos mentales de las personas. Además, las marcas crean identidades propias, como el ambiente dorado y glamuroso de *J'adore*, para que el público se pueda identificar con ellas y las recuerde con mayor facilidad.

Además, otro aspecto importante es la composición de la imagen publicitaria, que además de transmitir sensaciones también dirige nuestra mirada hacia los aspectos más relevantes para la marca con el objetivo de que el público adquiera el producto. En este caso, los resultados analizados y los datos obtenidos del trabajo de campo han sido algo diferentes. No obstante, hemos podido llegar a una clara conclusión, ya que según los encuestados/as, todos los anuncios coinciden en el orden de lectura, otorgando protagonismo al modelo, después mostrando el envase de la fragancia y por último haciendo que el público preste atención al nombre del perfume para que pueda identificar el elemento físico con las emociones que evoca el modelo o la estética del anuncio.

5. Conclusiones

La publicidad es una disciplina muy presente en la sociedad actual y, concretamente, la dedicada a anunciar fragancias es una de las más atractivas y que mayor recursos compositivos y creativos emplea. En este sentido, expondremos las hipótesis que formulamos al principio del trabajo para comprobar si se ha cumplido su veracidad o no.

La primera hipótesis que planteamos fue: “La publicidad dedicada a anunciar perfumes se caracteriza por poseer un gran poder de persuasión y por incidir en el imaginario colectivo de las personas”.

Como hemos podido confirmar, este tipo de publicidad está cargada de persuasión en forma de emociones y sentimientos que, en su gran mayoría, el público preguntado ha sabido identificar. No obstante, no todas las sensaciones que el anuncio pretende trasladar han sido captadas por los/las encuestados/as, como en el caso de *Invictus* y los valores deportivos.

Por otro lado, la teoría que apuntábamos de que este tipo de anuncios pretende insertar la idea de comprar un perfume, ha sido refutada, ya que un 73% de los/las encuestados/as ha negado que las imágenes publicitarias observadas hayan despertado su interés por alguna fragancia.

La segunda hipótesis formulada fue: “La composición de la imagen fija en los anuncios impresos de perfumes influye en gran medida en la acción de compra del consumidor”. En este caso, es importante indicar que los elementos –tonalidad, iluminación escenografía, etc. –, su disposición y la estética exagerada y sorprendente, incluso el modelo protagonista, son aspectos que impactan al receptor. Los datos obtenidos han demostrado que la estructura de los componentes que conforman la fotografía están planeados y guían la mirada del receptor hacia una dirección concreta: modelo, fragancia y marca. No obstante, la fórmula mencionada no se obtuvo del análisis de contenido, sino del trabajo de campo.

Por otro lado, las respuestas recabadas contradicen parte de la segunda hipótesis, ya que un 62% afirma que nunca ha adquirido un perfume porque le haya llamado la atención el diseño del anuncio. Sin embargo, una mayoría reconoce a dos de los modelos que protagonizan las imágenes publicitarias, coincidiendo con los personajes populares: Johnny Depp y Charlize Theron.

De manera global, y al margen del análisis de las hipótesis, durante el desarrollo de este trabajo hemos llegado también a otras conclusiones. Es destacable señalar que un número escaso de participantes (26%) han reconocido que los anuncios han causado efecto en ellos, a pesar de la constante presencia de la publicidad en nuestra sociedad. De este modo, es preciso recordar que las respuestas se han basado en la memoria de las personas y en su consciencia, ignorando lo que contienen los procesos mentales que pueden aflorar en determinadas situaciones e influir en su manera de actuar o en su carácter – subconsciente–

Por otro lado, el *target* que señalamos al principio de la investigación –basándonos en el poder adquisitivo de los diferentes estratos de población y en las estrategias comunicativas de cada firma– ha sido corroborado en los cuatro casos. Se ha demostrado, por la información extraída de la encuesta, que el perfil de consumidor potencial de los perfumes de *Paco Rabanne* está asociado a una población joven, mientras que el de *Dior* se considera más adulto.

También hemos detectado que, por los resultados de la encuesta, existe cierto contraste entre una postura de rechazo y otra de aceptación ante este tipo de anuncios. El primer caso, se debe a la detección de estereotipos en la estética y en el mensaje.

Además, es importante hacer hincapié en que la publicidad es interdisciplinar, por lo que aborda varios factores psicológicos, culturales o sociales. Esto, unido al atractivo estético de los anuncios de perfume, consigue un nivel de persuasión que merecería un análisis exhaustivo para futuros estudios.

Como conclusión final, y haciendo balance de todo lo extraído de esta investigación, hemos llegado a la determinación de que, según los/las consumidores/as, la publicidad de perfumes no influye de manera significativa en su imaginario colectivo. No obstante, las enormes inversiones en campañas publicitarias y el bombardeo que se realiza por todos los soportes posibles rivalizan con este argumento. De este modo, es importante recalcar que la conciencia del poder publicitario que tiene la sociedad está sobrevalorado. Además, esta disciplina es peligrosa en el sentido en el que puede llegar a condicionar nuestra voluntad de compra. Porque como apunta el profesor de la Universidad de Yale, David M. Potter, “la publicidad hay que considerarla una institución de control social por su influencia sobre la sociedad”.

6. Bibliografía

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: *Ley General de Publicidad*. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156

Alicia Rodríguez (2017): *El consumo de perfumes y cosméticos creció un 3,25% durante 2016 hasta los 6.600 millones de euros*, en ProfesionalesHoy. Recuperado de: <http://profesionaleshoy.es/packaging/2017/03/15/el-consumo-de-perfumes-y-cosmeticos-crecio-un-325-durante-2016-hasta-los-6-660-millones-de-euros/7664>

Almudena Pérez Mínguez (2015): *El Wild West del Dior más Sauvage por Johnny Deep*, en Tendencias. Recuperado de: <https://www.tendenciashombre.com/perfumes/el-wild-west-del-dior-mas-sauvage-por-johnny-deep>

Antonio Checa Godoy (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Editorial Netbiblo.

Bosch, Josep Lluís y Diego Torrente (1993). *Encuestas telefónicas y por correo, Cuadernos Metodológicos 9*. Madrid: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.

Carlos Cebrián González (2008). *Historia de la publicidad 1951-2000 (tomo II)*. Zaragoza: Editorial Delsan-Historia.

Cea d'Ancona, M. A. (1992). *La encuesta psicosocial I. En. M. Clemente (Coord.), Psicología social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Editorial Eudema.

Centro de Documentación Publicitaria (2016): *Historia de la publicidad*, en Centro de Documentación Publicitaria. Recuperado de: http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=3

Derek Yates y Jessie Price (2016). *De la publicidad al diseño de comunicación*. España: Editorial Promopress.

Dior (2017): *Sauvage*, en Dior Mag. Recuperado de: http://www.dior.com/diormag/es_es/suggest/sauvage

Diseño Carteles (2013): *Historia de la publicidad. Grecia Antigua, Imperio Romano y Edad Media*, en Diseño Carteles. Recuperado de: <http://xn--diseocarteles-lkb.com/historia-de-la-publicidad-grecia-roma-edad-media/>

Diseño Carteles (2013): *Historia de la publicidad. Nacimiento del cartel publicitario moderno*, en Diseño Carteles. Recuperado de: <http://xn--diseocarteles-lkb.com/historia-de-la-publicidad-nacimiento-del-cartel-publicitario-moderno/>

El País (2015): *Dior muestra el lado más seductor de Johnny Depp*, en El País. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/09/02/estilo/1441186589_515263.html

Emilio del Río, M^a del Carmen Ruíz de la Cierva y Tomás Albaladejo (2012). *Retórica y Política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. Logroño: Editorial Instituto de Estudios Riojanos.

Eulalio Ferrer (2002). *Publicidad y Comunicación*. México: Editorial Tezontle.

Eva Aladro Vico (2015): *Teoría del Imaginario Colectivo*, en Semiótica de la comunicación de masas. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/morin.pdf

Eva Pérez (2014): *Paco Rabanne presenta la nueva fragancia Olympea*, en Vida y Lujo. Recuperado de: <http://www.vidaylujo.es/2015/05/18/paco-rabanne-olympea-fragancia/>

Fernando Montañés García (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*. Madrid: Editorial Asociación Española de Anunciantes.

FotoNostra (2017): *Perspectiva fotográfica*, en Composición fotográfica. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/fotografia/perspectiva.htm>

Georgina Barocio (2014): *¿Qué es el encuadre?*, en Composición de la imagen: formatos y encuadres. Recuperado de: http://apreciacia.blogspot.com.es/2014/05/que-es-el-encuadre-el-encuadre-puede_26.html

Georgina Martínez (2010): *Publicidad*. Recuperado de: <http://georginamartinez.blogspot.com.es/2010/04/publicidad.html>

Giovanni Martínez (2015): *Campo y fuera de campo*, en Códigos visuales. Recuperado de: <http://codigosvisuales2.blogspot.com.es/>

Guzmán Urrero (2007): *Historia de la publicidad*, en The Cult. Recuperado de: <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/La-publicidad-en-el-siglo-XX.html>

Helena García (2016): *Teoría general de la imagen*, en Ilustrando. Recuperado de: <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com.es/2014/03/sobre-composicion-visual.html>

Ismael García Herrero (2015-2016). Apuntes de fotoperiodismo. Universidad de Valladolid.

Javier García López (2015). *Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. España: Editorial UOC.

Jhernny Obaldia (2013): *Recorrido visual*, en Arte y Diseños Jheromont S.L.P.S. Recuperado de: http://jheromont.blogspot.com.es/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html

John Barnicoat (1972). *A Concise History of Posters*. Londres: Editorial Thames y Hudson.

Johnson & Kubly (2008): *Estadística elemental: Lo esencial*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=H3BsKdQxok4C&pg=PA20&lpg=PA20&dq=jhonson+y+kuby+estudio+observacional&source=bl&ots=hctn2o3DSq&sig=xvn9-ZHtjo-f1GL_dKmkvO_EmUA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

José Antonio Luna (2015): *Teorías de la Gestalt imprescindibles para componer una fotografía*, en Hipertextual. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2015/07/teorias-de-la-gestalt>

Juan Martínez-Val (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Madrid: Editorial Laberinto comunicación.

Juan Pablo Boscán y María Inés Mendoza (2004): *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*, en Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000300006

Liz Puon (2013): *Definición de publicidad*, en Merca2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Marta Pacheco (2009): *Cinco décadas de publicidad exterior en España*, en Academia.edu. Recuperado de: https://www.academia.edu/3885131/Cinco_d%C3%A9cadas_de_publicidad_exterior_en_Espa%C3%B1a

MC. Martín Arribas (2004): *Diseño y validación de cuestionarios*. Madrid: Instituto de Salud Carlos III.

Media Publicidad (2004): *Historia de la publicidad*. Recuperado de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf>

Ministerio de Educación y Ciencia (2016): *La Publicidad en la prensa*, en Imagen y expresión. Recuperado de: http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_03.html

Ministerio de Educación y Ciencia (2016): *La publicidad en prensa*, en Para aprender por tu cuenta. Recuperado de: http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad5_2.html

Ministerio de Educación y Ciencia (2016): *La publicidad en Internet*, en Para aprender por tu cuenta. Recuperado de: http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad5_4.html

Miquel Rodrigo Alsina (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Editorial Aldea global.

M. Nieves García González (2008). *Periodismo, publicidad, cine, comunicación audiovisual y relaciones públicas. Iconos para un lenguaje democrático. Un enfoque interdisciplinar para el aprendizaje de los estudios superiores*. Madrid: Editorial Fragua.

Mónica Sánchez Escuer (2015): *Fotografiar y narrar el tiempo*, en Zone Zero. Recuperado de: <http://zonezero.com/es/temporalidad/260-fotografiar-y-narrar-el-tiempo>

Mónica Vidal (2013): *Mejora tu composición conociendo los pesos visuales de tus imágenes*, en dzoom. Recuperado de: <http://www.dzoom.org.es/mejora-tu-composicion-conociendo-los-pesos-visuales-de-tus-imagenes/>

Montse García (2013): *La evolución de la publicidad en cosmética y perfumería*, en Marketing y Comunicación. Sector perfumería y cosmética. Recuperado de: <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2011/03/21/la-evolucion-en-publicidad-en-cosmetica-%E2%80%A6%E2%80%A6/>

Montse García (2013): *Historia y evolución de la imagen y publicidad de los productos de belleza*, en Marketing y Comunicación. Sector perfumería y cosmética. Recuperado de: <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/01/03/1742/>

Oliver Laban Mattei (2009): *Análisis imagen fotográfica*, en Fotoperiodismo. Prácticas de clase. Recuperado de: <http://fotofotoperiodismo.blogspot.com.es/2009/05/analisis-imagen-fotografica.html>

Perfumative (2014): *Invictus Paco Rabanne: acuático y amaderado*, en Perfumative. Recuperado de: <http://perfumative.es/invictus-paco-rabanne/>

Perfumative (2014): *J'adore Dior: Un perfume magnético y solar*, en Perfumative. Recuperado de: <http://perfumative.es/jadore-dior-perfume/>

Raúl Eguizábal (2014). *El cartel en España*. Madrid: Editorial Cátedra.

