

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE CONTENIDO
SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA EN LA
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE PERFUMES DE CAROLINA
HERRERA**

Autores:

Fátima Victoria De Abreu Da Luz

Vanessa Valentina Vera Marcano

Kally Yeung Liang

Profesor coordinador:

Felipe Gonzalez Roa

Caracas, 24 de junio del 2022

Introducción	6
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Marco teórico	8
Publicidad en la industria del perfume	8
Belleza en la Antigua Grecia	10
Belleza femenina en la Antigua Grecia	13
Circunstancia de la mujer en Grecia	14
Marco Contextual	17
La industria de la belleza	17
Carolina Herrera	18
Colección CH	18
Colección Good Girl	18
Método	20
Criterio	22
Matriz de análisis de contenido	23
Unidad de análisis	23
Categorías	23
Cualidades	24
Armonía, simetría y proporcionalidad	24
Fertilidad y maternidad	28
Sensualidad y palpabilidad:	30
Resultados	33
Campaña 1: Revealing CH L'Eau - Oficial CH Carolina Herrera	33
Contexto de la campaña	33
Análisis de contenido:	33
Interpretación de los datos:	33
Campaña 2: CH Privée - Oficial CH Carolina Herrera	37
Contexto de la campaña	37
Análisis de contenido	37
Interpretación de los datos	38
Campaña 3: Good Girl Suprême - Oficial Carolina Herrera New York	42
Contexto de la campaña	42
Análisis de contenido	42
Interpretación de los datos	42
Campaña 4: Good Girl EDP Légère - Oficial Carolina Herrera New York	50
Contexto de la campaña	50
Análisis de contenido:	50

Interpretación de los datos	51
Conclusiones	61
Recomendaciones	65
Referencias	66
Anexos	70

Agradecimientos

A nuestros padres, por acompañarnos en cada paso de nuestras vidas y en estos cuatro años de carrera universitaria que están próximos a culminar.

A nuestros familiares y amigos que con su apoyo incondicional nos han acompañado en momentos de alegría y estrés impulsándonos a continuar adelante a pesar de las adversidades.

A Shadai, Ariana, Carolina, Daniel y Valentina en particular por todos los buenos momentos que tuvimos y seguiremos teniendo juntos. Nuestra experiencia universitaria no habría sido la misma sin ustedes.

Al profesor Felipe Gonzalez por brindarnos su apoyo y poner su valioso tiempo a disposición de nosotras para la realización de este Proyecto Final de Carrera; sin su tutoría nos hubiese sido imposible llevar a cabo este trabajo.

A la profesora María Gabriela Astorga por sus consejos y palabras de apoyo que nos continúan motivando no solo a nivel académico sino también en nuestra vida profesional.

A la profesora Oriana Alvarez por facilitarnos parte de los textos utilizados en la investigación, así como también información complementaria de alto valor que nos fue de gran ayuda en la realización de este Proyecto Final de Carrera.

A la profesora Malena Ferrer por su amable colaboración con las lecturas que nos brindó para apoyarnos y las dudas que nos aclaró a lo largo del proyecto.

A la Universidad Monteávila por haber sido nuestra casa de estudios durante nuestros aprendizajes de pregrado y brindarnos los conocimientos que nos serán de indispensable utilidad en nuestra vida profesional

Resumen

Este Proyecto Final de Carrera tiene como objetivo determinar si las campañas publicitarias audiovisuales de perfume de la marca *Carolina Herrera*, específicamente aquellas pertenecientes a las colecciones *CH* y *Good Girl*, cuentan con la representación de los cánones de belleza femeninos establecidos en la Antigua Grecia. La respuesta a esta interrogante se obtendrá con la ayuda del análisis de cuatro comerciales, dos pertenecientes a la línea *CH* y dos pertenecientes a la línea *Good Girl*, en base a las cualidades de armonía, simetría y proporcionalidad; fertilidad y maternidad; y sensualidad y palpabilidad. El criterio para la selección de estas cualidades se eligieron con base a aquellos atributos que eran apreciados en la mujer de la sociedad griega de la antigüedad.

En cuanto a los comerciales a analizar, el criterio que se toma en cuenta es la cantidad de visitas que tienen en el momento de elección y se seleccionan los dos comerciales con mayor cantidad de vistas de cada línea. Por otra parte, las campañas elegidas son aquellas que tienen targets distintos dentro del público femenino; *CH* orientada a un público mayor que *Good Girl* que se encuentra dirigida a un público juvenil.

La elección de *Carolina Herrera* como marca parte de que al estar valorada en 1.2 mil millones, según datos publicados en el año 2016, es la marca de moda de una empresaria venezolana más exitosa en el mercado en la actualidad.

Entretanto, la elección de los comerciales a analizar corresponden al hecho de que las campañas publicitarias audiovisuales de perfumes son mostradas con un valor agregado que no es exactamente los beneficios del producto como tal sino una figura que brinde la sensación que pretende transmitir la marca al público.

Palabras clave: Publicidad, Publicidad Audiovisual, Comunicación Social, Belleza Femenina, cánones griegos, antigua Grecia, perfume, Carolina Herrera.

1. Introducción

En este Proyecto Final de Carrera se presenta un análisis de contenido que busca determinar si las campañas publicitarias audiovisuales de las colecciones *CH* y *Good Girl* de *Carolina Herrera* presentan los cánones griegos de belleza femenina en base a atributos que eran imprescindibles en la Antigua Grecia para que la mujer fuese considerada portadora de belleza. Las cualidades que se utilizan para este análisis de contenido son:

- Armonía, simetría y proporcionalidad.
- Fertilidad y maternidad.
- Sensualidad y palpabilidad.

Esto se realiza de tal manera en orden de tener un punto histórico-cultural relevante de donde comparar la presentación de la belleza femenina en la actualidad. Tomando en cuenta las cualidades mencionadas se responde a la interrogante de si *Carolina Herrera* cumple con los cánones de belleza establecidos en la Antigua Grecia o no y, con esta información, se decodifica la imagen de belleza contemporánea.

Los comerciales audiovisuales de perfumes son conocidos por presentar sus productos a través de un valor agregado, ya que lo que se muestra apegado al producto es una experiencia sensorial representada por distintos elementos que no son necesariamente el perfume por sí mismo. Mediante esta práctica la marca busca crear una imagen donde se encuentra el objetivo principal de vender el producto mediante la persuasión y la seducción del comprador.

Esta investigación aproxima a dar descripción a la belleza representada en la publicidad, particularmente en la industria del perfume. Esta información es de sumo interés para todo comunicador pues a través de su comprensión se adquiere un mayor conocimiento de la aplicación del valor agregado y su utilización actual en el mundo publicitario.

1.1. Objetivo general

Determinar la presencia de los cánones de belleza femeninos establecidos en la Antigua Grecia en los anuncios publicitarios de la línea de perfumes *CH* y *Good Girl* de *Carolina Herrera*.

1.2. Objetivos específicos

- Identificar el uso de los cánones de belleza griega en los anuncios publicitarios de la línea de perfumes *CH* y *Good Girl* de *Carolina Herrera*.
- Comparar la imagen de belleza femenina que vende *Carolina Herrera* con la concepción de belleza clásica en base a una específica serie de cualidades.
- Detallar cómo la publicidad audiovisual retrata la belleza femenina y qué elementos visuales son empleados para describirla, así como las cualidades que se pueden inferir de ellos.
- Identificar los rasgos de la belleza femenina griega utilizados en el material publicitario de perfumes producido por la marca.

2. Marco teórico

Esta investigación comprende un conocimiento específico sobre la cultura de la Antigua Grecia, y sus determinados cánones de belleza, así como la publicidad audiovisual y la industria de belleza.

2.1. Publicidad en la industria del perfume

La publicidad es una forma de comunicar de manera creativa ya sea un producto o mensaje con la intención de construir marcas, dar un valor agregado a sus productos y crear una imagen duradera en la mente de los consumidores, con el fin de posicionarse en su mente.

Como menciona Cortés:

Esta forma de comunicación comienza por la creación del mensaje, el cual debe ser producido para que llegue a los receptores con la eficacia prevista en los objetivos de comunicación. La publicidad debe ser una comunicación positiva y en ella se deben de mostrar las bondades del producto, con el fin de persuadir y seducir al receptor, además de conseguir su fidelidad hacia la marca anunciada (en Ferrer, 1997, p.27).

Así como explica Cortés, los medios de comunicación masivos dan a conocer el mensaje de los productos y promueven sus bondades y beneficios, elaborados por el mecanismo de la persuasión, que da a conocer razones en una serie de argumentos en el producto y por la seducción sobre la base de lo sensitivo y emotivo con el propósito de atraer al receptor. Se entiende entonces que: “el anuncio que más gusta vende más. Y cuanto más gusta, más vende. La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva” (Bassat, 1993, p.26).

La publicidad responde a la necesidades de su consumidor al declarar a un determinado producto lo suficientemente bueno y significativo como para ser consumido. La transición de la publicidad a los medios masivos audiovisuales ha acentuado esta particular característica pues el medio facilitó la creación de historias, secuencias e imágenes dinámicas con las cuales perpetuar el propósito de la publicidad: persuadir y generar deseo en su público objetivo (Stamelman, 2006).

Una de las dificultades con las que la publicidad audiovisual de perfumes se

enfrenta es su intrínseca incapacidad de transmitir propiamente el producto como una fragancia perceptible. Los medios de comunicación masivos actuales no poseen la habilidad de emitir un aroma en sus materiales publicitarios. Por esta razón una publicidad de perfume tiene como objetivo asociar el placer de oler bien con el producto. Por este motivo el perfume, como producto olfativo, hay que representarlo por medio de un signo visual que cree una percepción y sensación que exalte determinadas características que se desean vincular al producto (Madrid, 2005). Stamelman (2006) coincide con esta idea al describir la publicidad audiovisual en la industria de perfumes como un sistema de imágenes que crea un modo de percepción en base a una serie de significados filosóficos, psicológicos y poéticos que también se basan de un sistema de símbolos culturales y una red de fantasías colectivas que rodean la percepción del perfume.

El símbolo visual de los anuncios de perfumes también ayuda a darle un valor agregado a la fragancia, de esta manera, la fuerza narrativa que los comerciales dan a conocer influye en la imagen del producto. La percepción de los aromas en los materiales visuales de la publicidad se expresa a través del cuerpo y el medio que lo rodea. El signo visual pretende comunicar la sensación olfativa que posee el producto. Además, el sujeto simboliza aquel cuerpo que se presenta como idealmente bello. La imagen corporal que interpreta al perfume también, es la expresión del olor determinado que identifica al consumidor. De la misma manera, la representación visual de los objetos inimaginables se proyecta en la publicidad y se desarrolla en el espacio en el que frecuentemente se consume el artículo para referirse a aquellas minorías que no pueden ser escenificadas, como situaciones prohibidas y referencias al éxito social o sexual (Madrid, 2005).

