

DADES CATALOGRÀFIQUES

Autoria Desconeguda
Lloc de producció París
Lloc de procedència París
Títol/nom de l'objecte Parfum Azurea
Data Ca. 1906
Mesures 46x24,5x7,5 cm
Materials/tècnica Ventall/palmito plegable 14+2
Varetatge: Fusta
País: Paper
Núm. inventari 216
Ubicació en el museu 1a planta



DESCRIPCIÓ

Palmito plegable publicitari amb varetatge (14+2) de fusta i país de paper decorat amb escenes de diverses dones. En l'escena central, la imatge de la dona és un àngel amb dues enormes ales envoltant una xiqueta entre els seus braços. Es tracta d'un ventall publicitari. En aquest cas es publicita el famós perfum Azurea de la casa L.T. Piver de París, una fragància creada a principis del segle XX pels famosos perfumistes Auguste George Darzens i Pierre Armigeant. El ventall és una cessió d'Abanicos Blay Villa d'Aldaia.

RELECTURA

Tema relacionat

Estereotips de gènere: Subjecte que desitja / objecte desitjat

Estereotips de gènere: Público/ domèstic.

Relectura

Des dels inicis de la publicitat s'ha utilitzat la figura de la dona per a donar a conèixer i promocionar productes posicionant-la com un objecte, sense identitat pròpia, excepte en els productes dirigits a la llar, ja que aquests estaven dirigits per a les dones.

Si en els inicis de la publicitat, l'aparició de qualsevol forma d'erotisme resultava inacceptable a causa dels valors establerts, sobretot, a Espanya, a poc a poc s'ha recorregut a la figura de la dona per a atraure l'atenció masculina utilitzant-la com a reclam eròtic. En aquest sentit, trobem a la dona com a objecte decoratiu del producte que es comercialitza i l'home, a més d'adquirir-lo, adquireix a la dona que l'anuncia. També trobem a la dona com a trofeu en campanyes publicitàries dirigides als homes, on es converteixen en símbol de l'èxit de l'home. La dona en aquest sentit es converteix en una possessió que potencia el seu nivell adquisitiu i la seua posició en la societat.

La publicitat reforça estereotips de gènere que s'han vist durant dècades, com s'aprecia en el ventall 'Parfum Azurea'. En aquest cas, ens centrarem en els espots publicitaris de perfumeria i cosmètica, carregats d'erotisme, sexualitat i sexisme, entenent per sexisme la discriminació de persones d'un sexe per considerar-lo inferior a l'altre i per sexualitat, a l'apetit sexual. Els espots es carreguen d'erotisme i sexualitat i converteixen als seus protagonistes en objectes de desig per a l'espectador i a vegades donen un missatge

sexista cap a la dona a causa de les poses, els gestos o les circumstàncies.

La dona representa per a la publicitat l'al·legoria de la bellesa i de la seducció. La bellesa dota a la dona de distinció, fent-la socialment molt més desitjable sexualment. D'aquesta manera, la publicitat pren una visió sexista de la imatge femenina. En la fotografia publicitària és comuna la reducció de la persona als seus elements corporals, percebent fragmentàriament el seu cos i corrent el risc d'acabar en el fetitxisme en parcel·lar el cos i detenir la màquina de fotografiar en determinades zones per a potenciar l'erotisme.

Els cànons de bellesa exigeixen atenció a la cura personal i en l'actualitat es potencia la idea que s'han d'agradar primer a si mateixes i ser feliç per ser dona. El narcisisme femení va lligat a la seducció i aquesta, no és una altra cosa que la cerca inconscient del Jo en l'altre, per la qual cosa es continua potenciant la idea de bellesa per a agradar i perquè ens validen.

Encara que típicament s'exposa a la dona en aquesta mena de campanyes, cada vegada són més els homes que adopten rols que se situen en contextos molt més familiars i domèstics a més d'utilitzar la seua figura com a home objecte, reproduint l'esquema estereotipat de la dona.

Aquests estereotips busquen destacar el bell i el desitjable, ensenyant des de la infantesa a examinar-se al detall i les imatges publicitàries de les i els models, són una guia per a autoavaluar-se i, en molts dels casos, desemboca en una baixada d'autoestima quan els resultats no s'assemblen al que ens venen els protagonistes publicitaris, frustrant al públic al qual van dirigits, arribant en casos extrems a provocar casos d'anorèxia i bulímia perquè els seus cossos s'assemblen al cànon establerts.

El món del perfum és un univers a part, pot despertar coses en l'inconscient, ja que la riquesa de l'ésser humà està en el desconegut. Per això, la imatge que es done d'ell és el més important. Els i les models que s'usen com a reclam es presenten sempre com a persones molt belles, amb cossos perfectes i vides plenes de satisfacció, tant personal com professional.

Concloent, la publicitat ha sigut l'encarregada d'augmentar el nombre de vendes del fabricant connectant a l'objecte el món dels desitjos amb el simbòlic mitjançant la identificació d'aquest amb la persona que l'observa. Pel procés d'identificació, el receptor pot convertir-se en consumidor i un desig, pot convertir-se en realitat.

Les dones són les que més han patit en la publicitat, ja que han sigut utilitzades des dels inicis d'aquesta disciplina com a reclam per a augmentar el nombre de vendes mitjançant una postura de dona objecte/dona trofeu. La figura femenina ha sigut discriminada posicionant-la en una situació d'inferioritat respecte a l'home. El gènere és una manera d'interpretar la realitat a través dels valors que té cada societat per ser home o dona. Aquesta diferència no ve marcada pel seu sexe, sinó pel rol que ha exercit i exerceix cada gènere en la cultura, en la societat.

El gènere s'associa al poder simbòlic i se li conjumina una sèrie d'estereotips a cadascun, així a la dona li la posiciona en un rang inferior en associar la seua figura amb la submissió, obediència, passivitat, sensibilitat, intuïció, i en general, a les emocions.

BIBLIOGRAFIA

ALFAYA LLAMAS, E y VILLAVARDE SOLAR, M.D. "Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes". *Dossiers Feministes*, 2014, núm.18, p.93-108.

CHACÓN GORDILLO, P.D: «La mujer como objeto sexual en la publicidad», *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 2008, p.403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>.

FERNÁNDEZ POYATOS, M.ª: «Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad», Universidad de Alicante. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, M. *Un mundo de abanicos. Catálogo ilustrado de la colección del MUPA*. Aldaia: Ayuntamiento de Aldaia, 2019.

FLORES PALACIOS, M, PINEDA ZENIO, M.P, TOBIÁS PUENTE, K.N, VILLARREAL, P. "Estereotipos de la mujer y el hombre en la publicidad". *Perspectivas de la comunicación*, 2017, nª1, p.119-135.