Raúl Eguizábal Maza (2006). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Editorial Cátedra.

Raúl Eguizábal Maza (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Fragua.

Real Academia Española. *Definición de publicidad*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad>.

Reason Why (2015): *Observatorio de la Publicidad: así está el sector en España*, en Reason Why. Recuperado de: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/observatorio-de-la-publicidad-asi-esta-el-sector-en-espana-2015-04-16>

Rocío Lineros Quinteros: *La imagen fija: la fotografía y el cómic*, en Contraclave. Recuperado de: <http://www.contraclave.es/nntt/medios/fotocomic.pdf>

Sephora (2017): *Dior. J'adore La Nouvelle Eau Lumière*. Recuperado de: <http://www.sephora.es/Perfume/Perfume-Mujer/J-adore-La-Nouvelle-Eau-Lumiere-Eau-de-Toilette/P2501001>

Sephora (2017): *Dior. Sauvage.* Recuperado de: <http://www.sephora.es/Perfume/Perfume-Hombre/Sauvage-Eau-de-Toilette/P2266017>

Sephora (2017): *Paco Rabanne. Invictus Intense.* Recuperado de: <http://www.sephora.es/Perfume/Perfume-Hombre/Invictus-Intense-Eau-de-Toilette/P2804009>

Sephora (2017): *Paco Rabanne. Olympéa.* Recuperado de: <http://www.sephora.es/Perfume/Perfume-Mujer/Olympea-Eau-de-Parfum/P2254010>

Teresa C. Rodríguez García (2015): *Direcciones visuales*, en *Todo gráfico. Diseño gráfico audiovisual para todos.* Recuperado de: <https://todografico.wikispaces.com/Direcciones+visuales>

Ubaldo Cuesta (2004). *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad.* Madrid: Editorial Fragua.

Universitat Jaume I (2004): *Análisis de fotografía*, en *Análisis de fotografía.* Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/>

Universitat Jaume I (2004): *Articulación del punto de vista*, en *Análisis de fotografía.* Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/articu.html>

Universitat Jaume I (2004): *Elementos morfológicos*, en *Análisis de fotografía.* Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/elem.html>

Universitat Jaume I (2004): *Espacio de la representación*, en *Análisis de fotografía.* Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/espacio.html>

Universitat de Valencia (2010): *Leyes de la percepción*, en *Las leyes de la Gestalt.* Recuperado de: http://www.uv.es/asamar4/exelearning/21_las_leyes_de_la_gestalt.html

Universitat Jaume I (2004): *Miembros del grupo investigador*, en *Análisis de fotografía.* Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr2.html>

Universitat Jaume I (2004): *Nivel compositivo*, en *Análisis de fotografía.* Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/meto3.html>

Universitat Jaume I (2004): *Nivel enunciativo*, en Análisis de fotografía. Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/meto4.html>

Universitat Jaume I (2004): *Nivel morfológico*, en Análisis de fotografía. Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/meto2.html>

Universitat Jaume I (2004): *Sistema sintáctico o compositivo*, en Análisis de fotografía. Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/sistema.html>

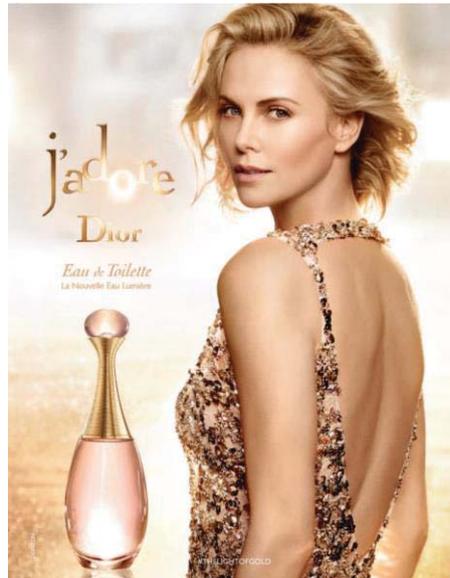
Universitat Jaume I (2004): *Tiempo de la representación*, en Análisis de fotografía. Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/tiempo.html>

Vanesa Giménez (2011): *La historia de J'adore de Dior a través de su publicidad*, en Shopper City. Recuperado de: <http://www.shopperinthecity.es/2011/09/la-historia-de-jadore-de-dior-traves-de.html>

Zenith-blog (2014): *Historia y tipología de la publicidad exterior: ¿de dónde venimos?*, en Bloggin Zenith. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/historia-y-tipologia-de-la-publicidad-exterior-de-donde-venimos/>

7. Anexos

Anexo 1. Plantilla de análisis de la imagen del anuncio de J'adore



1. Nivel morfológico

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO
Se trata de un anuncio para la firma de Dior de su perfume J'adore (Eau de Lumière). La modelo y actriz Charlize Theron protagoniza la imagen con una postura de tres cuartos trasero. A su izquierda se encuentra el perfume, objeto del anuncio, cuyo tono rosado se mimetiza con el del vestido empedrado de la modelo. El frasco se sitúa sobre un suelo dorado que se extiende hasta la mitad de la fotografía fundiéndose con el fondo blanquecino. De una tonalidad dorada también son las letras que están colocadas encima del perfume, que indican el nombre de la marca y del perfume en cuestión.

ELEMENTOS MORFOLÓGICOS
<p>PUNTO</p> <p>El primer centro de interés que percibimos en esta imagen es la 'o' dorada del nombre del perfume (j'adore), que es visiblemente más brillante que el resto de letras. Por otro lado, los ojos de Charlize Theron también captan la atención del receptor, ya que da la impresión de que su mirada nos interpela.</p> <p>Estos elementos no coinciden con el centro geométrico de la imagen y se encuentran cercanos entre sí, por lo que introducen cierta tensión visual.</p>
<p>LINEA</p> <p>Se observa la presencia de líneas verticales en la espalda de la modelo, que corresponden con marcas naturales de la piel, provocadas por la pose que adquiere en la imagen. Además, el vestido que lleva, al ser escotado por la parte de atrás, también conforma una firme y visible línea recta.</p> <p>Por otro lado, el tono dorado del suelo se prolonga hasta, más o menos, la mitad de la imagen, lo cual simula una línea horizontal muy difuminada que dividiría la fotografía en dos partes.</p>

PLANO(S)-ESPACIO
Se pueden distinguir dos planos o espacios en la imagen. Charlize Theron protagoniza el primer plano, ya que se encuentra ligeramente más adelantada en la fotografía que el frasco de perfume, quien constituiría, junto con las letras doradas, el segundo espacio.
ESCALA
La modelo está encuadrada en plano medio guardando unas proporciones normales, a diferencia del frasco de perfume, que es visiblemente más grande de lo habitual.
FORMA
Predominan las formas curvas tanto en el frasco de perfume como en el cuerpo de la modelo, sin olvidar las ondulaciones de su pelo.
TEXTURA
La textura es fina y suave en el cristal del frasco y en las letras doradas; mientras que en el vestido de Charlize Theron es todo lo contrario, áspera y empedrada debido a las lentejuelas que lo componen. Además, el suelo dorado también tiene una textura algo granulosa, que debido a la casi nula profundidad de campo, se difumina con el fondo.
NITIDEZ DE LA IMAGEN
Todos los elementos que componen la fotografía están perfectamente enfocados. No obstante, el fondo se encuentra bastante desenfocado ya que su función es resaltar los demás elementos. De esta manera, el producto queda vinculado con esa gama tonal que constituye un espacio alegórico.
ILUMINACIÓN
Toda la imagen está muy iluminada, sobre todo la ‘o’ del nombre del perfume. En las facciones de la modelo y en el fondo del frasco se pueden encontrar zonas algo más iluminadas. La iluminación sobre la modelo se debe a una luz de relleno y luz de contra que la separan del fondo. Por otro lado, la iluminación del frasco se produce desde abajo. De este modo, el anuncio transmite una sensación de brillantez y resplandor propia del oro, como aparece en su eslogan: <i>the light of gold</i> .
CONTRASTE
La sensación de contraste se produce en las zonas más iluminadas de la imagen que se han indicado en el anterior apartado.
TONALIDAD/B/N-COLOR
Los colores no son muy variados, ya que podemos distinguir tres: el rosa pálido de la parte del envase donde se almacena el perfume, del vestido de Charlize Theron y del fondo; el dorado aparece en las letras, en la parte superior del frasco y en el pelo de la modelo; por último, el blanco aparece mezclado con el rosa en el fondo de la imagen.
OTROS
No se observan otros aspectos relevantes.

REFLEXIÓN GENERAL
Desde el punto de vista morfológico, la imagen presenta un juego de iluminación que refleja perfectamente el espíritu de la campaña que Dior dirige para publicitar su perfume J’adore. La marca sigue a lo largo de todos sus anuncios una coherencia cromática, compuesta por tonalidades doradas muy luminosas. Así mismo, la mirada seductora y penetrante de Charlize Theron consigue captar la atención del público y por consiguiente, dirigirla hacia el perfume anunciado.

2. Nivel compositivo

SISTEMA SINTÁCTICO O COMPOSITIVO
PERSPECTIVA

<p>Se puede apreciar en la imagen una escasa profundidad de campo, ya que el fondo aparece visiblemente difuminado. Por lo demás, carece de perspectiva y tampoco se vislumbran líneas de fuga reseñables.</p>
<p>RITMO La semejanza tonal de toda la imagen marca el ritmo al igual que la alternancia de figuras ya comentadas en el nivel morfológico, entre líneas rectas –escote del vestido, marcas naturales de la piel– y líneas curvas –frasco de perfume, cabello alborotado–.</p>
<p>TENSIÓN La mirada directa y penetrante de Charlize Theron hacia el público provoca cierta tensión en el primer golpe de vista. Además, el encuadre es muy cerrado y hay una gran acumulación de elementos; no obstante, el juego cromático y la luminosidad del fondo hacen que la posible tensión que pueda haber se disipe.</p>
<p>PROPORCIÓN Existe una clara desproporción debido a la diferencia de tamaño existente entre la modelo y el frasco de perfume. Aunque ninguno de los dos elementos se encuentre en el centro del encuadre, Charlize Theron ocupa más espacio tanto en el ancho como en el alto de la fotografía; por lo que tiene una proporción mayor que el resto de elementos.</p>
<p>DISTRIBUCIÓN PESOS Debido al carácter asimétrico de la imagen, existe una cierta descompensación de pesos. Ambos elementos principales –la modelo y el perfume– se encuentran prácticamente en el mismo plano. Sin embargo, Charlize Theron ocupa más espacio en el encuadre de la imagen, por lo que tiene mayor peso visual.</p>
<p>LEY DE TERCIOS No parece que se trate de un aspecto relevante en esta imagen.</p>
<p>ESTATICIDAD/DINAMICIDAD Esta imagen transmite una gran sensación de rigidez y quietud. La mirada fija de la modelo y su postura claramente planificada evidencian el predominio de estaticidad. No obstante, la ‘o’ que irradia luz y el cabello ondeante de la modelo sí que dan la impresión de cierto dinamismo, aunque lo que prevalece es el carácter estático.</p>
<p>ORDEN ICÓNICO La disposición de elementos en esta imagen es asimétrica, pero a la vez clara y concisa, lo que facilita al público la interpretación del mensaje visual, algo muy importante para que la comunicación publicitaria sea efectiva.</p>
<p>RECORRIDO VISUAL La mirada del público se dirige directamente a la ‘o’ de J’adore, debido a la luminosidad que desprende, leyendo de manera mecánica la palabra completa. De esta manera, con lo primero que se quedaría el receptor es con el nombre del perfume. Después, la atención es captada por Charlize Theron, bien por su popularidad, por el vestido brillante que lleva o bien por su mirada seductora y penetrante. Por último lugar se apreciaría el frasco de perfume, colocado en la esquina inferior izquierda del anuncio.</p>
<p>POSE Charlize Theron posa ante la cámara de forma planeada y con una postura de tres cuartos trasero. El rostro de la modelo adquiere gran importancia debido a su mirada cautivadora.</p>
<p>OTROS No se observan otros elementos destacables.</p>
<p>COMENTARIOS La composición de esta imagen tiene una gran carga emocional y sensitiva. Tanto la brillantez que aparece por toda la imagen, como la mirada penetrante de la modelo, atraen profundamente la atención del público.</p>