El sistema de imágenes descrito que conforma la publicidad en la industria del perfume está saturado por el deseo. Las experiencias y cualidades que representa y emplea están infundidas por fantasía y anhelo. La publicidad audiovisual ha demostrado ser particularmente hábil en esta área, pues es capaz de inmediatamente evocar imágenes estereotipadas que la consciencia inmediatamente asocia con esta serie de fantasías (Stamelman, 2006). Como hace referencia Kawasaki (2011), “Cuando cautivas a la gente, tu objetivo no es sacarles dinero o hacerles hacer lo que tú quieres, sino llenarlos de una gran satisfacción” (p.15). Los

anuncios publicitarios de perfumes tienen la meta de vender su producto por medio de las sensaciones que el signo visual genere en el espectador. Sin embargo, Stamelman (2006) profundiza en esta idea pues, según explica, el deseo no ha de necesariamente estar directamente asociado con todo perfume, pero su uso en su publicidad es fundamental bajo la condición de que este mismo deseo se mantenga insatisfecho. Si según la representación dada por su publicidad el perfume está hecho del mismo material que los sueños entonces el anhelo es el factor persuasivo de obtener cualquier permanencia en su satisfacción la ilusión se romperá.

El perfume, gracias a su valor agregado, contiene un universo de placer, aventura y sensualidad. Por lo tanto, el trabajo de todo perfumero consiste en invitarlas y permitirles visitar un mundo donde sean capaces de explorar sus propios secretos, sueños e intimidades. Efectiva es la publicidad capaz de seducir al consumidor a través de esta oferta. Además, el cuerpo femenino es utilizado como un medio con el cual proyectar en la imaginación de su consumidor las imágenes que se desean asociar al producto, en este caso, el perfume. De esta manera la esencia posee infinitas resonancias que permiten vincular su aroma con las memorias de su consumidor (Stamelman, 2006).

Al ser la mujer la frecuente imagen icónica de todo perfume, ella sirve como sistema de envío al público sobre distintas concepciones. Por esta razón, “las mujeres a lo largo de la historia han sido representadas e identificadas desde una perspectiva androcéntrica, clasificadas como buenas y malas, diosas y diablasas... Estas últimas, también fueron relacionadas con el estereotipo de la mujer devoradora de hombres” (Muñoz y Martínez, 2019, p. 2). Se puede señalar que el estereotipo de ideal femenino que difunde los medios masivos en las publicidad de perfume se basa en la perspectiva del bien y del mal, inclusive con el rol femenino de la mujer devoradora de hombres que seduce al género masculino por medio de la sensualidad y exotismo.

2.2. Belleza en la Antigua Grecia

La Antigua Grecia es comprendida actualmente como un mundo dominado por estrictas concepciones de la belleza. Según Eco (2007), “el ideal griego de la perfección lo representa la *kalokagathía*”, término griego que unifica “*kalós* (traducido

de manera genérica como «bello»)” y “*agathos* (término que suele traducirse por «bueno», pero que abarca una serie de valores positivos)” (p. 23). Este concepto ha sido visto múltiples veces a lo largo de la historia, “un estrecho vínculo entre lo Bello y lo Bueno” (p. 9).

Bayer (2014) explica que:

La *kalokagathía*, que únicamente se presenta entre los griegos, es un concepto semimoral y semiestético que consiste en una fusión de la belleza y el bien. Tal parece que la propia alma helénica, prendada del ideal moral y de belleza, ha querido asociar ambos, y Sócrates se encontró con esta idea en la tradición popular (p. 31).

Hesíodo entrevió la relación entre lo bello y el bien. En él, la primera concepción del bien se refiere a la calidad de útil: tales días son buenos para la siembra, o propicios para el nacimiento de hijos varones; la esperanza y el pudor son buenos para los indigentes; tal instrumento es bueno para hacer tal cosa. Hesíodo adivinó igualmente una de las diferencias más radicales entre la belleza y el bien: lo útil y lo mediato. Toda idea de utilidad presupone un medio (un objeto) y un fin, es decir, dos elementos. La belleza no presupone estos dos elementos: es un acto único, total y global. Es la primera antinomia entre lo bello y lo bueno (p. 25).

Se asegura entonces que para la Antigua Grecia, lo bello era aquello que resulta agradable y que se desea poseer en anhelo por lo bueno que podría ser tenerlo, pero que, a la vez, es capaz de ser apreciado por su propia cualidad para producir tal deseo y su habilidad para ser disfrutado (Eco, 2010). Sin embargo, efectivamente existía una distinción entre la belleza y lo bueno.

Bayer (2014) aclara que Hesíodo diferencia lo bueno de lo bello en base a su finalidad: bueno es aquello que provee un servicio o beneficio, “un medio con su fin” (p. 24), su cualidad es dependiente de su eficiencia al cumplir una función o realizar una tarea; bello es “un objeto deseo”, la meta a alcanzar. “Lo bueno es mediato y lo bello inmediato”, asegura Bayer (Ibíd., p. 25).

Al estudiar la perspectiva utilitaria de la belleza griega es importante discernir los atributos atractivos en una mujer y en un hombre. Debido a las distintas funciones (con sus determinados deberes y expectativas) que ambos sexos cumplían en la sociedad griega, distintos rasgos eran esperados de cada uno. Hesíodo consideraba a las mujeres como un lastre de la sociedad, económicamente

necesarias, pero cuyos vicios evocaban a la primera mujer, Pandora (Pomeroy, 1975).

Bayer (2014) sostiene que: “La belleza masculina no existe casi nunca por sí sola; está asociada a la fuerza y a la bondad (como en Aquiles): un hombre hermoso es por lo general un hombre fuerte, valeroso, intrépido” (pg. 25). Estéticamente, el ideal de desnudez masculina era considerada la mayor exaltación de belleza, de ahí la cantidad de representaciones artísticas en celebración al ideal del joven atleta cuya figura modelaba la de un héroe. A esta belleza la denominaban *kaloskagathos*, que puede interpretarse como hermoso y noble (Bonfante, 1989).

La prominencia del *kalós* en la perspectiva reflejada es palpable en múltiples de sus reconocidos personajes. Sócrates afirma que el valor moral supera lo perceptible pues la belleza de un acto o individuo está sujeta a su moralidad (en Bayer, 2014).

Kalós también se observa en Homero, quien usa este término en referencia a “una intuición exterior” pues para él aquel término define la “esencia misma de lo bello”. En la poesía homérica, la naturaleza y el atractivo físico se usan como representación de la “hermosura líquida” para así “evocar el recuerdo de la teología primitiva” (Ibíd., p. 25).

Pomeroy (1975) cita poesía hesiódica en donde se resalta el valor de la belleza estética femenina a través de elementos naturales como flores y aceites que ornamentan la mujer. En conjunto estos recursos estéticos crean una imagen que causa admiración y gozo en otros, pero que toda mujer es poco más que una carga para su marido (p. 51).

A pesar de la preeminencia de la belleza moral en la mayoría de la literatura clásica, existe un vocabulario que evidencia la importancia de la apreciación de lo sensible. De acuerdo a Eco (2010):

La misma palabra kalón, que solo impropriadamente puede traducirse por «bello», debe ponernos sobre aviso: kalón es lo que gusta, lo que suscita admiración y atrae la mirada. El objeto bello lo es en virtud de su forma, que satisface los sentidos, especialmente la vista y el oído (p. 39-41).

Jenofonte categorizó la belleza en tres tipos:

La belleza ideal, que representa la naturaleza en la composición de las partes; la belleza espiritual, que expresa el alma a través de la mirada (como sucede en las estatuas de Praxiteles, sobre la que el escultor pintaba los ojos para hacerlos más realistas), y la belleza útil o funcional (En Eco, 2010, p. 48).

Esta distinción entre diferentes clases de belleza refleja otra cualidad de su apreciación en la cultura griega, el predominio de la apreciación por la *espiritualidad* y la *utilidad* sobre el *ideal* o lo perceptible. Platón consideraba a la belleza independiente del medio físico, pero expresada mediante este, no necesariamente vinculada a ningún objeto sensible (Ibíd.).

Con respecto a esta idea, escribe Eco (2010):

La belleza no corresponde a lo que se ve (de hecho, era célebre la fealdad externa de Sócrates, cuya belleza interior, en cambio, resplandecía). Puesto que el cuerpo es para Platón una caverna oscura que aprisiona el alma, la visión sensible ha de ser superada por la visión intelectual, que exige aprendizaje del arte dialéctico, esto es, la filosofía. No a todos les es dado pues, captar la verdadera belleza (p. 50).

2.3. Belleza femenina en la Antigua Grecia

En la Antigua Grecia la belleza de la mujer va más allá del sentido estético, ya que como expresa Eco (2010), la belleza siempre se relaciona a otras cualidades, siendo la utilidad una de las principales características que hacen de la mujer portadora de belleza en la antigua sociedad griega.

La mujer al estar subordinada al hombre cumple con su rol predeterminado en la sociedad para ser considerada útil; “la belleza en la Antigua Grecia estaba íntimamente relacionada a la utilidad del ser; todo aquello que era bueno era bello” (Ibíd., 37). Por lo tanto, la belleza esperada de las mismas debe corresponder con esta realidad.

El rol que se esperaba que desempeñaban las mujeres en la Antigua Grecia era el de esposas y madres, consecuentemente contribuyendo a la sociedad dando a luz a un nuevo miembro de la misma, el cual preferiblemente fuera hombre para así convertirse en el heredero de su familia y ser un participante activo en la *polis* (Blundell, 1975).

Sin embargo, al referirnos al sentido netamente estético de la belleza femenina en la Grecia Antigua, este puede ser apreciado en el arte de la época siendo un claro ejemplo la Venus de Milo, figura realizada con divisiones esquematizadas que no incurrían ni en la vaguedad ni en la dureza (Gombrich, 1999).

En cuanto al sentido estético de la belleza los griegos apreciaban la presencia de armonía, simetría y proporcionalidad como se puede observar en el arte de la época, específicamente en la escultura, aunque cabe resaltar que estas cualidades eran independientes del género y no se apreciaban únicamente en la mujer sino también en el hombre.

2.3.1. Circunstancia de la mujer en Grecia

Las opciones de forma de vida para las mujeres en la Antigua Grecia se veían un tanto reducidas puesto a que las tareas asignadas a ellas, por la sociedad de la época eran el matrimonio y convertirse en madre (Amangelidzevna, 2019).

