

DATOS CATALOGRÁFICOS

Autoría	Desconocida
Lugar de producción	París
Lugar de procedencia	París
Título/nombre objeto	Parfum Azurea
Fecha	Ca. 1907
Medidas	46x24,5x7,5 cm
Materiales/técnica	Abanico plegable 14+2
Varillaje:	Madera
País:	Papel
N.º Inventario	216
Ubicación en el museo	1ª planta



DESCRIPCIÓN

Abanico plegable publicitario con varillaje (14+2) de madera y país de papel decorado con escenas de varias mujeres. En la escena central, la imagen de la mujer es un ángel con dos enormes alas rodeando una niña entre sus brazos. Se trata de un abanico publicitario. En este caso se publicita el famoso perfume Azurea de la prestigiosa casa parisina L.T. Piver. Una fragancia creada a principios del siglo XX por los famosos perfumistas Auguste George Darzens y Pierre Armigeant. El abanico es una cesión de Abanicos Blay Villa de Aldaia.

RELECTURA

Tema Relacionado

Estereotipos de género: Sujeto deseante / objeto deseado

Estereotipos de género: Público/ doméstico

Relectura

Desde los inicios de la publicidad se ha utilizado figura de la mujer para dar a conocer y promocionar productos posicionándola como un objeto, sin identidad propia, excepto en los productos dirigidos al hogar, ya que estos estaban dirigidos para las mujeres.

Si en los inicios de la publicidad, la aparición de cualquier forma de erotismo resultaba inaceptable debido a los valores establecidos, sobre todo, en España, poco a poco se ha recurrido a la figura de la mujer para atraer la atención masculina utilizándola como reclamo erótico. En este sentido, encontramos a la mujer como objeto decorativo del producto que se comercializa y el hombre, además de adquirirlo, adquiere a la mujer que lo anuncia. También encontramos a la mujer como trofeo en campañas publicitarias dirigidas a los hombres, donde se convierten en símbolo del éxito del varón. La mujer en este sentido se convierte en una posesión que potencia su nivel adquisitivo y su posición en la sociedad.

La publicidad refuerza estereotipos de género que se han visto durante décadas, como se aprecia en el abanico 'Parfum Azurea.' En este caso, nos centraremos en los *spots* publicitarios de perfumería y cosmética, cargados de erotismo, sexualidad y sexismo, entendiendo por sexismo la discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro y por sexualidad, al apetito sexual. Los *spots* se cargan

de erotismo y sexualidad y convierten a sus protagonistas en objetos de deseo para el espectador y en ocasiones dan un mensaje sexista hacia la mujer debido a las poses, los gestos o las circunstancias.

La mujer representa para la publicidad la alegoría de la belleza y de la seducción. La belleza dota a la mujer de distinción, haciéndola socialmente mucho más deseable sexualmente. De este modo, la publicidad toma una visión sexista de la imagen femenina. En la fotografía publicitaria es común reducir a la persona a sus elementos corporales, percibiendo fragmentariamente su cuerpo y corriendo el riesgo de acabar en el fetichismo al parcelar el cuerpo y detener la cámara en determinadas zonas para potenciar el erotismo.

Los cánones de belleza exigen atención al cuidado personal y en la actualidad se potencia la idea de que se deben gustar primero a sí mismas y ser feliz por ser mujer. El narcisismo femenino va ligado a la seducción y esta, no es otra cosa que la búsqueda inconsciente del Yo en el Otro, por lo que se sigue potenciando la idea de belleza para gustar y para que nos validen.

Aunque típicamente se expone a la mujer en este tipo de campañas, cada vez son más los hombres que adoptan roles que se ubican en contextos mucho más familiares y domésticos además de utilizar su figura como hombre objeto, reproduciendo el esquema estereotipado de la mujer.

Estos estereotipos buscan destacar lo bello y lo deseable, enseñando desde la niñez a examinarse al detalle y las imágenes publicitarias de las y los modelos, son una guía para autoevaluarse y en muchos de los casos, desemboca en una bajada de autoestima cuando los resultados no se asemejan a lo que nos venden los protagonistas publicitarios, frustrando al público al que van dirigidos, llegando en casos extremos a provocar casos de anorexia y bulimia para que sus cuerpos se asemejen al canon establecido.

El mundo del perfume es un universo aparte, puede despertar cosas en el inconsciente, ya que la riqueza del ser humano está en lo desconocido. Por ello, la imagen que se dé de él es lo más importante. Los y las modelos que se usan como reclamo son presentadas siempre como personas muy bellas, con cuerpos perfectos y vidas llenas de satisfacción, tanto personal como profesional.

Concluyendo, la publicidad ha sido la encargada de aumentar el número de ventas del fabricante conectando al objeto el mundo de los deseos con lo simbólico mediante la identificación de este con la persona que lo observa. Por el proceso de identificación, el receptor puede convertirse en consumidor y un deseo, puede convertirse en realidad.

Las mujeres son las que más han sufrido en la publicidad, ya que han sido utilizadas desde los inicios de esta disciplina como reclamo para aumentar el número de ventas mediante una postura de mujer objeto/mujer trofeo. La figura femenina ha sido discriminada posicionándola en una situación de inferioridad respecto al hombre. El género es una manera de interpretar la realidad a través de los valores que tiene cada sociedad por ser hombre o mujer. Esta diferencia no viene marcada por su sexo, sino por el rol que ha ejercido y ejerce cada género en la cultura, en la sociedad.

El género se asocia al poder simbólico y se le aúna una serie de estereotipos a cada uno, así a la mujer se la posiciona en un rango inferior al asociar su figura con la sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, y en general, a las emociones.

BIBLIOGRAFÍA

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, TOBÍAS PUENTE, K.N, VILLARREAL, P. "Estereotipos de la mujer y el hombre en la publicidad". *Perspectivas de la comunicación*, 2017, nº1, p.119-135.