ESPACIO DE LA REPRESENTACIÓN
CAMPO/FUERA DE CAMPO

<p>El campo visual apenas está dotado de una gran profundidad. Los elementos están próximos los unos de los otros, lo que da sensación de abundancia y estrechez. En cuanto al fuera de campo, la mirada de Charlize Theron conduce al propio receptor, lo que traslada a la imagen hacia un punto más allá del campo visual representado.</p>
<p>ABIERTO/CERRADO El suelo dorado que se extiende hasta fundirse con el fondo blanquecino dota a la imagen de una sensación espacial abierta, a pesar de la escasa profundidad de campo.</p>
<p>INTERIOR/EXTERIOR Por lo comentado en el apartado anterior, el anuncio nos sugiere un espacio exterior, aunque la fotografía seguramente habrá sido tomada en un estudio.</p>
<p>CONCRETO/ABSTRACTO La imagen representa un espacio abstracto y ficticio donde no aparecen elementos suficientes que nos indiquen el espacio donde se encuentran los elementos representados. La tonalidad dorada del suelo y el fondo nebuloso son indicativo de lo ilusorio del escenario de la imagen.</p>
<p>PROFUNDO/PLANO La fusión entre el ‘suelo’ –dorado– y el ‘cielo’ –blanquecino y rosado– aportan una importante sensación de profundidad.</p>
<p>HABITABILIDAD La ausencia de profundidad de campo y lo angosta que resulta la imagen no invitan al espectador a habitar proyectivamente este espacio.</p>
<p>PUESTA EN ESCENA Esta imagen está muy cuidada y planeada compositivamente hablando. La elección de los colores, de la luminosidad, incluso de la modelo, denota gran preocupación por los detalles y por seducir al receptor.</p>
<p>OTROS No se observan otros aspectos relevantes.</p>
<p>COMENTARIOS La elección de la modelo no es casual ni puntual. Charlize Theron lleva varios años siendo la imagen femenina de la firma Dior. Esta marca se caracteriza por ser conservadora en su estilo –oro, sensualidad, feminidad, luminosidad–, aunque intenta innovar en cada anuncio, pero sin salir de sus señas de identidad.</p>

TIEMPO DE LA REPRESENTACIÓN
<p>INSTANTANEIDAD Se trata de una fotografía preparada en estudio –instantáneas de la modelo– y modificada después para incluir por ordenador la imagen del frasco de colonia que inicialmente no se situaba al lado de Charlize Theron. Por lo tanto, se anula por completo el carácter de instantaneidad de la imagen.</p>
<p>DURACIÓN No podemos hablar de una concepción del tiempo fotográfico como duración en esta fotografía.</p>
<p>ATEMPORALIDAD La imagen no presenta ningún tipo de marcas temporales. La elección de un escenario tan ilusorio obedece a la intención de situar el producto comercial en un ambiente simbólico para que el perfume destaque como algo real.</p>
<p>TIEMPO SIMBÓLICO La sensación que transmite este anuncio es que no pasa el tiempo, que los elementos se encuentran eternamente en ese espacio ficticio. Las tonalidades doradas y la intensa luminosidad dan la sensación de divinidad y de estaticidad.</p>
<p>TIEMPO SUBJETIVO</p>

La imagen juega con el receptor en el recorrido visual que este realiza para comprender el anuncio. Como están representados varios elementos que captan la atención del público, éste recorre otra vez la fotografía con la mirada tras haber realizado una lectura superficial.
SECUENCIALIDAD/NARRATIVIDAD El orden visual y la dirección de lectura que marcan el recorrido visual que tiene que realizar el receptor para comprender la imagen marcan cierta secuencialidad y narratividad.
OTROS No se observan otros aspectos relevantes.
COMENTARIOS En la imagen aparecen varias referencias adscritas a la temática que guía la composición del anuncio. Lo luminoso –Eau Lumière– y lo dorado – <i>the light of gold</i> – está presente en el escenario, dotado de cierta atemporalidad que fija la escena.

REFLEXIÓN GENERAL
Para concluir el apartado de composición, hay que destacar la meticulosidad con la que se han ubicado los elementos de la imagen con el objetivo de atrapar al receptor.

3. Nivel interpretativo

ARTICULACIÓN DEL PUNTO DE VISTA
PUNTO DE VISTA FÍSICO La imagen está tomada desde el punto de vista frontal a la modelo. Para ello, la cámara se ha situado a su altura, con el objetivo de que el encuadre capte un plano medio de ella.
ACTITUD DE LOS PERSONAJES Como se ha comentado anteriormente, Charlize Theron muestra una actitud cautivadora a través de la profunda mirada que dirige directamente al espectador. Además, la postura que adquiere facilita esta sensación de seducción.
CALIFICADORES Tanto la mirada como el aspecto de Charlize Theron expresan una gran carga tanto de seducción como de elegancia. El vestido de la modelo, con la parte de atrás descubierta, insinúa sin la necesidad de mostrar cualquier otra parte del cuerpo, lo que transmite también elegancia. En definitiva, el anuncio irradia glamour a través de todos los elementos que lo componen.
TRANSPARENCIA/SUTURA/VEROSIMILITUD El tratamiento que se realiza a la escena representada está cargado de inverosimilitud. El fondo nebuloso, el juego lumínico y la desproporción de la dimensión escalar del frasco de perfume fracturan la transparencia enunciativa.
MARCAS TEXTUALES Lo cromática dominante (dorado, rosa y blanco), los focos de interés en la mirada de la modelo y en la ‘o’ del nombre del producto, la tensión entre líneas rectas y curvas se tratan de marcas textuales que evidencian la presencia enunciativa en el texto visual.
MIRADAS DE LOS PERSONAJES La mirada de la modelo a la cámara demuestra la existencia de ésta y por ello adquiere cierto carácter artificioso. Sin embargo, esta mirada directa también se puede interpretar como una forma de persuasión hacia el receptor.
ENUNCIACIÓN Se puede percibir dos elementos reales e identificables, como son la modelo y el frasco de perfume. No obstante, la atmósfera simbólica en la que se sitúan ambos elementos no tiene nada de realista, ya que su objetivo es seducir al espectador al mismo tiempo que le ofrece un producto real y auténtico.
RELACIONES INTERTEXTUALES

Sin duda, este anuncio guarda una fuerte relación con las anteriores campañas de Dior, ya que en todas ellas se sigue una coherencia temática. El color dorado, la modelo y el diseño del frasco son elementos que se repiten en todos los anuncios del perfume J'adore.

OTROS

No se observan otros elementos destacables.

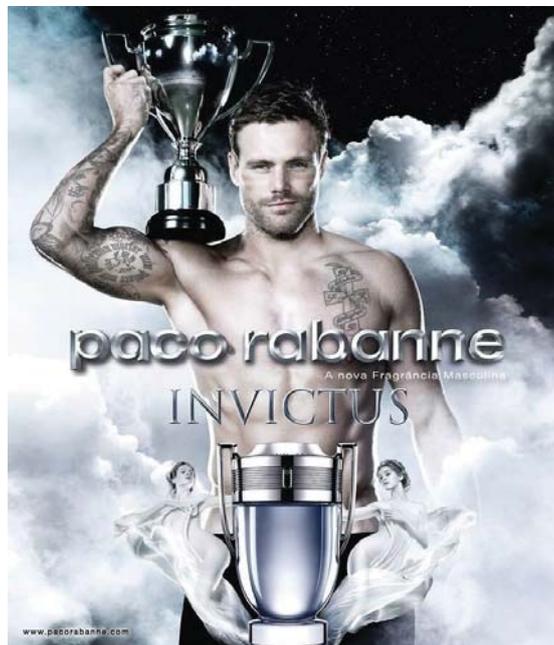
COMENTARIOS

En lo que se refiere a la articulación del punto de vista, el anuncio es similar a otros de perfumes –aparece una modelo atractiva y el frasco de perfume–, pero la popularidad de Charlize Theron y la capacidad de transmisión de su mirada lo convierten en atrayente a la vez que persuasivo.

INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO

La imagen se trata de una fotografía publicitaria estándar, con la presencia de la marca y la materialización del producto. Pero a pesar de esto, el anuncio es capaz de envolver al receptor gracias a la potente carga de sensualidad, glamour y persuasión que se esconde tras un cuidado tratamiento morfológico y sintáctico. Ningún elemento en la imagen es casual, todo está muy estudiado y premeditado para que en un primer golpe de vista el público lea el nombre del perfume y lo identifique rápidamente con la marca. La temática dorada de Dior, y la elección de Charlize Theron como imagen de J'adore le convierte en una firma perfectamente identificable para la audiencia.

Anexo 2. Plantilla de análisis de la imagen del anuncio de Invictus



1. Nivel morfológico

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO

Se trata de un anuncio para la firma de Paco Rabanne de su perfume Invictus. En un primer plano aparece el ex jugador de rugby Nick Young, visiblemente tatuado. En la parte inferior y centrado, se encuentra el perfume, objeto del anuncio, con un tono metálico como el de la tipografía del nombre y de la firma o como el trofeo de dos asas que sujeta el

modelo. Además, el perfume se encuentra sujeto a ambos lados por dos mujeres vestidas como griegas de la antigüedad. Por último, a modo de fondo se aprecia un cielo nocturno y estrellado con bastantes nubes de un blanco intenso.

ELEMENTOS MORFOLÓGICOS

PUNTO

El primer centro de interés que percibimos en esta imagen es el trofeo que sostiene en su hombro izquierdo. Su carácter metálico le concede una intensa brillantez que hace que se le otorgue mayor atención; además de un potente reflejo que muestra el paisaje ante el que se encuentra el modelo. Por otra parte, los abundantes tatuajes del brazo izquierdo ayudan a decantar la mirada del público por ese lado de la imagen. Estos elementos se encuentran en una posición claramente excéntrica, muy alejada del centro geométrico de la imagen, lo cual presenta una gran tensión visual.

LINEA

Se observa la predominancia de las líneas curvas en varios de los elementos que componen la imagen. Tanto el trofeo como el frasco de perfume los constituyen este tipo de líneas. También, la distribución de las nubes sigue un patrón de líneas sinuosas y curvas; al igual que las musas que sujetan el frasco con su postura y los vestidos vaporosos que llevan. Por otro lado, se produce un contraste en la posición del brazo izquierdo del modelo, que para sujetar el trofeo dobla la extremidad formando un ángulo agudo, componiendo una figura triangular con ayuda de la copa que sostiene. No obstante, en la parte interior del brazo el músculo forma una línea visiblemente curva. Por último, el torso del modelo muestra líneas diagonales y rectas tanto verticales como horizontales.

PLANO(S)-ESPACIO

Se pueden distinguir tres planos o espacios en la imagen. El primero lo protagoniza el frasco de perfume y los nombres de la firma y de la fragancia. Detrás de estos elementos, en un segundo plano, aparece el modelo sujetando el trofeo. Por último, el fondo nuboso representa el tercer espacio.

ESCALA

El modelo está encuadrado en plano americano y guarda unas proporciones normales, a diferencia del frasco de perfume, que es visiblemente más grande de lo habitual. Por otra parte, el tamaño de las mujeres que sujetan el perfume es irreal, ya que es similar al de éste.

FORMA

Predominan las formas curvas tanto en el frasco de perfume como en el trofeo, sin olvidar las marcas naturales de los músculos del modelo. No obstante, como he indicado en el apartado 'línea', el brazo izquierdo del modelo y el trofeo componen una figura triangular.

TEXTURA

La textura es suave y metálica en el cristal del frasco, en las letras plateadas y en el trofeo. Por otro lado, las nubes del fondo y los vestidos de las mujeres muestran una textura vaporosa y aterciopelada.

NITIDEZ DE LA IMAGEN

Todos los elementos que componen la fotografía están perfectamente enfocados. No obstante, en la parte inferior derecha de la imagen el brazo del modelo se encuentra bastante difuminado por las nubes que están a su alrededor. De esta manera, se constituye una atmósfera alegórica propia de la mitología griega y romana.

ILUMINACIÓN

La temperatura de la luz es fría, propia de la Luna o de los focos de un estadio deportivo que es donde se ambienta el spot televisivo. La iluminación está compuesta por un triángulo de luz –principal, de relleno y de fondo– con el que se consigue que toda la imagen esté perfectamente iluminada aunque esté ambientada por la noche. A este trío se le añade una luz de contra que crea un borde visiblemente más iluminado alrededor de todo el cuerpo del modelo, destacando su figura sobre el fondo. No obstante, también se aprecian ligeros

puntos de sombra en la parte derecha del torso del modelo y en su hombro izquierdo, lo que aporta una sensación de volumen.
CONTRASTE La sensación de contraste se produce entre los tonos claros (blanco y plateado) y los oscuros (negro). Los primeros son los que predominan y se perciben en las nubes, el cuerpo del modelo, las letras, parte del trofeo, el frasco y las musas que lo sujetan. Los tonos oscuros aparecen en el cielo estrellado, en el reflejo, en la base del trofeo y en los pantalones que lleva el modelo.
TONALIDAD/B/N-COLOR En relación con el apartado anterior, los colores que predominan son el blanco (claro) y el negro (oscuro). No obstante, también se distinguen el plateado (gris) –letras y remache del frasco– y el azul del líquido que deja ver el cuerpo transparente del frasco.
OTROS No se observan otros aspectos relevantes.