Para la sociedad griega, la mujer tenía como tarea única y principal aportar nuevos miembros a la sociedad con quien tenían su compromiso principal, de hecho, cuando una mujer no lograba casarse ni convertirse en madre debido a circunstancias como una muerte temprana se decía que esta no cumplió con su meta. Se apreciaba que este nuevo miembro funcional al que la mujer daría a luz fuese hombre, sin embargo, al dar a luz a una niña se mantenía la esperanza de que al crecer y casarse, diera a luz a un hijo que se convertiría en heredero (Ibíd.).

La esperanza de que el hijo que nacía fuese hombre venía del hecho de que al casarse la mujer, la herencia de su padre ya no era de su propiedad, pasaba a ser de su esposo y así sucesivamente hasta que nacía un hijo varón quien tomaba la batuta de su padre, pero esto nunca le era atribuido a la mujer quien siempre se

encontraba bajo un guardián masculino; al pasar de tener a su padre como cuidador esta era entregada en matrimonio y ahora era a su esposo a quien le debía subordinación. En el caso de quedar viuda, ella volvía a estar bajo la potestad de su padre o si este ya ha fallecido su cuidador sería, de tenerlo, un hijo masculino. De no tener ninguna de estas opciones, la mujer era simplemente rechazada por el resto de la sociedad (Blundell, 1975).

En cuanto a las labores que cumplía la mujer, Blundell (1975) expresa también que su deber principal eran las actividades domésticas del hogar, como lo eran el cuidado de sus hijos. Sin embargo, aquellas mujeres de menor poder adquisitivo laboraban también fuera de sus hogares, pero estas actividades eran una extensión de las tareas domésticas como por ejemplo lavar ropa, trabajos textiles o vender comida que elaboraban en sus casas; además de esto, alejándose del modelo de trabajo de extensión de las tareas domésticas, estaban también aquellas mujeres que se dedicaban a la prostitución. Las únicas mujeres que no tenían mayor preocupación en cuanto a la labor, tanto doméstica como externa, eran aquellas del estrato económico elevado, ya que las actividades del hogar eran frecuentemente realizadas por esclavas. Debido a que las labores a las que se dedicaba la mujer no se encontraban relacionadas a la vida pública y en sociedad, estas eran instruidas por sus madres desde el hogar para la realización de las actividades, mientras que los hombres si recibían una educación formal para ejercer carreras públicas relacionadas a su estatus social.

La sensualidad femenina en la Antigua Grecia era vista a través de la juventud y fertilidad de la mujer; la posesión de estas cualidades eran sumamente valoradas por el hombre en una futura esposa. Sin embargo, las únicas que utilizaban la sensualidad para atraer la atención del hombre eran las esclavas o las prostitutas, puesto a que el resto de las mujeres, quienes eran aceptadas y bien vistas dentro de la sociedad de la época, no tenían potestad sobre su propio cuerpo (Blundell. 1975).

Al no tener potestad sobre su cuerpo, ni sus propios ambiciones, los deseos de la mujer eran ignorados por completo. En cuanto a las esclavas, al no ser dueñas de sí mismas, únicamente podían entregar su cuerpo con el consentimiento de su dueño. En este intercambio la mujer era el objeto del deseo, uno del que adueñarse

y gozar, mientras que sus propios deseos permanecen mudos, demostrando nuevamente la subordinación total de la mujer al hombre, quien era el que cumplía el rol activo (Ibíd.)

3. Marco Contextual

3.1. La industria de la belleza

La industria de la belleza no es un fenómeno reciente. A través de la historia, la mujer y el hombre han empleado el uso de cremas, lociones y preparaciones para alterar sus cuerpos conforme a los estándares estéticos de la época y de su posición social (Black, 2004).

El progreso de la industria de la belleza incide ante lo político, social, económico y el proceso cultural. Las disputas culturales en cuanto a la presentación del género y la de la raza en la publicidad, se ejemplifican en los anuncios de productos para el cabello y de la belleza. Las políticas de género también son reflejadas en las representaciones del estilo de vida de las mujeres en la publicidad. Los límites de la identidad racial también se elaboran y se luchan tanto en las exhibiciones como en las prácticas de la industria de la belleza (Ibíd.).

La sociedad ha impuesto los ideales de belleza por medio de la publicidad y los medios de comunicación digitales y tradicionales bajo las influencias de la cultura contemporáneas del momento ya sea en la moda o en celebridades por ende, la construcción de la imagen ideal de la belleza femenina es representada de manera estereotipada (Ibíd.).

Por lo tanto:

El cuerpo ha pasado a ser una pieza clave del consumo cultural de las sociedades posmodernas. Son muchos los factores que han contribuido a este proceso, entre los que podemos destacar el desarrollo de las industrias de la moda, de la cosmética, de la publicidad, del ocio, del cine y los audiovisuales (Díaz, 2002, p.112).

El ideal femenino ha sido establecido por múltiples civilizaciones a lo largo del tiempo, por diferentes medios de difusión masiva dirigidos por la sociedad actual y la cultura dominante (Ibíd.). Los medios y los habitantes han distorsionado la idea de la belleza debido al progreso de las grandes industrias comunicacionales conllevando al público a ser partícipe de los nuevos estereotipos ideales impuestos por los

medios masivos. El uso de la psicología en los medios de comunicación influye en la búsqueda de la belleza corporal ideal.

3.2. Carolina Herrera

Es una diseñadora de modas venezolana quien forma parte de esa industria desde el año 1981. Seis años después inició un acuerdo para el desarrollo de fragancias bajo el nombre de su marca e inmediatamente se convirtió en un referente de lujo y exclusividad (Diseñadores, Carolina Herrera, S.F).

Según Sebastian Cabrices para Vogue México, la rama más lucrativa de la marca de *Carolina Herrera* es su línea de perfumes (2020), en la cual ofrece varias colecciones dirigidas a diversos tipos de público. Su mayor enfoque es el público femenino ya que es a este sector a quien le ofrece la mayor cantidad de productos en lo que a fragancias se refiere.

3.2.1. Colección CH

Esta colección lanzada en el año 2007 se encuentra “inspirada en la elegancia atemporal de la mujer Carolina Herrera, las fragancias CH son el equilibrio perfecto entre sensualidad y frescura. Déjese llevar por el inconfundible aroma femenino de CH” (Fragancias, CH, S.F).

La descripción de elegancia atemporal, así como también lo que se observa en la campaña publicitaria que se analiza en este proyecto, da entender que esta fragancia fue pensada con un público de edad madura en mente, no está dirigida al sector juvenil sino posiblemente a mujeres de 40 años en adelante. Sin embargo, “el equilibrio perfecto entre sensualidad y frescura” (Ibíd.) significa que no deja a un lado la representación de una mujer que tiene confianza en sí misma y en su sensualidad, reconociendo sus atributos y usándolos a su favor.

3.2.2. Colección Good Girl

Sobre su colección *Good Girl*, lanzada al mercado en el año 2016, *Carolina Herrera* expresa en su web lo siguiente: “*Good Girl*, una colección de fragancias provocadoras a la par que sofisticadas, inspiradas en la visión única que *Carolina*

Herrera tiene de la dualidad de la mujer moderna” (Fragancias, Good Girl, S.F). Asimismo, también la describe como sexy, elegante y enigmática.

Carolina Herrera dirige esta línea en particular a un público más joven que el de CH, un público femenino que le placen salir de fiesta, disfrutar de su juventud y sensualidad y del ambiente nocturno, así como también de los ciertos riesgos que pueden venir con esto sin sentir inseguridades al respecto y tener firmeza tanto en sí misma como en su sexualidad.

4. Método

En orden de llevar a cabo esta investigación se ha de realizar un análisis de contenido de cuatro comerciales de las campañas publicitarias para las colecciones de *CH* y *Good Girl* (dos de cada una). El propósito de este trabajo es determinar los estereotipos de belleza femenina en la publicidad audiovisual. En orden de comparar esta presentación contemporánea, estos comerciales son comparados con los cánones de belleza femenina griegos.

El método de análisis de contenido se fundamenta en la recolección de información por medio de la lectura, sea visual o textual, en la que se tiene que seguir un procedimiento científico de manera que, debe ser, sistemática objetiva, replicable y válida. Sin embargo, es una modalidad compleja debido al conjunto intrínseco de la observación, producción e interpretación de datos (Andreu, 2002).

En base a la teoría de este modalidad, el análisis de contenido es una herramienta de análisis en función de la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa que ofrece homogeneidad de análisis concretado por diversos investigadores, las apreciaciones subjetivas en la elaboración de la investigación fueron disminuidas y el estudio del análisis de contenido es fundamentado y expresado objetivamente por los mediadores que se llevó a cabo en la investigación (Martí, 2011). Se entiende entonces que “este análisis permite no solo la transformación de la información en datos que pueden ser resumidos y comparados sino que permitan extraer información que debe estar vinculada a otra información con la que explicar algún hecho” (Ibíd., p.70).

Como instruye Andreu (2002), el análisis de contenido debe cumplir con ciertos parámetros. La objetividad se relaciona al empleo de procedimientos que puedan utilizar otros investigadores de tal forma que, los resultados alcanzados se puedan verificar, y la sistematización alude a los patrones sistemáticos que impliquen todo el contenido registrado. No obstante, ambos conceptos convergen en la reproductividad de la metodología de investigación científica, de manera que las guías sean explícitas y utilizables en la unidad de análisis.

Como explica Bardin (1986):

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia» (en López, 2002, p.173).

El objetivo principal del análisis de contenido es el desarrollo de las inferencias en la comunicación simbólica o informativas, que manejen las distintas problemáticas perceptibles (Andreu, 2002).

Krippendorff (1990) señala que el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (citado en Andreu, 2002, p. 03). El contexto es un marco de referencia donde se desarrolla la información. Todo análisis de contenido debe de asociar el contexto de los datos y los motivos de acuerdo con la investigación, con la intención de que el lector pueda conocer y comprender los mensajes y significados del texto. El investigador social puede identificar la connotación de un acto y disponerlo dentro del contexto en el que se efectuó (Ibíd.).

En cuanto al tipo de investigación, se procede a efectuar un estudio descriptivo, basándose en lo instruido por López (2002), este procura revelar los elementos principales de un acontecimiento establecido que es dado por medio de unas cualidades de valoración:

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura Interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana (p.173)

4.1. Criterio

En orden de determinar las campañas publicitarias a analizar, primero se determinan las últimas dos colecciones lanzadas por *Carolina Herrera* dirigidas a mujeres, las cuales son *CH* (2007) y *Good Girl* (2010).

La elección de *Carolina Herrera* como marca a analizar viene del hecho de que es la casa de modas de una venezolana más exitosa a nivel mundial, con ventas proyectadas en una cantidad de 1.2 mil millones de dólares para el año 2016 (Sherman, 2016) y que han ido en aumento desde ese año. El hecho de que se hayan tomado en cuenta publicidades audiovisuales de perfumes para este análisis viene del hecho de que, tal como fue mencionado anteriormente, estas siempre presentan, y depende de, un valor asociado al producto que viene de la imagen que le da la marca en la representación mostrada en los comerciales.

Las elección de los criterios para los comerciales parte de su diferencia en target, puesto a que como lo explica el sitio web de *Carolina Herrera*, podemos concluir que el target de *CH* es para una mujer de edad avanzada y madura, mientras que *Good Girl* tiene un público juvenil que apenas está entrando en su vida adulta.

Al tener las colecciones indicadas, se busca en el canal oficial de Youtube de *Carolina Herrera* y se localizan dos listas de reproducción para ambas colecciones: [Fragrances | CH Carolina Herrera](#) (*CH*) y [Good Girl | Carolina Herrera New York](#) (*Good Girl*); las mismas compilan las campañas publicitarias realizadas por *Carolina Herrera* en todos sus doblajes. Por último se eligen 2 comerciales de cada colección, tomando en cuenta los que tengan el mayor número de visitas en la plataforma de Youtube. Se descartó toda colección u comercial particularmente dirigido al público masculino.

Este criterio se realiza de esta manera en orden de investigar la imagen pública de *Carolina Herrera* según su actualidad y popularidad. Por este motivo el número de visitas fue seleccionado como el factor decisivo para indicar los comerciales a analizar en cada determinada colección. Este dato es demostrativo de

la atención que estos contenidos publicitarios han recibido y su impacto en la percepción pública de *Carolina Herrera*.

4.2. Matriz de análisis de contenido

Se estructura un cuadro con el cual se cuantifica la aparición de los elementos visuales que actúan en los comerciales. Este se emplea en la realización de la investigación y los datos que proporciona son la base del análisis. Las cualidades asociadas a los elementos visuales se elaboran en sus determinadas interpretaciones de datos; sus partes se explican a continuación:

CATEGORÍA	FRECUENCIA (SEGUNDOS)	%
Figuras humanas		
Objetos naturales		
Objetos no-naturales		

4.3. Unidad de análisis

- **Elementos visuales:** Los elementos visuales son aquellas figuras perceptibles que generan impacto por sí mismas o interactúan con el entorno visual. Deben ser caracterizados y la naturaleza de esta caracterización será subordinada a su representación fílmica en el comercial y al canon griego que sustenta su análisis. La frecuencia se mide por segundos. La música, efectos de sonido, tipografías y logotipos no se toman en cuenta ya que el objeto de estudio de esta investigación es la belleza estética y visual, empleada en la publicidad y sustentada por el canon griego.

4.4. Categorías

Las categorías clasifican los elementos visuales en grupos según el tipo de figura u objetos serán observables en las campañas publicitarias.

- **Figuras humanas:** Todo ser humano; es decir, en este apartado se contará a las figuras humanas de ambos sexos.

- **Objetos naturales:** Toda materia de origen natural.
- **Objetos no-naturales:** Toda materia de origen artificial o de creación humana.

No se toma en cuenta:

- La información comercial y promocional pues no pertenecen al objeto de estudio de esta investigación.
- Información comercial y promocional se entiende como la duración donde aparece del logo de la marca y las transiciones fundido a negro u otro color (pantalla completamente pigmentada, libre de elementos visuales) dedicadas a informar con respecto a la colección o marca. De aparecer uno o más elementos visuales, la duración no se asigna como información comercial y estos elementos se cuentan como analizables.

4.5. Cualidades

En orden de caracterizar los elementos visuales se selecciona una serie de cualidades que se encuentran sustentadas bajo el canon de belleza griega que se estudia con respecto a la mujer. Las cualidades definen a los elementos visuales y asisten a la interpretación de las campañas publicitarias.

4.5.1. Armonía, simetría y proporcionalidad

Una de las características de la belleza griega es la proporción y el orden de los componentes; la cultura clásica creía que todas las partes deben de estar interrelacionadas para que los elementos y las formas sean percibidos de manera clara y armoniosa y ser así bello. Tal como lo expresa Arellano (1969), “en este sentido de la composición armónica fue visto por los griegos como uno de los elementos más importantes de la obra de arte. El amor a la simetría y proporción se puede descubrir claramente en todo el arte griego” (p. 42).

Con base en la opinión de Blanco (2011) menciona que la belleza del arte griego está fundamentada en el orden, proporción y en la armonía. Los pensadores griegos estiman que el universo dispone de una estructura geométrica, numérica, en la cual el arte se sustenta, atendiendo así, a la condición de la proporción y simetría, por esta razón, el concepto de belleza en la antigua Grecia es característico y lógico.

En reflexión a esto, se explica:

¿Qué es lo que te impresiona cuando miras algo que te atrae, te cautiva y te llena de gozo? La opinión general, diría yo, es que lo que impresiona es la armonía de las partes una con otra y con el conjunto, con la adición del elemento del buen color: esto es lo que constituye la belleza tal como se percibe por los ojos; en otras palabras, la belleza en las cosas visibles como en cualquier otra cosa consiste en la simetría y proporción. A sus ojos, ninguna cosa simple y desprovista de parte puede ser bella; solo puede ser bello algo compuesto (Arrellano, 1969, p. 43).

Por lo tanto, el cuerpo se considera bello la armonía de cada una de las partes y en su conjunto, por ende es atractiva para la mirada del ser humano. Por esta razón, en la Antigua Grecia lo bello se determinaba de acuerdo con la simetría, armonía y proporción en donde la observación era un factor determinante para valorar la belleza (Ibíd.).

Se comprende entonces que:

La aspiración de los artistas griegos se orienta no hacia la imitación realista de la naturaleza sino hacia la perfección de la forma. Y esta tendencia a la perfección o belleza de la forma se veía realizada por su sentido del diseño y de la construcción armónica, que dio a sus obras una pronunciada cualidad decorativa (Ibíd, p. 42).

Bajo el esquema de Arellano (1969), los griegos buscan la belleza ideal por medio de la perfección de la forma. Del mismo modo, los antiguos griegos estiman la belleza a partir de la composición armónica que subleva las obras de arte. De la misma manera Pitágoras (en Eco, 2010), explica y entrelaza aquellos temas científicos y estéticos para determinar la belleza en los ámbitos arquitectónicos, musicales, numéricos y en el cuerpo del hombre, también considera que para encontrar la belleza es necesario el orden, un fin benévolo que ayude a desempeñar un principio que dispone e interviene en la belleza y en la existencia de los elementos.

Como señala Vitruvio:

La simetría es la armonía apropiada que surge de los miembros de la obra misma y la correspondencia métrica que resulta de las partes separadas en relación con el aspecto de la figura entera [...] La simetría nace de la proporción que los griegos llaman analogía; ningún edificio puede ser ordenado de forma adecuada sin analogía con la justa proporción del cuerpo humano (en Eco, 2010, p. 75).

Con base en Eco (2010) señala que la armonía es el equilibrio de dos grupos opositores que se contrarrestan entre sí y se convierten en armonía, de forma que nace la simetría de su contraste por lo tanto, la armonía con la simetría se traduce como aquella relación de todos los componentes del elemento con respecto a los otros. La relación del tamaño de un ojo con respecto al otro, el tamaño de la cara y su posición en la misma.

Tal como Tatariewicz (2001), señala que Platón establece que la conservación de la medida y la proporción es siempre algo bello, y que “la fealdad es la carencia de medida” (p. 159). En tiempos antiguos, los textos pitagóricos también aseguran que, para que existiera belleza, los números deben estar involucrados y que gracias a estos “todo parece bello” (p. 158).

Se comprende entonces que:

El secreto de la belleza radicaba, según los griegos, en la relación numérica de cada parte de la obra con la parte vecina. «La perfección -afirmaba Policleto, el más riguroso de los escultores- solo se alcanza a través de una serie de muchos números». Y es que en el particular mundo de los griegos, resultaba preceptivo que cualquier objeto estético -un vaso de cerámica o de metal, una estatua, un edificio- tuviera bien delimitadas todas sus partes integrantes, que estas estuvieran relacionadas unas con otras mediante una lógica articulación y que, finalmente, se encontrasen integradas en un conjunto armónico. Es esta, en definitiva, la línea esencial que se advierte en el arte griego desde sus orígenes y en todas sus distintas fases de evolución (Blanco, 2011, p.37).

La simetría, proporción y armonía del arte griego era representada principalmente en la escultura griega. En el siglo VII a.C, época arcaica, establece dos tipos escultóricos básicos titulados *Kouros* y *Kore*. Ambas esculturas presentan caracteres genéricos estables, los cuales van evolucionando de una manera leve con el paso del tiempo. Son prototipos de muchachos y doncellas votivas y conmutativas idealizadas, que representan a jóvenes perfectos y atemporales. Los

Korai son arquetipos femeninos que resaltan por su juventud, belleza, con bellos y policromados vestidos, hechos de mármol. Las características relevantes de los tallados son la estructura cúbica de los volúmenes, posición erguida, la dureza, dimensión y sonrisa arcaica. Las esculturas *Korai* mantiene una simetría en la túnica, manto en los hombros, peplo jónico y dórico; la estructura geometría se localiza en la cabeza y peinado de forma triangulares; La escultura de La Dama de Auxerre, ubicada en el Museo de Louvre (anexo) (Martínez De La Torre et.al., 2010).

Como expresa Olivares (2016):

En el primer segmento, lejos de adherirse a la postura más aceptada en torno a la estética, Alicia Montemayor argumenta que la primera formulación que une el concepto de Belleza con la noción de *symmetría* fue planteada en el tratado sobre escultura compuesto por Policleto de Argos. Después de estudiar la simetría en Platón y Aristoteles, ella sostiene que el escultor se refiere a la construcción de la figura como en su totalidad, como un organismo; con base en el Canon, la belleza depende de la *symmetría*, entendida como la consonancia de las partes con el todo y de estas entre sí (p. 5).

Desde la posición de Olivares (2016), los cánones de belleza se fundamentan en la simetría de forma que se requiere para la existencia de la belleza en la forma de relaciones proporcionales fraccionarias en las partes que integran el individuo.

Como enfatiza Claudio Galeno:

Crisipo [...] afirma que la belleza no reside en cada uno de los elementos, sino en la armoniosa proporción de las partes, en la proporción de un dedo respecto al otro, de todos los dedos respecto al resto la mano, del resto de la mano respecto a la muñeca, de esta respecto al antebrazo, del antebrazo respecto a todo el brazo, es decir, de todas las partes respecto a todas las otras, como esta escrito en el canon de Policleto. (En Eco, 2010, p. 75).