REFLEXIÓN GENERAL
Desde el punto de vista morfológico, la imagen presenta un juego de iluminación que crea una ambientación onírica propia de la temática estética de este perfume, que aúna la victoria deportiva (Juegos Olímpicos) con la divinidad de la mitología romana y griega. Además, de la luz, otro factor importante son todos los elementos que componen el anuncio (trofeo, mujeres que sostienen el frasco, nubes, etc.), ya que cada uno desempeña la función de ambientar la imagen en esa atmósfera deportiva y divina. Asimismo, el trofeo, los tatuajes y las letras metalizadas captan la atención del público y crean un recorrido visual hasta el perfume anunciado.

2. Nivel compositivo

SISTEMA SINTÁCTICO O COMPOSITIVO
PERSPECTIVA Esta imagen posee una amplia profundidad de campo, lo que permite al público fijarse en todos los detalles de esta. Por otro lado, carece de perspectiva y tampoco se vislumbran líneas de fuga reseñables.
RITMO Los tonos que se repiten a lo largo de la imagen y la reiteración de las líneas curvas –trofeo, frasco de perfume, telas de las mujeres– marcan el ritmo del anuncio.
TENSIÓN La posición que adquiere el modelo al sujetar la copa de ganador y la abundancia de tatuajes en el brazo izquierdo provoca cierta tensión visual. Además, el encuadre es muy cerrado y hay una gran acumulación de elementos; no obstante, el juego cromático, la luminosidad y el fondo aparentemente infinito y profundo hacen que la posible tensión, en cierto modo, se disipe.
PROPORCIÓN Existe una clara desproporción debido al tamaño irreal que adquiere el frasco de perfume, ya que en comparación con el modelo, que está a escala normal, tiene un tamaño bastante desmesurado. Además, las musas que sostienen la fragancia miden lo mismo que el perfume, por lo que su tamaño también está visiblemente modificado. Por lo contrario, el trofeo que sujeta el modelo guarda unas proporciones normales.
DISTRIBUCIÓN PESOS El anuncio presenta un carácter asimétrico, ya que existe una cierta descompensación de pesos. El mayor peso visual de la composición se sitúa en la mitad izquierda, donde se encuentra el brazo flexionado del modelo y el trofeo que sostiene. Otro elemento que ejerce gran carga visual en ese mismo plano son los tatuajes en todo el brazo izquierdo. Otro

<p>elemento con importancia visual es el perfume, que se sitúa en primer plano. Por otro lado, el modelo es el que ocupa más espacio en el encuadre de la imagen, por lo que también tiene bastante peso.</p>
<p>LEY DE TERCIOS El principal centro visual de esta imagen, el trofeo y el brazo sujetándolo, coincide con uno de los puntos de intersección marcado por la ley de tercios, concretamente el primer punto empezando por la izquierda que se sitúa justo en la base de la copa, justo encima del hombro izquierdo.</p>
<p>ESTATICIDAD/DINAMICIDAD La postura rígida y quieta del modelo, claramente planificada, transmite una gran sensación de estaticidad. No obstante, esto contrasta con el carácter flotante de los ropajes de las mujeres semidesnudas y de las nubes del fondo, lo que traslada gran dinamismo.</p>
<p>ORDEN ICÓNICO El espacio del anuncio se articula a base de formas geométricas como las líneas curvas o rectas, que componen figuras como un triángulo (el brazo flexionado y el trofeo). Por otro lado, los elementos en la imagen, en general, se disponen de forma asimétrica, aunque de manera concisa y clara.</p>
<p>RECORRIDO VISUAL La mirada del público se dirige directamente a dos elementos que se encuentran estrechamente unidos: el trofeo y los tatuajes del modelo. La vista va directa al trofeo ayudada por el peso visual que ejercen los tatuajes del brazo que sujeta la copa del triunfo. Además, ésta refleja el escenario que supuestamente el modelo tiene ante sus ojos, lo que otorga mayor carga a este objeto. Después, la atención es captada por el otro tatuaje de la parte derecha del pecho. Inmediatamente, se aprecia el nombre de la marca y del perfume, que se lee mecánicamente, lo que supone que el receptor va a identificar el producto. Por último, ayudado por las mujeres semidesnudas, el consumidor aprecia el envase de perfume que aparece centrado en la parte inferior del encuadre.</p>
<p>POSE El modelo posa ante la cámara de forma planeada y con una postura frontal, pero magnética debido a la mirada penetrante del modelo –ayudado por las dos líneas sutiles de debajo de los ojos– y a la posición de su brazo izquierdo, sujetando el trofeo.</p>
<p>OTROS No se observan otros elementos destacables.</p>
<p>COMENTARIOS La composición de este anuncio tiene una gran carga sensitiva y emocional, ya que transmite valores muy marcados como fuerza, virilidad o magnetismo. Además, es curioso como la distribución de los elementos dirigen la mirada desde la esquina superior izquierda hasta la parte inferior de la imagen, pasando por la parte derecha y el centro de la instantánea.</p>

ESPACIO DE LA REPRESENTACIÓN
<p>CAMPO/FUERA DE CAMPO Los elementos que están dentro del campo visual están próximos los unos de los otros, lo que da sensación de abundancia y estrechez que se ve compensada con el cielo nocturno del fondo, que dota al anuncio de una gran profundidad. En cuanto al fuera de campo, en el reflejo del trofeo se puede apreciar el estadio deportivo que se supone que el modelo tiene ante sus ojos, trasladando al receptor hacia un punto más allá del campo visual representado.</p>
<p>ABIERTO/CERRADO El cielo nocturno y estrellado junto con la abundancia de nubes dota a la imagen de una sensación espacial abierta e infinita, a lo que también ayuda la amplia profundidad de campo que tiene la fotografía.</p>

INTERIOR/EXTERIOR
Por lo comentado en el apartado anterior, el anuncio nos sugiere un espacio exterior, aunque la fotografía habrá sido tomada en un estudio.
CONCRETO/ABSTRACTO
La imagen representa un espacio ficticio pero concreto, ya que gracias al fondo nocturno y nuboso, al igual que el estadio reflejado en el trofeo, que nos indica el espacio donde se encuentran los elementos representados.
PROFUNDO/PLANO
Como he indicado en otros apartados anteriores, el cielo –nocturno, estrellado y repleto de nubes– aporta una gran sensación de profundidad.
HABITABILIDAD
La amplia profundidad de campo aporta gran espacio a la imagen, a pesar de lo cercanos que se encuentran los elementos que la componen unos de otros. De este modo, el anuncio invita al espectador a habitar proyectivamente este espacio.
PUESTA EN ESCENA
Esta imagen está muy cuidada y planeada compositivamente hablando. La elección de los colores, de la luminosidad, incluso del modelo –tatuajes y profesión de jugador de rugby–, denota gran preocupación por los detalles y por transmitir al público las señas de identidad de esta fragancia, tales como la fuerza, victoria o masculinidad.
OTROS
No se observan otros aspectos relevantes.
COMENTARIOS
Paco Rabanne ha buscado innovar con esta fragancia, por lo que ha escogido de forma meticulosa cada uno de los componentes de este anuncio. La firma española ha elegido a un modelo muy específico –jugador de rugby– para representar los valores de victoria y fuerza propios de este perfume. Por otro lado, la selección de una ambientación onírica y sobrehumana propia del Olimpo tampoco ha sido aleatoria.

TIEMPO DE LA REPRESENTACIÓN
INSTANTANEIDAD
Se trata de una fotografía preparada en estudio y modificada después para incluir por ordenador la imagen del frasco de perfume –con una mujer a cada lado– que inicialmente no se situaba en frente del modelo. Lo mismo ocurre con las letras del nombre. Por lo tanto, se anula por completo el carácter de instantaneidad de la imagen.
DURACIÓN
En cuanto al aspecto divino que refleja el anuncio, podemos hablar de un tiempo eterno. No obstante, si nos referimos al tiempo fotográfico, no podemos hablar de una concepción de duración en esta instantánea.
ATEMPORALIDAD
En este anuncio se hacen referencia a dos marcas temporales. La primera es la más actual, reflejada en el deporte –trofeo, rayas debajo de los ojos del modelo típicas del fútbol americano, estadio reflejado– y en los tatuajes del modelo. La segunda, es la relacionada con el apartado anterior, más antigua, relacionada con la mitología griega y romana –mujeres caracterizadas de la antigüedad y cielo etéreo–.
TIEMPO SIMBÓLICO
Como se ha indicado en el apartado anterior, este anuncio transmite sensaciones contradictorias, por un lado, de que no pasa el tiempo –divinidad– y por otro, de que sí lo hace –mortalidad–. En este sentido, hay una contraposición entre la vida mortal de los humanos y la inmortal e irreal de los dioses griegos y romanos.
TIEMPO SUBJETIVO

Como al final del recorrido que plantea la imagen el público se encuentra con la imagen del frasco de perfume, éste necesita realizar una segunda inspección para observar más detenidamente el juego que la marca propone.
SECUENCIALIDAD/NARRATIVIDAD La presencia de elementos compositivos en tensión (contraste y relación) dotan a este anuncio de una cierta dimensión narrativa, que nos proporciona algunas informaciones a modo de relato sobre el deporte y la divinidad.
OTROS No se observan otros aspectos relevantes.
COMENTARIOS En este anuncio coexiste el tiempo actual y real –deporte– con el tiempo antiguo e imaginario –mitología griega y romana–. No obstante, estas líneas temporales tan dispares conectan en los Juegos Olímpicos, una competición deportiva que crearon los antiguos griegos y que todavía siguen celebrándose en la actualidad.

REFLEXIÓN GENERAL
Para concluir el apartado de composición, hay que destacar la meticulosidad con la que se han ubicado los elementos de la imagen con el objetivo de generar en el receptor las emociones y sensaciones características de este perfume.

3. Nivel interpretativo

ARTICULACIÓN DEL PUNTO DE VISTA
PUNTO DE VISTA FÍSICO La imagen está tomada desde el punto de vista frontal al modelo. Además, el encuadre muestra un plano americano con el objetivo de que se aprecie mejor el escenario donde se ubica el anuncio.
ACTITUD DE LOS PERSONAJES El modelo muestra una mirada seductora y una postura que indica fortaleza, deidad, resistencia y heroicidad, entre otras sensaciones.
CALIFICADORES Por un lado, el físico fornido y tatuado del modelo y la posición de un brazo sujetando un reluciente trofeo expresan una gran carga tanto de fortaleza como de masculinidad. También, las sutiles marcas de debajo de los ojos del modelo recuerdan al fútbol americano, que automáticamente remite al deporte, al igual que el trofeo que sostiene en su hombro musculoso. En definitiva, el anuncio irradia masculinidad a través de todos los elementos que lo componen.
TRANSPARENCIA/SUTURA/VEROSIMILITUD La idea de deportividad que se representa en la escena del anuncio contrasta con la idea de deidad. De este modo, coexiste la verosimilitud –espíritu deportivo– con su antítesis, la inverosimilitud –deidad–. Por otro lado, la dimensión escalar del frasco de perfume fracturan la transparencia enunciativa.
MARCAS TEXTUALES Lo cromática dominante (blanco, negro y plateado), los focos de interés en los tatuajes y el trofeo y la supremacía de líneas curvas se tratan de marcas textuales que evidencian la presencia enunciativa en el texto visual.
MIRADAS DE LOS PERSONAJES Los ojos del modelo están ligeramente cerrados por lo que su mirada no se aprecia muy claramente. No obstante, aunque parezca que el modelo mira directamente a cámara, no lo hace, y por ello adquiere cierto carácter fidedigno que dota de mayor autenticidad a la atmósfera del anuncio.
ENUNCIACIÓN

<p>La mayoría de elementos que se perciben en la composición son realistas, como el modelo, el frasco de perfume, el trofeo, el cielo nocturno y las nubes. No obstante, las musas que sostienen el frasco no tienen nada de realista, ya que ni su tamaño ni su vestimenta lo son. De este modo, se puede ver que el objetivo del anuncio es embaucar al espectador con una atmósfera etérea al mismo tiempo que se le ofrece un producto real y auténtico.</p>
<p>RELACIONES INTERTEXTUALES</p> <p>La temática estética de este anuncio no guarda ninguna coherencia con otros anuncios de Paco Rabanne. Sin embargo, sí que sigue una conexión de contenido con el perfume femenino de esta línea, Olympea, que también analizamos en este trabajo. El ambiente mitológico es un elemento que se repite en ambos anuncios.</p>
<p>OTROS</p> <p>No se observan otros elementos destacables.</p>
<p>COMENTARIOS</p> <p>En lo que se refiere a la articulación del punto de vista, esta imagen es similar a otros de perfumes –aparece un modelo atractivo y el frasco de perfume–, pero la intensidad comunicativa tanto del modelo, jugador de rugby, como de la ambientación onírica hacen que tanto el público femenino como el masculino se sientan persuadidos por este anuncio.</p>