De acuerdo con Eco (2010), el canon policleto surge a partir de la armónica proporción de las partes y de la perspectiva estructural. Asimismo, el esquema de la belleza se establece en función a la adecuación: acción del cuerpo y perspectiva en el que se encuentra el observador. Como se puede apreciar en las esculturas de Doríforo. Nápoles, localizado en el Museo Arqueológico Nacional (Anexo 2).

4.5.2. Fertilidad y maternidad

En la sociedad griega la belleza y la utilidad iban de la mano; todo lo bello y bueno tenía un objetivo, mientras que lo que era considerado feo y/o malo no se ajustaba a su finalidad. Esta normativa no era la excepción para las mujeres de la sociedad griega en quienes las cualidades de fertilidad y maternidad, las cuales iban de la mano, eran enormemente apreciadas por encontrarse arraigadas a la función de procreación que tenía la mujer en la Antigua Grecia (Blundell, 1975).

En la Grecia Antigua, Deméter representa la fertilidad también, sin embargo lo hace desde la capacidad de maternidad, de procrear a miembros de la sociedad, tarea que se le atribuye a las mujeres en la sociedad griega de la antigüedad (Pérez Diestre, 2004).

Deméter representa la fertilidad; es decir, la capacidad de ser madre, de procrear y de tener importancia en la vida terrenal, siendo así un ejemplo para la mujer de su tiempo, en este caso las griegas. Al respecto, podemos decir que tanto Deméter es diosa, pero ante todo madre fértil. Al concebir a su hija, asume el doble papel de madre que da a luz una criatura y de tierra que alimenta la semilla (Ibíd., p. 56).

Cabe resaltar también que Deméter era asociada a la naturaleza, “algunas veces adorada como madre-tierra, fuente primera de fertilidad” (Márquez Ortiz, 2002, p. 13) por lo tanto es honrada como divinidad de la fecundación así como también dentro de la sociedad predominantemente agrícola (Ibíd.), que tal y como se explica a detalle a continuación es sinónimo de la mujer fértil en la Grecia del Mundo Antiguo; la fertilidad de la tierra y la de la mujer estaban íntimamente entrelazadas, puesto a que la mujer y la naturaleza eran lo mismo.

La fertilidad en las mujeres se asocia a su utilidad en la sociedad de la Antigua Grecia, así como también con los suelos o la fertilidad de la tierra. Esta asociación era visible en metáforas encontradas en la literatura griega, tal como lo expresa Mirón Pérez (2000): “Una imagen muy popular en la literatura griega comparaba la fecundidad femenina con la fecundidad de la tierra, estableciéndose la semejanza entre la mujer y la tierra” (p. 153). Las ideas de la fertilidad femenina y la naturaleza en Grecia están íntimamente entrelazadas, ya que la mujer era vista

como sinónimo de naturaleza; pues “la fertilidad femenina y la fecundidad de la naturaleza eran la misma cosa, pues las mujeres eran naturaleza” (Ibíd., p. 162).

Al igual que la tierra era valorada por su beneficio de dar fruto, la mujer era valorada por su utilidad de procreación. Esta significancia de la mujer en la sociedad griega (al igual que la de la mujer en sí), estaba subordinada al hombre, ya que la maternidad y fertilidad de la mujer eran elementos que cementaban el rol del hombre en la sociedad, convirtiéndolos en un ser completo y brindándole a Grecia futuros ciudadanos para la *polis*; “las mujeres griegas (...) cumplen su deber con la ciudad al engendrar hijos para perpetuar el *oikos* del esposo y proporcionar así a la polis futuros ciudadanos. En este sentido, pues, la verdadera realización del matrimonio tiene lugar para la mujer mediante la maternidad” (Morales Ortiz, 2013, p. 133.), siendo el momento en el que dan a luz a su hijo el momento de la maternidad que le pertenece en su totalidad a la mujer en la antigüedad, al menos en Grecia; “el parto es un momento exclusivamente femenino” (Ibíd., p. 148).

Esta subordinación al hombre de la fertilidad y maternidad de la mujer se debe a que eran ellas quienes reproducían a los miembros de la sociedad, y al convertirse en madres eran domesticadas por el hombre, y así cumplían con el rol que les fue asignado dentro de la sociedad a la que pertenecían; al respecto, Mirón Pérez explica: “De este modo, las mujeres se civilizan cuando se convierten en reproductoras de civilización. Así pues, el matrimonio -como unión sexual legítima- se constituye en la institución que neutraliza el salvajismo femenino y, sobre todo, en la base primordial en la que se sustenta la cultura griega” (2000, p. 162). De no ser civilizada por el hombre, la mujer era considerada como un ser irracional y descontrolado. Existía la idea de que el hombre era el único capaz de controlarla. “La irracionalidad femenina, como la de la naturaleza, y todo lo que ello conlleva, necesita, por tanto, el deseable control masculino. El hombre griego, el ciudadano, es ya por naturaleza un ser civilizado, la mujer necesita ser civilizada” (Ibíd., p. 164), la única forma de que una mujer fuera un ser apto para formar parte de la sociedad era mediante el cumplimiento de su rol de traer nuevos miembros a la *polis*, para lo cual necesitaba del hombre.

En la Antigua Grecia no había un lugar para la mujer que no fuera subordinada sobre el hombre. El matrimonio y la maternidad eran la preferida situación para la mujer, formando parte fundamental de la feminidad; incluso en el caso de que el guardián masculino a su cargo estuviese ausente, siempre existía una fila de hombres (padres, esposos, hermanos y así) dispuestos a supervisar (Morales Ortiz, 2013).

4.5.3. Sensualidad y palpabilidad:

La belleza de la sensualidad griega nace de la apreciación estética de las características atractivas de su cuerpo físico, y simultáneamente también se refiere a la anticipación y seducción a través de las posibles sensaciones que un cuerpo es capaz de manifestar en contacto con otro, asimismo sobre el empleo de este recurso (la palpabilidad) como método de seducción visual (Blundell, 1995).

Como explica Eco (2010):

La belleza griega es expresada, pues, por los sentidos que permiten mantener la distancia entre el objeto y el observador: vista y oído más que tacto, gusto y olfato. Pero las formas perceptibles debido a la implicación que se produce en el ánimo del espectador. (p. 57).

Esto indica que la sensualidad griega se comprende por cautivar el deseo a través de los sentidos. Gallipoli (2017) explica que, para llegar a la belleza, la mujer debe de pasar por una transformación y consolidación del cuerpo, debido a su solidificación, la palpabilidad que se le da a la belleza femenina en la cultura antigua griega que es resaltar aquella “carne floja de la mujer” (p. 102). En pocas palabras, llamar la atención del público por medio de sus texturas y lo cubierto del cuerpo femenino. Este uso de la palpabilidad para expresar la belleza de la figura es frecuente en el arte griego; dando así motivo a la aparición de velos, telas e interacción de tales texturas con el cuerpo humano en orden de estimular el deseo.

La belleza griega, en cuanto a la construcción del cuerpo, se origina del proceso de idealización, visualizando al cuerpo humano con ideas abstractas que al ser aplicadas, se perciben de una forma sensual y tangible (Eco, 2010). De la misma forma, los griegos, al representar la figura antropomórfica, buscan la forma ideal.

Bonfante (1989) explica que, al igual que en muchas otras culturas, se poseía ciertas reservas sobre la desnudez. Habían múltiples circunstancias sociales en donde era aceptable, por ejemplo en los gimnasios, término cuya etimología evidencia esto (*gymnós* puede ser traducido como «desnudo»). Su apreciación al cuerpo humano varió drásticamente entre hombres y mujeres. Se veían fascinados por el ideal del joven atleta, el semidiós, y su belleza era considerada superior por su heroísmo y nobleza; su retrato del desnudo femenino se distingue de éste. Bonfante además agrega que, para la cultura griega, la desnudez parcial o la exposición de los pechos o genitales de una mujer, por ejemplo, puede significar debilidad e impotencia; pero también puede funcionar como magia poderosa con la cual seducir y así, en una manera, encantar a otros.

La seducción en la Antigua Grecia era una labor masculina, pues generalmente la pareja de la mujer era elegida por el hombre responsable de ella. Por lo tanto, mujer que solicita directamente la atención de un hombre habría de ser la prostituta, aquella que a pesar de vivir del deseo que su sensual belleza provocaba en otros, era simultáneamente juzgada por su oficio por parte de la cultura de la Antigua Grecia (Pomeroy, 1975).

Aparte de la cotidianidad de la vida griega, la sensualidad también se observaba en su mitología. De la blanca espuma del mar (*aphros*) cuenta el mito griego que surgió la diosa que los mortales llamarían Afrodita, la mayor exponente de la sensualidad de la Antigua Grecia. Blundell (1995) explica que la diosa del amor era respetada en el Olimpo por su capacidad de provocar un deseo tan poderoso como doloroso. Es relevante relatar brevemente el mito de su nacimiento, pues fue fruto de la castración del titán Urano. Sus genitales cortados fueron lanzados al mar y de la espuma que produjeron surgió Afrodita (Ibíd.). Ella es descrita como “la encarnación de la belleza” y, gracias a la mitología referente a su nacimiento, se resalta en particular por su estrecho vínculo al agua, “esta asociación entre la mujer y el mar, el agua y la belleza, es inseparable” asegura Bayer (2014, p. 24). Conocida por su sensualidad, a pesar de ser madre, jamás adoptó este rol como parte de su identidad. Para la cultura griega, detalla Blundell, la maternidad y la sensualidad no coinciden. Afrodita era asociada con una pasión salvaje y descontrolada que se

interpretaba como contraria a la domesticación, subordinación y control que se esperaba de una madre (Blundell, 1995).

5. Resultados

5.1. Campaña 1: [Revealing CH L'Eau - Official | CH Carolina Herrera](#)

5.1.1. Contexto de la campaña

FECHA DE CONSULTA	12/05/2022
LÍNEA	CH Carolina Herrera
FECHA DE PUBLICACIÓN	29/10/2018
DURACIÓN TOTAL DEL VIDEO	20,8 segundos
DURACIÓN DE INFO. COMERCIAL	2,21 segundos
TIEMPO DE ANÁLISIS	17,87 segundos
"LIKES" Y "DISLIKES"	45 likes y 9 dislikes
VISITAS TOTAL	2.102.670 visualizaciones

5.1.2. Análisis de contenido:

CATEGORÍA	FRECUENCIA (SEGUNDOS)	%
Figuras humanas (--)		0,00%
Objetos naturales (AGUA)	17,3	96,81%
Objetos no-naturales (FRASCO DE PERFUME)	17,3	96,81%

5.1.3. Interpretación de los datos:

El comercial de CH, *Revealing CH L'Eau*, no presenta ninguna figura humana. En cambio, se presentan objetos inanimados para publicitar su producto. El 11,01% (es decir, 2,21 segundos) del total del anuncio publicitario no se tomará en cuenta en el análisis de la campaña ya que representa la duración de información del comercial. Aparte, un total de 2,48% (es decir, 0,57 segundos) del comercial entero

tampoco será contado pues, a pesar de no ser descartable como contenido comercial, carece de elementos visuales que analizar.