<p>INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO</p>
<p>La imagen se trata de una fotografía publicitaria estándar, con la presencia de la marca y la materialización del producto. No obstante, el anuncio es capaz de envolver al receptor gracias a la potente carga de fortaleza, virilidad y deidad que se esconde tras un cuidado tratamiento morfológico y sintáctico. Ningún elemento en la imagen es casual, todo está muy estudiado para que en un primer golpe de vista el receptor capte las emociones de deportividad y fortaleza que después relacionará con el nombre de la marca y del perfume. En definitiva, la potencia del mensaje hace que la fragancia de Paco Rabanne no pase desapercibida para el público masculino.</p>

Anexo 3. Plantilla de análisis de la imagen del anuncio de Paco Rabanne



1. Nivel morfológico

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO
Se trata de un anuncio para la firma de Dior de su perfume masculino Sauvage. El encargado de promocionar este perfume es el célebre actor Johnny Depp, que aparece encuadrado en un plano americano. A su derecha se encuentra el perfume, objeto del anuncio, cuyo tono oscuro coincide con el del atuendo que lleva el modelo. Ambos elementos se sitúan en el desierto, aunque esto no se percibe muy bien, ya que la línea del horizonte está muy baja y lo que más se aprecia es un cielo azul claro y despejado. En contraste con el color negro, predominante en la ropa del modelo y en el frasco de perfume, las letras informan del nombre de la fragancia y de la firma francesa aparecen de color blanco centradas en la imagen.

ELEMENTOS MORFOLÓGICOS
PUNTO En este caso, podemos hablar de varios puntos que englobamos en un único centro de interés, que son los tatuajes, pulseras y anillos que lleva el modelo en ambos brazos. Por otro lado, la intensa iluminación que se aprecia en el fondo del frasco, también capta la atención del receptor, ya que es el único punto de luz anómalo que aparece en la imagen. Estos elementos no coinciden con el centro geométrico de la imagen y se encuentran cercanos entre sí. Además, el primer centro de interés –tatuajes, pulseras y anillos– conduce al segundo –punto de luz en el frasco– ya que su posición de izquierda-derecha coincide con la dirección del recorrido de lectura del ojo humano.
LINEA En relación con el anterior apartado, la disposición de los brazos de Johnny Depp y la posición de los anillos en sus dedos, sin olvidarnos de las pulseras, componen líneas rectas diagonales en ambos casos. Además, el horizonte, que se encuentra en la parte inferior del encuadre, compone la línea más clara y característica del anuncio.
PLANO(S)-ESPACIO Se pueden distinguir tres planos o espacios en la imagen. El frasco de perfume junto con las letras blancas constituyen el primero, ya que se encuentran más adelantados que Johnny Depp, que protagoniza el segundo plano. Por último, el fondo, compuesto por el cielo y desierto, conforman el tercer plano.
ESCALA El modelo está encuadrado en un plano americano guardando unas proporciones normales, al contrario del frasco de perfume que se muestra visiblemente más grande de lo normal.
FORMA Se puede decir que las formas rectas predominan en la postura del modelo, en la línea del horizonte y en el frasco de perfume.
TEXTURA La textura es ligera y suave en el cielo, en el vestuario del modelo y en el frasco de perfume. No obstante, contrasta con la rugosidad y aspereza propia de la arena y rastros típicos de un paisaje desértico.
NITIDEZ DE LA IMAGEN Todos los elementos que componen la fotografía están perfectamente enfocados, salvo el fondo, que se encuentra ligeramente desenfocado, lo que aporta mayor importancia a los elementos que se encuentran en primer término –modelo y perfume–.
ILUMINACIÓN La imagen posee una iluminación que imita la natural, propia del sol. Sin embargo, la figura del modelo se ve ligeramente ensombrecida ya que se aprecian zonas bastante más iluminadas en el contorno, sobre todo en los dos hombros. De este modo, se da a entender

que el modelo se encuentra de espaldas al sol, generando una sensación más realista del lugar donde se encuentra.
CONTRASTE La sensación de contraste se produce entre la figura oscura y ensombrecida del modelo y la claridad del fondo, sin olvidar el foco luminoso del fondo del frasco. Además, como he indicado en el apartado anterior, la intensa iluminación de algunas partes de los hombros del modelo contrasta bastante con la tonalidad oscura del torso de éste.
TONALIDAD/B/N-COLOR En esta imagen predomina el color negro, que se presenta tanto en el atuendo del modelo como en el frasco de perfume. Asimismo también se aprecia este color en los tatuajes, en el cabello y en el bello facial de Johnny Depp. Por otro lado, contrastan con éste otros colores de una tonalidad más clara como el azul y marrón claro del fondo o el blanco de las letras del nombre de la fragancia y de la marca.
OTROS No se observan otros aspectos relevantes.

REFLEXIÓN GENERAL
Desde el punto de vista morfológico, la imagen presenta un contraste de colores y tonalidades bastante notable, ya que en la misma composición conviven colores muy oscuros y poco iluminados con colores claros y con una luz propia de la del sol en un desierto. Además la posición de los brazos del modelo (izquierda-derecha) está perfectamente estudiada, así como la colocación del perfume en el lado derecho, con el objetivo de guiar la mirada del receptor hacia la fragancia en cuestión.

2. Nivel compositivo

SISTEMA SINTÁCTICO O COMPOSITIVO
PERSPECTIVA Se puede apreciar en la imagen cierta disminución de la profundidad de campo, ya que el fondo aparece algo desenfocado. Por lo demás, puede contener cierta perspectiva en cuanto el perfume se encuentra al lado del modelo con un tamaño mayor de lo habitual. Sin embargo, esto se puede considerar que no es perspectiva, ya que la colocación del frasco se ha realizado por ordenador después de captar la fotografía.
RITMO Como he indicado en apartados anteriores, existe un contraste importante entre colores claros –cielo, suelo desértico, letras– y colores oscuros –atuendo y cabello del modelo, frasco y tatuajes– que marcan el ritmo de la imagen. Además, la diferencia de texturas en el fondo –suavidad del cielo y aspereza del suelo– también indican un ritmo.
TENSIÓN La colocación de los brazos como si Jhonny Depp estuviera realizando una acción de colocarse una de las mangas transmite cierta tensión, ya que da la sensación de que se ha captado una acción en curso y que no ha finalizado. Por otro lado, la mirada incisiva y de lateral del modelo también aporta tensión en la imagen.
PROPORCIÓN El perfume está representado en un tamaño mayor al real. Por otro lado, el modelo se encuentra proporcionado con respecto al fondo y es el elemento que ocupa mayor encuadre.
DISTRIBUCIÓN PESOS En relación con los elementos principales, el modelo y el frasco, existe una gran descompensación de pesos, ya que Jhonny Depp ocupa más espacio en el encuadre de la imagen que el perfume, por lo que adquiere mayor peso visual.
LEY DE TERCIOS

No parece que se trate de un aspecto relevante en esta imagen, ya que ningún elemento importante coincide con ninguno de los puntos de intersección que marca esta ley.
ESTATICIDAD/DINAMICIDAD Por un lado, la imagen transmite rigidez y quietud ya que se trata de una instantánea y la postura del modelo está claramente estudiada y preparada. Por otra parte, como he indicado antes, da la sensación de que el modelo se encuentra realizando una acción en curso, por lo que también expresa dinamismo y movimiento.
ORDEN ICÓNICO La disposición de elementos en esta imagen es asimétrica, pero el mensaje visual es claro y conciso, lo que resulta esencial para que la comunicación publicitaria sea efectiva.
RECORRIDO VISUAL La mirada del público se dirige directamente a los tatuajes, las pulseras y anillos de los brazos del modelo debido al contraste y a la tensión visual que aporta. Después, de manera automática, la atención se fija en el frasco de perfume, debido a la dirección en la que se encuentra el brazo izquierdo y al foco luminoso que se aprecia en la parte inferior del frasco. De esta manera, como en la fragancia aparece el nombre y la marca del perfume, el receptor identifica el producto con el primer centro de atención que ha captado. Por último, nos fijamos en Jhonny Depp, bien por su popularidad o por su mirada enigmática, quien hace que se asocie en la mente del consumidor la notoriedad de este personaje con la fragancia y así su recuerdo sea más permanente.
POSE Jhonny Depp posa ante la cámara de forma planeada y con una postura perfil frontal. Los brazos del modelo adquieren importancia debido al movimiento congelado que demuestra. También el rostro del modelo adquiere gran importancia debido a su mirada enigmática.
OTROS No se observan otros elementos destacables.
COMENTARIOS El punto fuerte de esta imagen, en cuanto a la composición se refiere, son los brazos del modelo repletos de abalorios y tatuajes. El otro elemento íntimamente relacionado con el anterior por la posición estratégica en la que se encuentra es el frasco de perfume, en el que aparece el nombre de la firma francesa visiblemente iluminado.

ESPACIO DE LA REPRESENTACIÓN
CAMPO/FUERA DE CAMPO El campo visual está dotado de cierta profundidad en tanto en cuanto el fondo da la sensación de espacialidad y amplitud. Por otro lado, los elementos principales están próximos entre ellos y encajados en el encuadre sin dejar apenas aire en los extremos. En cuanto al fuera de campo, la mirada de Jhonny Depp nos dirige más allá del campo visual representado.
ABIERTO/CERRADO La línea del horizonte tan baja dota a la imagen de una sensación espacial bastante abierta, ya que lo que más se visualiza es el cielo azul claro y despejado.
INTERIOR/EXTERIOR El anuncio nos sugiere un espacio abierto que gracias al <i>spot</i> televisivo podemos situar en algún desierto de América del norte.
CONCRETO/ABSTRACTO La imagen representa un espacio perfectamente real, donde aunque no aparecen muchos elementos que nos ayuden a situarnos, los que se muestran son determinantes, como el cielo y la parte de suelo repleto de rastros.
PROFUNDO/PLANO El fondo de la imagen –paisaje desértico– aporta una sensación de profundidad y amplitud.
HABITABILIDAD

A pesar de la leve disminución de la profundidad de campo, la imagen invita al espectador a habitar proyectivamente el espacio.
PUESTA EN ESCENA Cada elemento en esta imagen está cuidadosamente escogido desde el punto de vista compositivo. El contraste cromático de tonos claros y oscuros, el escenario desértico, los complementos, el vestuario, incluso la elección del modelo denotan gran interés por los detalles y por transmitir al público unas emociones y sentimientos concretos, como la rebeldía, la aventura o la elegancia.
OTROS No se observan otros aspectos relevantes.
COMENTARIOS El ambiente escogido –un escenario desértico– no ha sido una elección aleatoria, porque el objetivo de Dior, en este caso, es reflejar un espíritu aventurero y salvaje, que el propio nombre de la fragancia, Sauvage, indica.

TIEMPO DE LA REPRESENTACIÓN
INSTANTANEIDAD Se trata de una fotografía modificada después para incluir por ordenador la imagen del frasco de perfume que inicialmente no se situaba al lado de Jhonny Depp. Por lo tanto, se anula por completo el carácter de instantaneidad de la imagen.
DURACIÓN No podemos hablar de una concepción del tiempo fotográfico como duración en esta fotografía.
ATEMPORALIDAD El propio cielo azul y la luz aparentemente natural del sol sitúan el anuncio en una temporalidad concreta, en pleno día.
TIEMPO SIMBÓLICO La elección de un escenario desértico diurno confiere a la imagen gran realismo, situando al perfume en un tiempo y espacio concreto.
TIEMPO SUBJETIVO El receptor debe realizar un recorrido visual por todos los elementos que componen la imagen para poder comprender el anuncio en su totalidad. De este modo, el público realiza varias lecturas de la imagen después de haber hecho una más superficial.
SECUENCIALIDAD/NARRATIVIDAD En relación con el anterior punto, se percibe una secuencialidad y narratividad en el momento en el que el receptor tiene que realizar una lectura por los diferentes elementos para comprender el anuncio, por lo que existe un orden visual y una dirección de lectura concretos.
OTROS No se observan otros aspectos relevantes.
COMENTARIOS La imagen consta de un tiempo simbólico concreto fijado por el escenario desértico y diurno en el que se lleva a cabo la representación del anuncio. Por otro lado, la ordenación de los distintos elementos que componen la imagen establecen el tiempo subjetivo de esta imagen, que está formado por los tatuajes, las pulseras, el foco luminoso del fondo del frasco, etc.