Objeto natural: Agua aparece durante 96,81% del comercial, comparte protagonismo con el otro elemento (Frasco de perfume), cuyos tiempos en pantalla coinciden. El agua es completamente limpia y transparente, dándose a ver principalmente en su interacción con el frasco de perfume: burbujas se elevan desde el fondo, siguiendo así el movimiento del frasco; el estado líquido del agua contorna la del frasco mientras este surge del agua y, una vez este está fuera, chapotea contra él. En ella se ve reflejado un azul claro que contrasta con el frasco.



[Objeto natural: AGUA y objeto no-natural: FRASCO DE PERFUME - 00:04,20]

Objeto no-natural: frasco de perfume aparece durante 96,81% del comercial, comparte protagonismo con el otro elemento (Objeto no natural: agua), cuyos tiempos en pantalla coinciden. El frasco está formado por una silueta cilíndrica transparente que deja pasar el reflejo azul del agua; en él se lee el logo de la colección en estilizadas letras rojas; arriba, al lado de la tapa dorada, cuelga un llavero con el logo de *Carolina Herrera*, las letras son de un dorado impecablemente brillante; abajo, la base del frasco es del mismo rojo que las letras en el frasco.

La presentación que *Carolina Herrera* dio al frasco de perfume y al agua que lo rodea inmediatamente crea una armoniosa vista, su lenta ascensión y posición en el centro de la pantalla convence al público de la belleza estética de este perfume. A pesar de que las concepciones de belleza simétrica griega eran principalmente sustentadas por la corporalidad humana y la disciplina arquitectónica, los elementos visuales son mostrados en el comercial de tal manera en que su estética es apreciable por el criterio clásico. Efectivamente el perfume y el agua son retratados en el comercial no necesariamente como objetos, a pesar de ser tal su naturaleza, sino como modelos. Ambos muestran en el comercial su belleza con la gracia en el ascenso del frasco y el deslizante salpiqueo del agua contra él, la fluidez de tal invoca una sensación de majestuosidad similar a la provocada por el apogeo de arte griego.

A simple vista la figura cilíndrica del frasco de perfume puede parecer poco llamativa, pero su elegante retrato en el comercial y la utilización del agua para adornar su silueta recuerda la forma del perfume a una de las columnas clásicas en todo su esplendor. El envase de perfume se mantiene en el centro de la imagen tanto en el ascenso del frasco como en el momento en que el agua salpica contra él, demostrando así su importancia en el comercial y convocando atención a sí mismo. Como se indicó previamente, la armonía era uno de los principales recursos en la atracción de la vista e inmediato causante de agrado en otros. La interacción y proporcionalidad utilizada entre ambos elementos resalta su belleza estética. Es evidente, por la manera en que el perfume y el agua se comportan y son mostrados, que su belleza encaja dentro la estética griega sobre la armonía y proporcionalidad.

La tierra y la agricultura frecuentemente han sido asociadas con la fecundidad. Como fue explicado previamente, para la cultura griega la fertilidad femenina y la de la tierra eran una. A pesar de no ser el primer símbolo que se asocia directamente a la fecundidad de la naturaleza, su vínculo con el agua es lógico. Esta conexión entre el agua y la vida es una bastante universal, pero particularmente relevante pues la belleza del agua no yace meramente en su limpieza o frescura por sí misma, sino en la tarea que es capaz de cumplir. Es el agua la principal responsable en fecundizar la tierra y, asimismo, un gran factor en la

calidad de vida de todo ser humano. Asimismo, al observar el agua del comercial y su interacción con el frasco de perfume, se invita a la audiencia a relacionar este canon de belleza con el producto.

El comercial demuestra la pulcritud del agua y lo burbujeante que es alrededor del frasco; su momento sumergido puede compararse al nacimiento de Afrodita. El surgimiento del perfume de la burbujeante agua asimila el espumoso nacimiento de la diosa del amor. El agua destaca la figura del frasco del perfume; con sus burbujas destacando cada movimiento, con la manera en que contorna su ascenso del líquido. Al someter este momento sobre el criterio de esta investigación se puede establecer que, al ser el agua lo que le da vida a la diosa de la sensualidad, todo lo que surja del elemento puede ser asumido como un ente sensual.

A medida que avanza el comercial se revela la otra cara de la sensualidad femenina representada. Esto se ve más evidente a medida que avanza el comercial pues 24,57% de la duración total de la campaña (4,39 segundos de su aparición) son dedicados a salpicar agua en el envase perfume. Este cambio en el comportamiento del agua, sus chapoteos contra el frasco que tanto resaltan su palpabilidad, recuerda a las referencias previas sobre la pasión y descontrol de la sensualidad griega.

La simbología de este comercial indica serenidad y docilidad materna contra el provocativo desenfreno de la sensualidad. Bajo la perspectiva clásica, la fertilidad implícita en la vida que da el agua contrasta con la sensualidad inferida de la elevación del frasco de perfume desde el agua. No obstante, el comercial parece proponer la posibilidad de una transición de una cualidad a otra. La docilidad del agua al momento que el envase asciende asemeja el delicado comportamiento esperado de un ser fértil y sereno. Por otro lado, una vez el perfume ha brotado de las aguas, este salpica atrevidamente contra el frasco de perfume, lo cual cierra el comercial con una faz más osada. Al representar ambas cualidades como parte de la belleza de los elementos visuales se abre la posibilidad a una comprensión más profunda de la imagen que se vende en esta campaña. Es posible que su ambigüedad sea la responsable a la llegada de conclusiones tan contrarias bajo la perspectiva griega o la belleza femenina contemporánea ha dejado de contraponer

estas cualidades. Por otro lado, la conclusión del comercial se da al revelar su lado más atrevido, lo que también exalta la sensualidad por encima de la fertilidad.

5.2. Campaña 2: [CH Privée - Oficial](#) | [CH Carolina Herrera](#)

5.2.1. Contexto de la campaña

FECHA DE CONSULTA	12/05/2022
LÍNEA	CH Carolina Herrera
FECHA DE PUBLICACIÓN	27/04/2017
DURACIÓN TOTAL DEL VIDEO	15 segundos
DURACIÓN DE INFO. COMERCIAL	5,27 segundos
TIEMPO DE ANÁLISIS	9,73 segundos
"LIKES" Y "DISLIKES"	91 likes y 0 dislikes
VISITAS TOTAL	1.633.426 visualizaciones

5.2.2. Análisis de contenido

CATEGORÍA	FRECUENCIA (SEGUNDOS)	%
Figuras humanas (MUJER)	8,1	83,25%
Figuras humanas (HOMBRE)	5,57	57,25%
Objetos naturales		0,00%
Objetos no-naturales (AUTO)	0,7	7,19%

5.2.3. Interpretación de los datos



[Figura humana: MUJER - 00:02,54]

Figura humana: MUJER aparece por un 83,25% de la duración del comercial. Es el elemento visual con mayor frecuencia en el comercial y, por lo tanto, su protagonista. La mujer es blanca, joven y delgada; su peinado consiste de un moño sencillo que deja espacio para que parte de su cabello quede suelto, pero que aún de la impresión de estar presentablemente arreglado; ella viste un elegante vestido rojo del cual nunca se observa una toma que revele plenamente su diseño frontal, en cambio, el comercial se enfoca en su diseño posterior, el cual revela la espalda superior de la mujer. El largo del vestido complementa su glamuroso caminar pues a cada paso que da este se baila con la brisa. Su maquillaje es sutil y está enfocado en destacar sus propios atributos y no en crear ninguna ilusión, dando así una imagen de naturalidad.

La publicidad audiovisual presenta a la mujer en un escena simétricamente retratada, con algunos pequeños detalles siendo las únicas excepciones. A lo largo de la aparición del comercial, es decir, durante un 83,25% de su longitud, la armonía, proporción y simetría de su cuerpo; rostro y peinado; vestimenta y caminar; son utilizadas para demostrar inmediatamente su belleza visual. Como ha sido establecido previamente, los griegos apreciaban inmensamente la simetría como un

recurso inmediato para percibir la belleza de una figura. La campaña abre con el mejor ejemplo de esta belleza estética, la imagen previa muestra esta primera toma. La habitación retrata a la mujer de manera simétrica, convocando toda la atención a su cuerpo ideal.

Durante un 53,44% de todo el comercial (es decir, 5,2 segundos) se muestra a la mujer completamente sola. La campaña abre con ella contemplando la ciudad desde su propio hogar, ella se moviliza por sus propios medios y va a donde ella desea ir, su propiedad y acciones completamente suyas. La breve aparición del auto (7,19%) corrobora este argumento, pues su única función en pantalla es demostrar que la mujer no solo es dueña de sí misma, sino capaz de hacerse cargo de lujos como este vehículo y, asimismo, capaz de manejarlo para trasladarse a donde desee. Incluso una vez se encuentra con la otra figura relevante de este comercial, el hombre, es inmediatamente evidente que su actitud y comportamiento no cambiará por él. La mujer que presenta *Carolina Herrera* en esta campaña se distingue por su independencia.

La mujer que protagoniza el comercial de *CH Privée* es dueña de su propio cuerpo y deseos; su vestido rojo fluye seductivamente con el viento y es ella quien busca la mirada del hombre. Es una contraposición a la sumisa belleza que apreciaban los griegos. En efecto; la mujer retratada declara que es hermosa por su interés por el hombre, en el glamour y atrevimiento de su vestuario, y apreciada por su sencilla insinuación. La figura del hombre, aparece en servicio a ella. Su entera presencia en pantalla es dedicada a demostrar a la audiencia que efectivamente este comportamiento que presenta la mujer es atractivo y deseable; así como asociar esta belleza y la romántica experiencia al producto que se quiere vender.



[Figura humana: HOMBRE - 00:03,32]

Figura humana: HOMBRE aparece por un 57,25% del comercial. Es el segundo elemento visual con mayor frecuencia en el comercial. El hombre es blanco, joven y atlético. Su cabello es corto, estilizado y bien arreglado; posee la sombra de una barba en su rostro; y viste un traje negro sencillo con una corbata negra.

La figura del hombre que se observa en el comercial contradice la expectativa griega con respecto al control del hombre sobre la mujer. De su total aparición de 57,25%, solo durante un 12,64% (1,23 segundos) del total de la campaña son dedicados exclusivamente a su presencia. El resto de su aparición es en compañía de la mujer. Su comportamiento durante esta duración aclara aún más que el propósito de esta figura en el comercial es exaltar a la mujer. El comercial de CH da a entender de múltiples maneras la subordinación del hombre. Al compararlo con la mujer, ella se comporta de una manera activa; es ella quien solicita al hombre, quien es dueña de su hogar y va a donde se le plazca. El comportamiento del hombre por sí mismo también apoya esta idea pues, en cada acción que realiza, es él quien sigue a la mujer: cuando ella contempla la ciudad por su ventana, él se arregla la corbata observando el mismo panorama; ella inicia el coqueteo y lo invita al balcón, él la sigue. Toda la duración de su aparición y en especial su mayoría (que, en

efecto, es junto con la mujer) consiste de él (el sumiso) siguiendo la iniciativa de la mujer (la dominante).

La mujer del comercial domina y actúa según sus deseos, ella goza plenamente de la libertad de actuar en base a ellos sin restricciones o supresiones sociales/políticas. Ella se acerca al hombre, entra a su espacio personal para desatarle la corbata y le lanza una seductora mirada llena de intención y hambre por atención. El hombre está ahí para servirle este deseo y, al hacerlo, dar a entender al público que este comportamiento en una mujer es atractivo.

La belleza representada por esta campaña no encaja por completo en el canon griego. La armonía y estética visual son empleadas para exhibir la magnificencia de la figura femenina es evocativa de imágenes de belleza griega. La mujer, al ser interpretada por una modelo, exhibe un cuerpo responde al ideal de belleza, similar a aquel apreciado por la Antigua Grecia. La puesta en escena y vestuario resalta su simetría; sus hombros delgados y la proporción de su vestido acentúa la proporcionalidad de su cuerpo y la finura de su cintura. Sin embargo, al avanzar el comercial se revela la dominante sensualidad de la mujer. Ella carece de atributos maternos, pues, a pesar de aparentar la edad ideal para una madre en Grecia, la campaña opta por descartar tal rol de la belleza femenina que se vende. *Carolina Herrera* promueve la imagen de una mujer dominante, sensual y libre que es deseada por otros en base a estas mismas cualidades, lo cual contradice el canon griego.

5.3. Campaña 3: [Good Girl Suprême - Official | Carolina Herrera New York](#)

5.3.1. Contexto de la campaña

FECHA DE CONSULTA	(12/05/2022)
LÍNEA	Good Girl Carolina Herrera New York
FECHA DE PUBLICACIÓN	07/07/2020
DURACIÓN TOTAL DEL VIDEO	15,07 segundos
DURACIÓN DE INFO. COMERCIAL	0 segundos
TIEMPO DE ANÁLISIS	15,07 segundos
"LIKES" Y "DISLIKES"	1 like y 0 dislikes
VISITAS TOTAL	13.289.120 visualizaciones

5.3.2. Análisis de contenido

CATEGORÍA	FRECUENCIA (SEGUNDOS)	%
Figuras humanas (MUJER)	12,44	82,55%
Objetos no-naturales (ESPEJOS)	8,44	56,01%
Objetos no-naturales (FRASCO DE PERFUME)	5,73	38,02%

5.3.3. Interpretación de los datos

El comercial del perfume *Good Girl Suprême* de *Carolina Herrera New York* tiene una duración de 15,07 segundos. Sin embargo, a diferencia de las otras 3 campañas analizadas en este trabajo, no posee información comercial o promocional que descartar por completo del análisis pues la campaña presenta elementos visuales que examinar durante su entera duración.



[Figura Humana: MUJER - 00:04,96]

Dentro de los 15,07 segundos de duración del material audiovisual, la figura que tiene mayor protagonismo dentro del comercial es la humana, representada por la mujer cuya aparición abarca un 82,55% de la extensión de la publicidad. En cuanto a su apariencia física la mujer es alta, delgada, de piel y ojos claros, cabellera rubia y corta a la altura del cuello; lleva por vestimenta un vestido corto manga larga y tacones cerrados de punta, ambos de color negro.

La modelo de este comercial se muestra segura de sí misma, puede decirse que empoderada, lo cual es visible tanto en su manera de vestir, pararse y caminar. Esta última característica es resaltante por su potencia pues sus firmes pasos dejan huella por donde pasa y su impacto es tal que este agrieta el suelo de las calles. Tales fracturas en el piso estaban, al igual que en la actualidad, asociadas en la Grecia Antigua a los terremotos (Solounias y Mayor, 2004), simbolizando esa sensación de riesgo que pretende dar *Carolina Herrera* dentro de los materiales publicitarios de la línea *Good Girl*.

Una de las cualidades presentes en la mujer que aparece en esta publicidad audiovisual es la armonía en su apariencia física y rasgos de su rostro, ya que todos

los componentes coexisten sin que ninguno sobresalga particularmente, es decir, conviven para favorecerse entre sí y crear una imagen equilibrada lo cual resultaba de gran atractivo para la Antigua Grecia viéndose esto representado principalmente en sus obras de arte. El hecho de que haya armonía en la figura humana significa que esta también posee las cualidades de simetría y proporcionalidad. Estas son identificadas por el hecho de que todos los componentes de la figura humana, tanto los de su rostro como sus extremidades, se encuentran en una posición que visualmente no hace ruido al espectador, generando la presencia de las cualidades previamente mencionadas, las cuales son esenciales para la conformación de una imagen armónica esencial para ser considerada como portadora de belleza según los cánones establecidos en la cultura griega. Por lo tanto se considera que la mujer que protagoniza la publicidad audiovisual de *Good Girl Suprême*, según lo anteriormente mencionado, posee belleza en cuanto a la apreciación de la Antigua Grecia por la armonía, simetría y proporcionalidad, las cuales consideraban esenciales para que la persona fuese portadora de belleza.

Otra de las cualidades que se valoraban en la mujer en la Antigua Grecia es la fertilidad y maternidad. Por el simple hecho de que la figura humana presente en este comercial sea mujer, para la Antigua Grecia, es un ser fértil, ya que el concepto de la fertilidad estaba asociado a la naturaleza. El ambiente natural era prácticamente sinónimo de mujer en la cultura griega debido a la frecuente comparación de la fertilidad de la mujer con la de la tierra, estando esta última vinculada a la naturaleza ya que al ser fecundadas ambas dan frutos. Sin embargo, esto no significa que la modelo que aparece en el comercial representa esta cualidad directamente ya que a pesar de que, sí es mujer, no es mostrada como un ser que está dispuesto a cumplir con esta cualidad, la cual tiene como fin último la maternidad.

La maternidad desaparece por completo en el material audiovisual puesto a que la mujer no se muestra en ningún momento como poseedora de este atributo. En tal caso es disruptiva completamente, ya que la maternidad en la antigua Grecia era el único y primordial rol de la mujer, pues además hacía que esta necesitara del hombre para cumplirlo. Asimismo, al convertirse en madre, se consideraba que la

mujer era domesticada por el hombre y al casarse se convierte en digna de pertenecer a la civilización.

Al no ser una mujer controlada o materna y que además sea el centro de atención, la Grecia Antigua la veía como intimidante o desequilibrada en lo que a su temperamento se refiere. La discreción y sumisión eran características apreciadas en la mujer, puesto a que esta era vista de naturaleza desequilibrada en yuxtaposición al hombre, quien era el que la convertía en un miembro aceptable en la sociedad de la época.

La mujer también es poseedora de sensualidad y palpabilidad. En el Mundo Antiguo la sensualidad era percibida por los griegos como un derivado de la apreciación estética de características físicas que resultaban atractivas y basado en la presencia de armonía, simetría y proporcionalidad en la figura humana que se está analizando, y simbolizando estos atributos la belleza para la cultura griega, estos hacen que también sea poseedora de sensualidad. La belleza era captada por los griegos mediante los sentidos y al ser la vista uno de estos el espectador al observar a la modelo deduce que es poseedora de las cualidades que se le atribuyen.

Interrelacionándose con la comparación de Afrodita, al ser ella la diosa de la belleza y la figura humana en esta publicidad audiovisual portadora de esta cualidad, la sensualidad también se encuentra presente ya que este atributo es popularmente representado por Afrodita en la Grecia del Mundo Antiguo. Además de esto, al no encontrarse completamente cubierta y tener las piernas expuestas se puede ver más afianzada la presencia de la sensualidad y sexualidad en la modelo, cualidades de las cuales ella misma es dueña ya que como fue mencionado anteriormente esta es representada con una disposición de seguridad en sí misma y no se encuentra en servicio del hombre, puesto a que este ni siquiera aparece en el comercial.

También se aprecia la aparición del recurso de la palpabilidad el cual se encuentra en favor de resaltar la sensualidad mediante la interacción de materiales para brindar la percepción de textura en la figura, siendo en este caso la tela del vestido usado por la modelo el cual genera un estímulo visual en el espectador,

dando la sensación de movimiento con el caminar de la mujer mientras que la cola del vestido la sigue.



[Objeto no-natural: ESPEJO - 00:08,87]

El espejo es un elemento prevalente durante gran parte del comercial de *Good Girl Suprême* abarcando 56,01% del tiempo de la duración del material audiovisual. Un hecho recurrente en el mismo, es la apreciación del reflejo de la modelo en espejos, ya sea que se visibilice a los lados mientras ella camina u observándose directamente, por lo que se determina que el propósito de este elemento en la publicidad es de subordinación a la mujer.