REFLEXIÓN GENERAL
Para finalizar este apartado referido a la composición, es preciso señalar la meticulosidad con la que está conformada la imagen y la división de la composición en dos espacios, el primero formado por el modelo y el perfume; y el segundo, en el que se aprecia el fondo

desértico ligeramente desenfocado. Todo esto genera en el espectador una variedad de sensaciones extremadamente estudiadas y preparadas.

3. Nivel interpretativo

ARTICULACIÓN DEL PUNTO DE VISTA
<p>PUNTO DE VISTA FÍSICO La imagen se encuentra capturada desde un punto de vista ligeramente contrapicado al modelo. De este modo, la cámara se ha situado por debajo de la línea de la mirada del sujeto. En cuanto al encuadre, el modelo está retratado en un plano americano.</p>
<p>ACTITUD DE LOS PERSONAJES Jhonny Depp mantiene una mirada ausente hacia su izquierda, por lo que parece que permanece apartado del público, ya que no lo interpela directamente, más bien todo lo contrario.</p>
<p>CALIFICADORES La mirada ausente en dirección hacia la izquierda transmite tanto un alto grado de incertidumbre como de profunda reflexión. Por otro lado, el vestuario sobrio del sujeto expresa elegancia y madurez, lo que contrasta con los tatuajes, pulseras y anillos que lleva Jhonny Depp en ambos brazos. Esto último le otorga un aspecto más subversivo y alternativo. En definitiva, la imagen en su totalidad transmite un estilo específico que caracteriza perfectamente al actor escogido para ser la imagen de esta campaña.</p>
<p>TRANSPARENCIA/SUTURA/VEROSIMILITUD La escena representada posee verosimilitud, ya que el ambiente escogido es muy realista. De este modo, el escenario desértico y la disposición de la luz confirman la transparencia enunciativa de este anuncio.</p>
<p>MARCAS TEXTUALES Las diferentes marcas textuales que se aprecian en la imagen son el color dominante – negro–, la abundancia de líneas rectas y la tensión de la mirada enigmática del modelo. Todo esto evidencia la presencia enunciativa en el texto visual.</p>
<p>MIRADAS DE LOS PERSONAJES La mirada del modelo, como ya he indicado anteriormente, transmite cierto misterio. Además, con la dirección hacia un lado del rostro y de la mirada ignorando al receptor, la imagen adquiere un carácter más realista y objetivo.</p>
<p>ENUNCIACIÓN Tanto el modelo, como el escenario y el frasco de perfume constituyen una atmósfera realista que consiguen relacionar el producto con la idea de autenticidad y objetividad.</p>
<p>RELACIONES INTERTEXTUALES El desierto en el que se sitúa la fotografía, el atuendo sobrio, y el propio modelo escogido son elementos que al unirse en un anuncio se traducen en el nombre de la fragancia. No obstante, el color negro y la elección de caras conocidas demuestran la evidente coherencia temática que sigue la publicidad de la firma francesa.</p>
<p>OTROS No se observan otros elementos destacables.</p>
<p>COMENTARIOS El ángulo de la fotografía hace que el modelo adquiera un carácter preponderante. Por otro lado, la dirección de la mirada y la posición corporal denotan ausencia y distracción. Además, la elección del célebre Jhonny Depp, con su estilo alternativo muy marcado e inconfundible, hacen que el anuncio adquiera carácter propio y consiga evocar emociones muy concretas relacionadas con el espíritu huidizo y rebelde del perfume.</p>

INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO

La imagen se trata de una fotografía publicitaria estándar, con la presencia de la marca y la materialización del producto.

No obstante, cada elemento de este anuncio tiene un significado y en su conjunto es capaz de expresar una gran variedad de emociones y sensaciones como la elegancia, la rebeldía, masculinidad, huida, etc. De este modo, se intenta transmitir al público una idea de que con este producto es posible huir de la realidad, de lo convencional y vivir aventuras.

Todo esto se consigue con varios elementos, como el fondo desértico, la elección de Jhonny Depp, su peinado, los tatuajes y abalorios, la posición de sus brazos, etc.

La ordenación de cada componente de la imagen está elegido de manera meticulosa para direccionar la mirada del receptor y que este observe sucesivamente cada elemento y que así este sea atrapado por las sensaciones que evoca la fragancia.

Anexo 4. Plantilla de análisis de la imagen del anuncio de Olympea



1. Nivel morfológico

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO

Se trata de un anuncio para la firma de Paco Rabanne de su perfume Olympea. En el centro de la imagen se encuentra la modelo Luma Grothe, vestida al estilo helénico con un escote pronunciado. En la parte inferior aparece el frasco de perfume respaldado en los laterales por dos titanes, quienes sostienen, cada uno, una lanza. Por otro lado, la tipografía del nombre del perfume y de la marca es de un tono rosa claro a juego con el de la fragancia. Además, todos estos elementos adquieren textura metalizada. Por último, a modo de fondo se aprecia un cielo nocturno y estrellado con bastantes nubes de un blanco intenso.

ELEMENTOS MORFOLÓGICOS

PUNTO

El primer centro de interés que percibimos en esta imagen es la hombrera dorada del hombro izquierdo de la modelo, ya que por su tonalidad destacar por encima del resto de

<p>elementos. Justo a su lado nos encontramos con el segundo punto, el cabello de la modelo sobre su hombro derecho. La posición tan cercana de estos dos centros crea una gran tensión visual.</p> <p>Por último, el frasco de perfume se convierte en el último centro de interés visual debido a que su color rosado destaca sobre los tonos blanco y grisáceo del resto de la imagen. Además, el tamaño desproporcionado de la colonia y el acompañamiento de los dos titanes a sus costados acentúan aún más este elemento. Este punto se encuentra en una posición claramente excéntrica, lo que crea un espacio negativo proporcionalmente grande y proporciona una tensión visual muy aguda.</p>
<p>LINEA</p> <p>Se observa la predominancia de las líneas curvas en varios de los elementos que componen la imagen. El frasco de perfume es totalmente curvo, por no decir que es casi circular. En el escote de la modelo se pueden observar el lado convexo de los senos constituyendo dos medios círculos perfectamente marcados. También, la distribución de las nubes sigue un patrón de líneas sinuosas; al igual que el cabello de la modelo, que se encuentra perceptiblemente ondulado.</p> <p>Por otro lado, se produce un contraste en la posición de la modelo, que se encuentra bastante erguida, por lo que su cuerpo forma un conjunto de líneas rectas muy destacables y visibles en los brazos, en el cuello, en el vestido... No obstante, la cadera de la modelo se encuentra ligeramente girada hacia la izquierda, lo que crea una línea curva en su cintura. Por otra parte, los colosos que protegen el perfume guardan una posición muy cuadrículada componiendo también líneas rectas.</p>
<p>PLANO(S)-ESPACIO</p> <p>Se pueden distinguir tres planos o espacios en la imagen. El primero lo protagoniza el frasco de perfume y los nombres de la firma y de la fragancia. Detrás de estos elementos, en un segundo plano, aparece la modelo en una posición bastante recta. Por último, el fondo nuboso representa el tercer espacio.</p>
<p>ESCALA</p> <p>La modelo está encuadrada en plano americano y guarda unas proporciones normales, a diferencia del frasco de perfume, que presenta un tamaño desproporcionado. Por otra parte, la dimensión de los colosos que respaldan el perfume es irreal, ya que es similar al de éste.</p>
<p>FORMA</p> <p>Predominan las formas curvas en elementos como el frasco de perfume, el cabello de la modelo y en el cielo nebuloso del último plano del anuncio. No obstante, las líneas rectas también tienen importancia en las lanzas que sujetan los colosos, en la posición corporal de estos y en las extremidades de la modelo.</p>
<p>TEXTURA</p> <p>La textura es suave y metálica en el cristal del frasco, en las letras del nombre de la marca, en la hombrera dorada del hombro izquierdo de la modelo y en la tiara. Por otro lado, las nubes del fondo y el vestuario de la modelo muestran una textura vaporosa y aterciopelada.</p>
<p>NITIDEZ DE LA IMAGEN</p> <p>Todos los elementos que componen la fotografía están perfectamente enfocados. No obstante, en la parte inferior de la imagen las piernas de los titanes y de la modelo se encuentran ligeramente difuminadas por las nubes, lo que dota a la imagen un carácter alegórico muy propio de la mitología griega y romana.</p>
<p>ILUMINACIÓN</p> <p>La temperatura de la luz es fría, propia de la Luna. La iluminación está compuesta por un triángulo de luz –principal, de relleno y de fondo– con el que se consigue que toda la imagen esté perfectamente iluminada aunque esté ambientada por la noche. A este trío se le añade una luz de contra que crea un borde ligeramente más iluminado alrededor de todo el cuerpo de la modelo, destacando su figura sobre el fondo. No obstante, también se aprecian ligeros puntos de sombra en la parte interior del brazo derecho, en el cuello y en</p>

ambos hombros. En uno de ellos la hombrera genera una profunda sombra y en el otro el pelo. Esto aporta sensación de volumen.
CONTRASTE La sensación de contraste se produce entre los tonos claros (blanco, gris claro, rosa y dorado) y los oscuros (negro, marrón y azul). Los primeros son los que predominan y se perciben en las nubes, el vestuario de la modelo, los colosos, las letras y el frasco. Los tonos oscuros aparecen en el cielo estrellado, en algunas partes del fondo nebuloso y en el cabello castaño de la modelo.
TONALIDAD/B/N-COLOR En relación con el apartado anterior, los colores que predominan son el blanco y el rosa (claros) y el negro (oscuro). No obstante, también se distinguen el dorado –hombrera y tiara–, el gris de los titanes y el azul que aparece entre algunas nubes. Es importante destacar la fuerza que aporta en esta imagen el color rosa pálido del frasco y de las letras, ya que le da un significado tremendamente femenino a la imagen.
OTROS No se observan otros aspectos relevantes.

REFLEXIÓN GENERAL
Desde el punto de vista morfológico, la imagen presenta un juego de iluminación que crea una ambientación onírica propia de la temática estética de este perfume, la divinidad de la mitología romana y griega. Además, de la luz, otro factor importante es la gama tonal de todos los elementos que componen el anuncio (frasco de perfume, titanes que sujetan la colonia, nubes, vestido y accesorios de la modelo, etc.), ya que cada uno se encarga de crear un ambiente femenino y sugerente. Asimismo, la fragancia, la disposición de la hombrera y el pelo, el escote y las letras rosadas captan la atención del público y crean un recorrido visual en el que el protagonista y primero en la lista es la fragancia.

2. Nivel compositivo

SISTEMA SINTÁCTICO O COMPOSITIVO
PERSPECTIVA Esta imagen posee una amplia profundidad de campo, lo que permite al público fijarse en todos los detalles de esta. Por otro lado, se podría decir que la posición del frasco visiblemente más grande de lo normal en un primer plano genera una perspectiva interesante con la que se dota de mayor importancia a la colonia.
RITMO Los tonos que se repiten a lo largo de la imagen y la reiteración de las líneas curvas contrastadas con las rectas –frasco de perfume, cabello, nubes, escote, etc.– marcan el ritmo del anuncio.
TENSIÓN La posición recta de la modelo y la acumulación de elementos en el centro de la imagen dotan al anuncio de cierta tensión visual. No obstante, el juego cromático, la luminosidad y el fondo aparentemente infinito y profundo hacen que la posible tensión, en cierto modo, se disipe. De este modo, se puede decir que entre todos los elementos existe cierto equilibrio.
PROPORCIÓN Existe una clara desproporción debido al tamaño irreal que adquiere el frasco de perfume, ya que en comparación con la modelo, que se encuentra a escala normal, tiene unas dimensiones desmesuradas. Además, los colosos que sostienen la fragancia miden lo mismo que la fragancia, por lo que su medida también está visiblemente modificada.
DISTRIBUCIÓN PESOS

<p>El anuncio presenta un carácter bastante simétrico, ya que existe una cierta compensación de pesos. En el centro de la imagen se encuentra la modelo con un adorno dorado en uno de sus hombros y un mechón de cabello cubriéndole el otro hombro. De esta manera se puede decir que el peso visual está equilibrado. No obstante, la posición ligeramente inclinada hacia la izquierda y unos mechones más en la parte izquierda de la cabeza de la modelo desequilibran ligeramente la imagen a la parte izquierda, pero no de una forma muy destacada. Otro ejemplo de este desequilibrio, algo minucioso, son las dos pecas en el lado izquierdo del rostro de la modelo, y una única peca en la parte derecha. Otro elemento con gran importancia visual es el frasco de perfume, que se sitúa en primer plano con un tamaño desproporcionado.</p>
<p>LEY DE TERCIOS</p> <p>Tanto la hombrera dorada como el mechón de pelo, que cubren ambos hombros de la modelo, coinciden con dos de los puntos de intersección marcados por la ley de tercios. Los puntos se encuentran en la parte superior a la izquierda y a la derecha.</p>
<p>ESTATICIDAD/DINAMICIDAD</p> <p>La postura rígida y quieta de la modelo, claramente planificada, transmite una gran sensación de estaticidad. No obstante, esto contrasta con los mechones ondeantes y las nubes del fondo, que expresan dinamismo.</p>
<p>ORDEN ICÓNICO</p> <p>El espacio del anuncio se articula a base de formas geométricas como las líneas curvas –el cabello o el frasco– o las líneas rectas que componen figuras como un triángulo (el escote que forma el vestido). Por otro lado, los elementos en la imagen, en general, se disponen de forma simétrica, de manera concisa y clara.</p>
<p>RECORRIDO VISUAL</p> <p>La mirada del público se dirige directamente al rostro y los hombros de la modelo que forman una composición estratégica para equilibrar los pesos y captar la atención del receptor. Después, el escote en forma de flecha hace que la vista del consumidor se dirija directamente al nombre de la marca y del perfume, que se lee mecánicamente, lo que supone que el público va a identificar el producto. En último término el receptor se fija en el envase, un elemento llamativo por su tonalidad, su posición –entre las piernas de la modelo– y su tamaño. Además, los dos titanes que flanquean el perfume hacen que se preste aún más atención a este elemento. Todo esto se encuentra envuelto en un fondo nuboso y nocturno que aporta un carácter celestial y onírico importante.</p>
<p>POSE</p> <p>La modelo posa ante la cámara de forma planeada y con una postura frontal, pero magnética debido a la mirada penetrante y seductora de ésta. También hay que destacar la ligera inclinación de la cadera de la modelo hacia la izquierda.</p>
<p>OTROS</p> <p>No se observan otros elementos destacables.</p>
<p>COMENTARIOS</p> <p>Este anuncio posee una gran carga femenina y seductora debido a una cuidada composición de la imagen. Desde un primer momento el público se percata del producto –perfume–, después lo relaciona con la belleza, sensualidad y feminidad que aportan la modelo. Por último el receptor lee el nombre de la colonia y el de la firma, identificando el producto. Todo esto hace que el consumidor se cree una imagen y una opinión del perfume incluso antes de conocer su olor.</p>

<p>ESPACIO DE LA REPRESENTACIÓN</p>
<p>CAMPO/FUERA DE CAMPO</p> <p>Los elementos que están dentro del campo visual están próximos los unos de los otros, lo que da sensación de abundancia y estrechez que se ve compensada con el cielo nocturno del fondo, que dota al anuncio de una gran profundidad. En cuanto al fuera de campo, no</p>

<p>se aporta nada más de lo que se ve a simple vista, aunque sí se intuye que el resto del espacio será igual al que vemos, ya que parece infinito.</p>
<p>ABIERTO/CERRADO El cielo nocturno y estrellado junto con la abundancia de nubes dota a la imagen de una sensación espacial abierta e indefinida, a lo que también ayuda la amplia profundidad de campo que tiene la fotografía.</p>
<p>INTERIOR/EXTERIOR Por lo comentado en el apartado anterior, el anuncio nos sugiere un espacio exterior, aunque la fotografía habrá sido tomada en un estudio.</p>
<p>CONCRETO/ABSTRACTO La imagen representa un espacio ficticio pero concreto ya que las nubes y el cielo estrellado nos aportan la información necesaria para situarnos en un espacio reconocible.</p>
<p>PROFUNDO/PLANO Hay diferentes elementos, como el cielo -nocturno, estrellado y repleto de nubes-, que aportan una gran sensación de profundidad.</p>
<p>HABITABILIDAD La amplia profundidad de campo aporta gran espacio a la imagen, a pesar de lo cercanos que se encuentran los elementos que la componen. De este modo, el anuncio invita al espectador a habitar proyectivamente este espacio.</p>
<p>PUESTA EN ESCENA Esta imagen está muy cuidada y planeada compositivamente hablando. Un ejemplo de esto es el nombre de la fragancia –Olympea–, recuerda a la ciudad de Olimpia, donde se celebraban los juegos olímpicos. Por otro lado, la túnica blanca recordando al mármol de los templos griegos y la caracterización de la modelo evocan a la mismísima Cleopatra. Todo esto transmite un ambiente onírico, pero a la vez seductor. Además, el tono rosado tanto del nombre de la fragancia como del frasco, al igual que la posición en la imagen de este último –entre las piernas de la modelo– dota al anuncio de su seña de identidad, una profunda feminidad.</p>
<p>OTROS No se observan otros aspectos relevantes.</p>
<p>COMENTARIOS Paco Rabanne ha decidido crear una fragancia dirigida a un público femenino del perfume Invictus. Por esta razón, la publicidad de Olympea es parecida a la de la fragancia masculina, aunque con algunos cambios. En este caso, la firma española ha escogido a una modelo brasileña con ciertas características físicas –color de piel, color de ojos, determinada constitución física, etc.–, que corresponden con la imagen de musa griega que se quería otorgar. Por otro lado, la relación de este perfume con el de Invictus es tal que se aprecia hasta en el nombre, ya que Olympea recuerda a la ciudad de Olimpia, donde se celebraban los juegos olímpicos, temática escogida por la fragancia masculina.</p>

TIEMPO DE LA REPRESENTACIÓN
<p>INSTANTANEIDAD Se trata de una fotografía preparada en estudio y modificada después para incluir por ordenador la imagen del frasco de perfume –flanqueado por dos titanes– que inicialmente no se situaba en frente de la modelo. Lo mismo ocurre con las letras del nombre. Por lo tanto, se anula por completo el carácter de instantaneidad de la imagen.</p>
<p>DURACIÓN En cuanto al aspecto divino que refleja el anuncio, podemos hablar de un tiempo eterno. No obstante, si nos referimos al tiempo fotográfico, no podemos hablar de una concepción de duración en esta instantánea.</p>
<p>ATEMPORALIDAD</p>

La marca temporal a la que se hace referencia en este anuncio es la relacionada con la mitología griega y romana –modelo caracterizada de la antigüedad, colosos griegos y cielo etéreo–.
TIEMPO SIMBÓLICO En esta imagen se evoca una sensación de que no transcurre el tiempo –divinidad–, transmitiendo una idea de que inmortalidad e irrealidad propia de la mitología griega y romana.
TIEMPO SUBJETIVO A pesar de la claridad del mensaje que este anuncio aporta al público, no es de extrañar que el receptor necesite realizar un segundo recorrido visual por la imagen para comprender perfectamente las sensaciones que la marca intenta transmitir.
SECUENCIALIDAD/NARRATIVIDAD Todos los elementos que componen la imagen y la ordenación de estos dotan a este anuncio de cierta dimensión narrativa, que nos aporta algunas informaciones a modo de relato sobre la divinidad y la feminidad.
OTROS No se observan otros aspectos relevantes.
COMENTARIOS Este anuncio está ambientado en un tiempo antiguo e imaginario –mitología griega y romana– pero enfocado hacia la imagen de la mujer de esa época.

REFLEXIÓN GENERAL
Para concluir el apartado de composición, hay que destacar la meticulosidad con la que se han ubicado los elementos de la imagen con el objetivo de generar en el receptor las emociones y sensaciones características de este perfume.

3. Nivel interpretativo

ARTICULACIÓN DEL PUNTO DE VISTA
PUNTO DE VISTA FÍSICO La imagen está tomada desde un punto frontal a la modelo. Además, el encuadre muestra un plano americano con el objetivo de que se aprecie mejor el escenario donde se ubica el anuncio.
ACTITUD DE LOS PERSONAJES La modelo muestra una mirada hacia el infinito pero con una gran carga de seducción y determinación. En cuanto a la postura, la cadera de la modelo se encuentra ligeramente inclinada hacia la izquierda, expresando sensualidad, entre otras sensaciones.
CALIFICADORES Por un lado, el frasco de perfume –de forma circular–, situado estratégicamente entre las piernas de la modelo, expresan una gran carga de feminidad. Al igual que el tono rosa claro de este, relacionado frecuentemente con lo femenino. Además, la túnica corta y escotada que viste a la modelo transmite sensualidad, pero al mismo tiempo esto se relaciona con la elegancia y la belleza que irradia la mitología griega y romana.
TRANSPARENCIA/SUTURA/VEROSIMILITUD En el anuncio se representa una idea de deidad, que a su vez expresa una sensación de inverosimilitud. Además, la dimensión escalar del frasco de perfume también fractura la transparencia enunciativa.
MARCAS TEXTUALES Lo cromática dominante (blanco, negro, rosa y dorado), los focos de interés en el frasco, la cara, los hombros y el escote de la modelo; y la alternancia de líneas curvas y rectas se tratan de marcas textuales que evidencian la presencia enunciativa en el texto visual.
MIRADAS DE LOS PERSONAJES

Aunque parezca que la modelo mira directamente a cámara, no lo hace, y por ello adquiere cierto carácter fidedigno que dota de mayor autenticidad al anuncio. Además, su mirada es bastante profunda e infinita con una ligera carga de ingenuidad.
ENUNCIACIÓN La mayoría de elementos que se perciben en la composición son realistas, como la modelo, el frasco de perfume, el cielo nocturno y las nubes. No obstante, los colosos que flanquean el frasco no tienen nada de realista en cuanto a su tamaño, al igual que las dimensiones del envase y la vestimenta de la modelo. De este modo, se puede ver que el objetivo del anuncio es embaucar al espectador con una atmósfera etérea al mismo tiempo que se le ofrece un producto real y auténtico.
RELACIONES INTERTEXTUALES La estética de este anuncio no guarda ninguna coherencia con otros de Paco Rabanne. No obstante, sí que sigue una conexión de contenido con el perfume masculino de esta línea, Invictus, que también analizamos en este trabajo. El ambiente mitológico es un elemento que se repite en ambos anuncios.
OTROS No se observan otros elementos destacables.
COMENTARIOS En lo que se refiere a la articulación del punto de vista, esta imagen es similar a otros de perfumes –aparece una modelo atractiva y la fragancia–, pero la intensidad comunicativa tanto de la modelo como de la ambientación onírica hacen que tanto el público femenino como el masculino se sientan persuadidos por este anuncio.

INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO
La imagen se trata de una fotografía publicitaria estándar, con la presencia de la marca y la materialización del producto. Sin embargo, el anuncio es capaz de envolver al receptor gracias a la potente carga de feminidad, sensualidad, belleza y deidad que se esconde tras un cuidado tratamiento morfológico y sintáctico. Nada en esta imagen es casual, todo está estudiado para que el receptor capte en un solo golpe de vista las emociones de sensualidad, feminidad y deidad que la firma pretende que se relacionen con el nombre de la marca y de la fragancia. En definitiva, la potencia del mensaje hace que el perfume de Paco Rabanne no pase desapercibido para el público femenino.

Anexo 5. Encuesta *Persuasión y anuncios de perfume*

Sección 1

- Género
- Edad

Sección 2 (mismas preguntas para los cuatro anuncios)

- ¿Qué sensaciones o sentimientos le evoca la imagen? Elija un máximo de 2 opciones:
 - Deseo
 - Glamour
 - Belleza
 - Fuerza
 - Elegancia
 - Luminosidad
 - Eternidad
 - Divinidad
 - Claridad

- Juventud
- Celestial
- Masculinidad
- Feminidad
- Rebeldía
- Excentricidad
- Otra

Sección 3

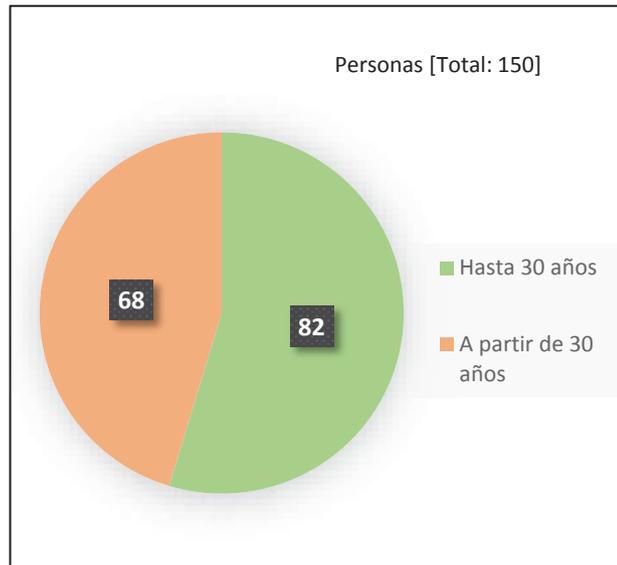
- ¿Reconoce a alguno de los modelos que protagonizan los anuncios anteriores?
 - En el caso de que reconozca a algún modelo, ¿le influye que un personaje popular protagonice el anuncio?
 - Sí
 - No
- ¿Alguno de estos anuncios ha despertado su interés por el producto que publicitan?
- ¿Alguna vez ha pensado en adquirir un perfume porque le ha llamado la atención la estética de su anuncio?
 - Sí
 - No
- Por regla general, ¿Qué es en lo primero que piensa cuando le llama la atención un anuncio de perfume?
 - Fragancia del perfume
 - Estética del anuncio
 - Modelos protagonistas
 - Precio del producto
 - Otra

Anexo 6. Respuestas de la encuesta *Persuasión y anuncios de perfume*

Revisión *online*:

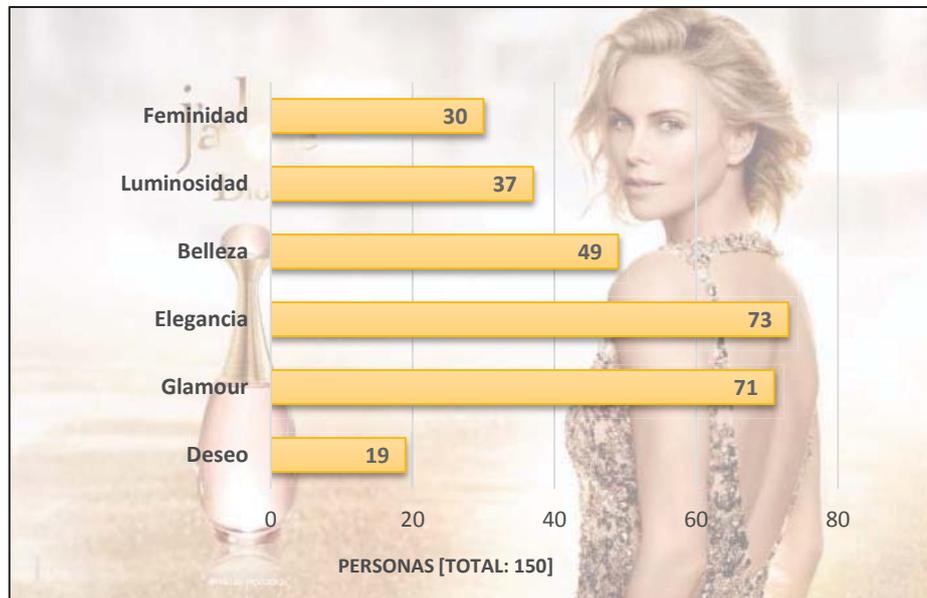
https://docs.google.com/forms/d/1YWHm4fwkW4AdDII6Gc9z_DrhuDQTGKJNXRvpe8S_tA8/edit?usp=sharing

Anexo 7. Gráfico 1: Edades de los participantes en la encuesta



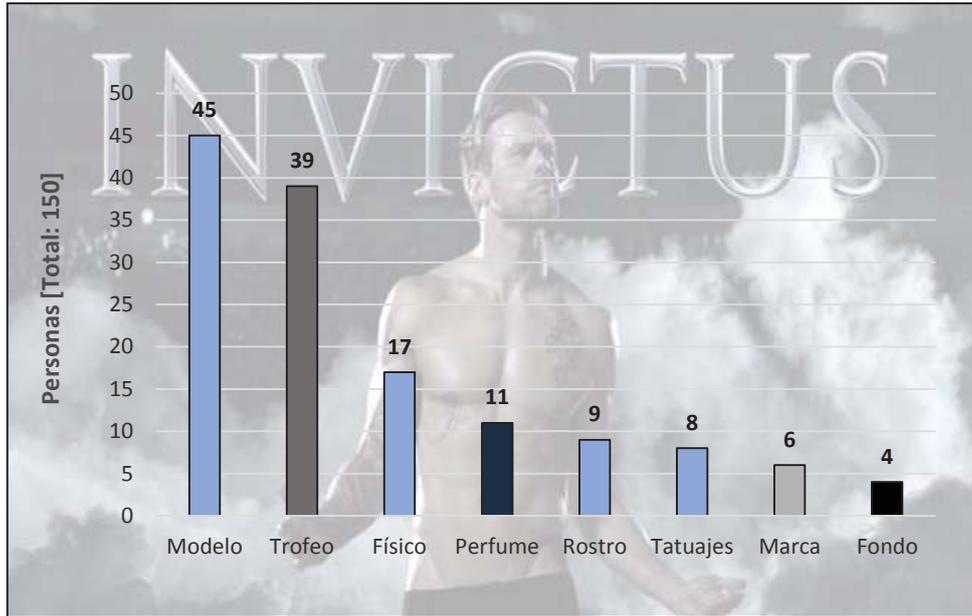
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los resultados de la encuesta

Anexo 8. Gráfico 2: Sensaciones J'adore



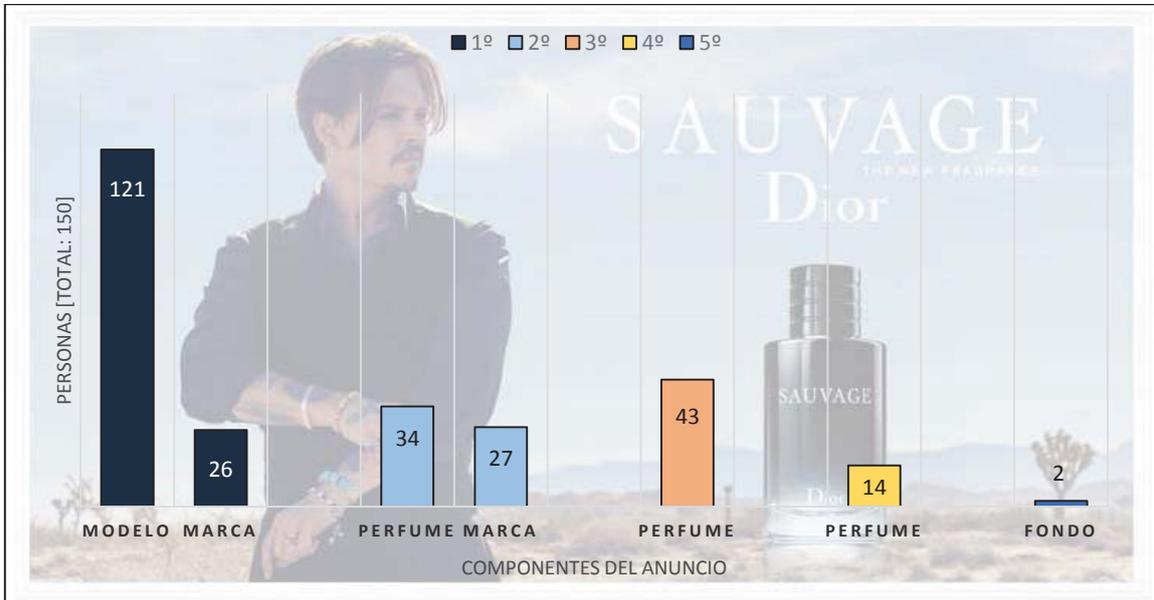
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los resultados de la encuesta

Anexo 9. Gráfico 3: Orden visual Invictus (primer centro de interés)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los resultados de la encuesta

Anexo 10. Gráfico 1: Orden visual de elementos mayoritarios de Sauvage



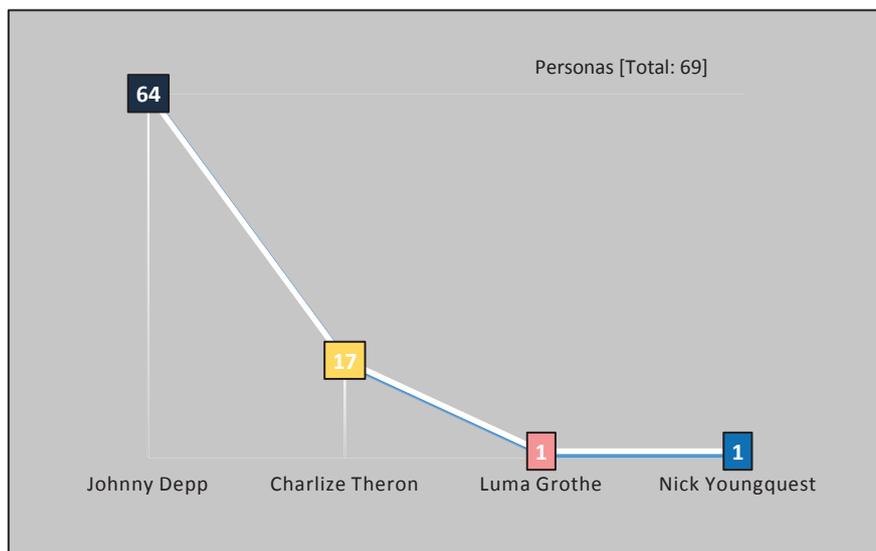
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los resultados de la encuesta

Anexo 11. Gráfico 2: Sensaciones *Olympea*



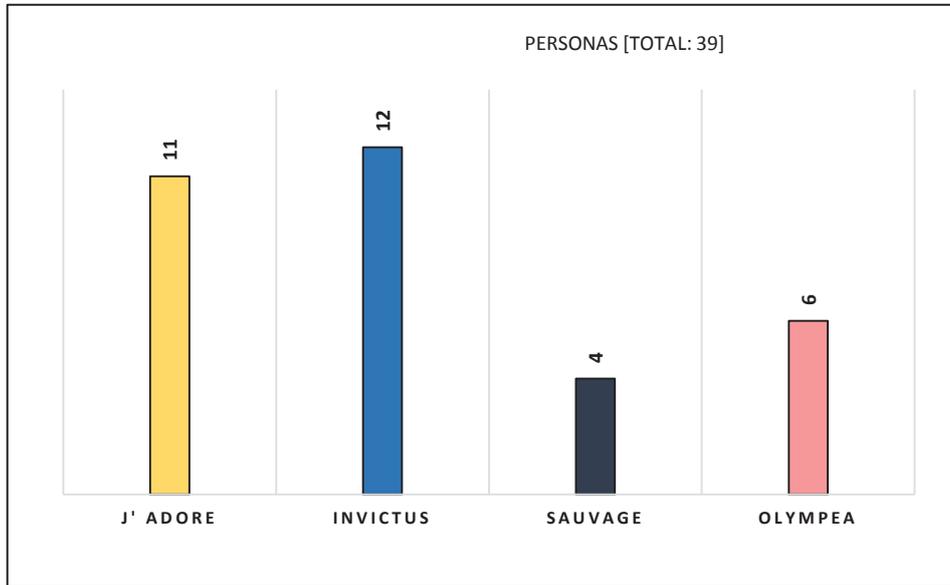
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los resultados de la encuesta

Anexo 12. Gráfico 6: Modelos reconocidos en los anuncios



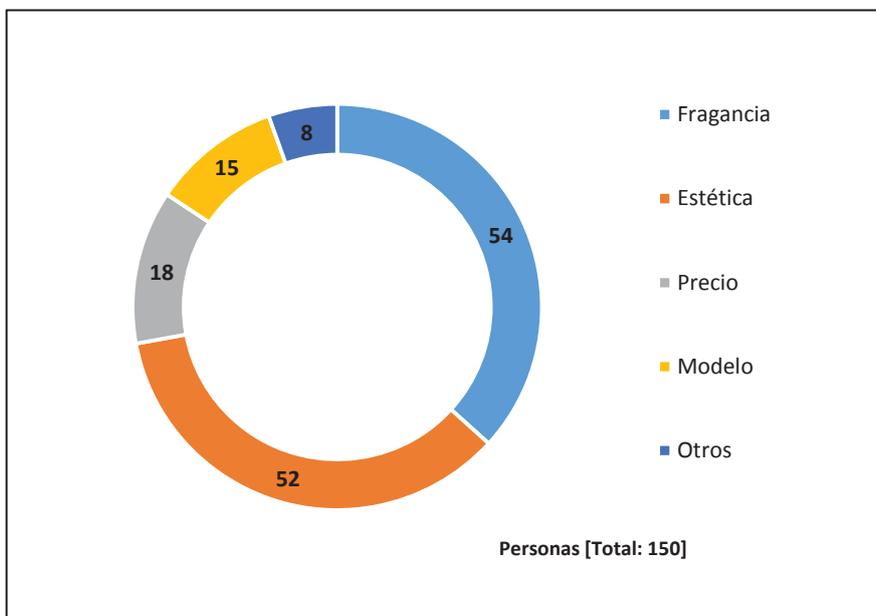
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los resultados de la encuesta

Anexo 13. Gráfico 7: Perfumes que han despertado el interés de los/las encuestados/as



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los resultados de la encuesta

Anexo 14. Gráfico 8: Primeras impresiones cuando se observa un anuncio de perfume



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los resultados de la encuesta