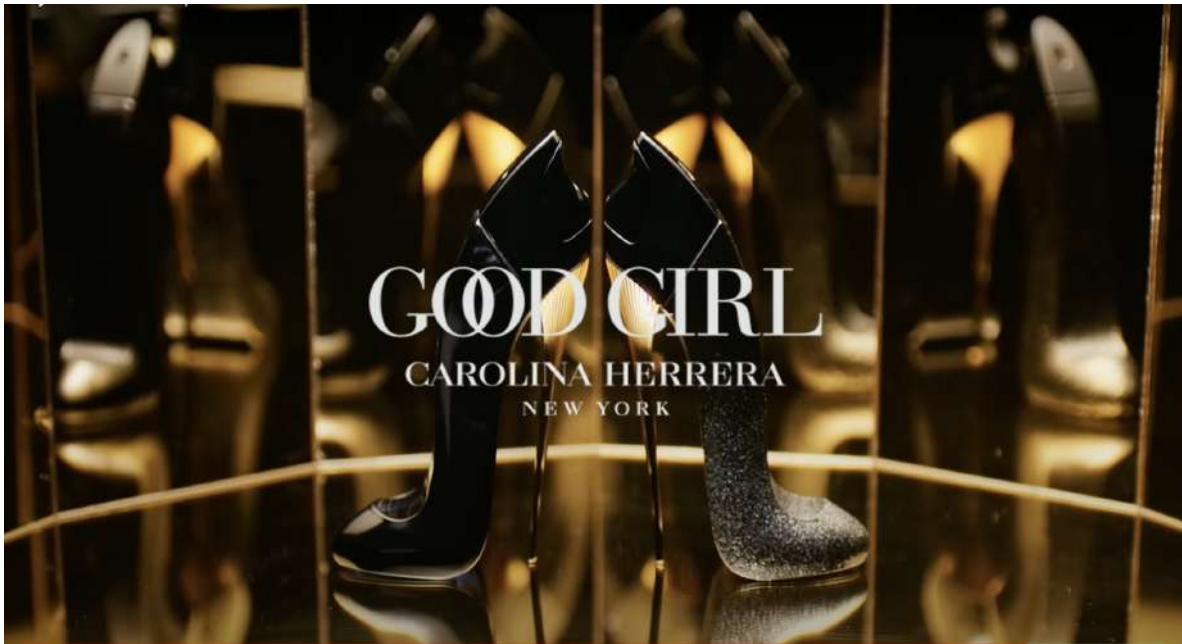
El espejo al ser reconocido en la Antigua Grecia como un objeto que simbolizaba el autoconocimiento y la sabiduría, refuerza en este comercial la imagen de la mujer independiente y segura de sí misma representada en la campaña comercial de *Good Girl*. Sin embargo en la sociedad griega también se hacía mención del peligro de los excesos, el cual se puede tomar en cuenta en el material audiovisual por la gran cantidad de veces que se ve la admiración de la modelo de su reflejo en el espejo, llegando a un punto en el que este se agrieta luego de que la modelo da un paso firme que hace que aparezca una grieta. En la siguiente toma se distingue el espejo en ese estado por un 22,84% de la duración de la publicidad representando el exceso de vanidad ya que el hecho de que el espejo se haya roto

no limita que la mujer mantiene su vista fijada en su propio reflejo. La Antigua Grecia advertía sobre el exceso de vanidad y sus peligros a través del mito de Narciso, quien, al jactarse de su reflejo en el agua, muere inclinado sobre su propia imagen.

Durante 33,17% de la publicidad se observan los espejos a cada lado de la mujer mientras esta camina entre ambos, dando así la imagen de armonía que viene con la simetría y proporcionalidad que se observa. Sin embargo esta armonía es interrumpida cuando en la toma que inicia en el segundo 8,66 del comercial aparece la modelo observando su reflejo directamente en el espejo roto mientras se aplica el perfume, aludiendo a que la mujer a la cual está dirigido el perfume *Good Girl Suprême* de *Carolina Herrera* es una mujer arriesgada y que rompe con esquemas, dando esa sensación de peligro pero aún así mostrando a una mujer segura de sí misma en todos los sentidos.

En cuanto a la fertilidad y maternidad esta es una cualidad que no le puede ser atribuida a este elemento en particular, ya que la Antigua Grecia le adjudicaba esta propiedad únicamente a la mujer al compararla con la naturaleza. Sin embargo, este objeto no es de origen natural.

La sensualidad y la palpabilidad, por su parte, pueden ser atribuidas dentro del contexto del comercial a la observación del reflejo de la mujer en el espejo gracias a la interpretación realizada de esta figura previamente, más no al objeto por sí solo ya que estas cualidades, al igual que la fertilidad y maternidad a la mujer, son adjudicadas a figuras humanas más a no objetos inanimados.



[Objeto no-natural: FRASCO DE PERFUME 00:11,78]

El objeto que se publicita en este comercial es el perfume *Good Girl Suprême* de *Carolina Herrera*, cuyo frasco es visible durante un 38,02% del comercial siendo de los elementos a interpretar el que abarca el menor tiempo de la duración del comercial y por más de la mitad de ese tiempo, 24,28% de la duración del material audiovisual, aparece en manos de la mujer. El otro 13,74% del comercial el frasco de perfume aparece sin estar en manos de la mujer, tomando protagonismo por un corto periodo de tiempo siendo este más fácil de visualizar.

La forma del frasco de perfume es de un zapato de tacón hecho que hace entender, además de su nombre, que está dirigido al público femenino ya que este diseño de calzado se ha convertido en símbolo de feminidad, poder y sensualidad, siguiendo la narrativa que caracteriza a esta línea de perfumes dando la impresión de mujer empoderada y desafiante. En cuanto a la Antigua Grecia el zapato de tacón no fue un elemento representativo de feminidad ni seducción puesto a que aún no existía, sin embargo, en el contexto de Grecia en la antigüedad la cualidad de sensualidad que representa el tacón en la actualidad se le atribuye mediante palpabilidad que le da la mujer en el comercial, ya que durante 24,28% del material publicitario aparece en sus manos mientras esta se lo aplica al ver su reflejo,

respondiendo a que la belleza griega era percibida mediante los sentidos, en este caso, el tacto.

En esta publicidad el canon griego se ve irrumpido completamente salvo por la presencia de armonía en cuanto a la modelo, sin embargo las cualidades que eran apreciadas en la figura humana, específicamente en la mujer, en la Antigua Grecia no se encuentran, de hecho son dejadas a un lado para representar a una mujer segura de sí misma en todos los ámbitos y que no se subordina a ninguna otra figura. Por lo tanto se puede deducir que no hay un cumplimiento, salvo a lo anteriormente mencionado, del canon griego de belleza, entendiendo así que la imagen que *Carolina Herrera* busca mostrar en el comercial de *Good Girl Suprême* no es el de la mujer que cumple su rol en subordinación al hombre sino que toma sus propias decisiones y no tiene dependencia de nadie sino de sí misma.

5.4. Campaña 4: [Good Girl EDP Légère - Official | Carolina Herrera New York](#)

5.4.1. Contexto de la campaña

FECHA DE CONSULTA	(12/05/2022)
LÍNEA	Good Girl Carolina Herrera New York
FECHA DE PUBLICACIÓN	04/04/2018
DURACIÓN TOTAL DEL VIDEO	32,00 segundos
DURACIÓN DE INFO. COMERCIAL	6,07 segundos
TIEMPO DE ANÁLISIS	25,93 segundos
"LIKES" Y "DISLIKES"	2.9k likes y 2.3k dislikes
VISITAS TOTAL	11.561.598 visualizaciones

5.4.2. Análisis de contenido:

CATEGORÍA	FRECUENCIA (SEGUNDOS)	%
Figuras humanas (MUJER 1)	15,06	58,08%
Figuras humanas (MUJER 2)	0,11	0,42%
Figuras humanas (HOMBRE 1)	0,13	0,50%
Figuras humanas (HOMBRE 2)	1,04	4,01%
Figuras humanas (HOMBRE 3)	1,09	4,20%
Objetos naturales (FLOR)	0,15	0,58%
Objetos naturales (VIENTO)	1,21	4,67%
Objetos naturales (AGUA)	0,1	0,39%

Objetos naturales (TRUENO)	0,11	0,42%
Objetos no-naturales (CARRO AMARILLO)	0,22	0,85%
Objetos no-naturales (CARRO NEGRO)	0,22	0,85%
Objetos no-naturales (CANDELABRO DE CRISTAL)	0,23	0,89%
Objetos no-naturales (FRASCO DE PERFUME)	4,24	16,35%

5.4.3. Interpretación de los datos

La campaña de *Carolina Herrera Good girl EDP Légère* tiene una duración total de 32 segundos, entre ellos el 19% (6,07 segundos) representa la duración que abarca la información comercial.

En el presente material publicitario la figura humana: mujer 1 cuenta con una frecuencia total del 58,08% del anuncio comercial. Cabe destacar que esta figura humana es el valor con mayor porcentaje dentro de todas las categorías en el anuncio comercial. Debido a su protagonismo posee una mayor importancia y preeminencia sobre los demás elementos que se presentan dentro de la publicidad. Por lo tanto, los componentes naturales y no-naturales están subordinados a la figura de la mujer conforme a su mayor frecuencia y relevancia.



[Figura humana: MUJER 1 - 00:07,01]

La figura humana: mujer 1 se exhibe en el anuncio publicitario un total de 58,08% a lo largo del video promocional. La primera mujer femenina es de tez blanca, delgada y joven, su cabello es de color amarillo, liso y suelto, calza unas zapatillas de tacón negras, un brazalete largo plateado, su maquillaje es refinado de forma que destaquen sus ojos, de este modo refleja su elegancia y autoridad, ella también luce un vestido largo de noche de color negro, amoldado a su figura con una abertura desde la parte superior izquierda de la pierna. El material publicitario focaliza su caminata en la calle en donde, expone la parte desvestida de las piernas de la figura femenina. La modelo muestra su determinación y seguridad con cada rastro que deja, por consiguiente, su presencia va aumentando en las calles nocturnas de New York.

La belleza femenina que presenta la marca de *Carolina Herrera* en la campaña de *Good Girl EDP Légère* es la de una mujer segura, sexy, empoderada y misteriosa, una fémina autosuficiente, dueña de sí misma de su sexualidad y de su dependencia. Cada paso que da en las calles nocturnas de New York con sus zapatillas de tacón genera un impacto a su alrededor, sin perder la autoridad y la elegancia y esencia que posee el género femenino.

La figura femenina principal cumple con la cualidad de armonía, simetría y proporcionalidad a lo largo del material publicitario. La armonía se aprecia en su aspecto físico y facial, dado que presenta una compensación con cada una de sus partes haciendo que todo el conjunto de su estructura corporal se relacione con otros componentes sin que una de las partes destaque más que la otras. De esta manera, todas los fragmentos de su apariencia y de su rostro se acoplan para concebir una imagen balanceada. Por esta razón, la mujer 1 también es simétrica y proporcional debido al equilibrio de cada una de sus partes y en la totalidad que ellas conforman, siendo estas, agradables para la vista del espectador. Se evidencia entonces que la figura protagónica que presenta *Carolina Herrera* en la campaña *Good Girl EDP Légère* cumple con el estereotipo armónico, simétrico y proporcionado que la Antigua Grecia consideraba bello, en cuanto a la imagen femenina, debido a su forma compuesta y placentera.

La mujer 1 presentada en *Carolina Herrera* es considerada como un ser elegante, joven, libre, independiente y poderosa e independiente de una figura masculina. Los antiguos griegos apreciaban la belleza femenina debido a su utilidad que se adecua a un bien por esta razón, la cualidad de fertilidad y maternidad que los antiguos griegos concebían era en base a la función de la procreación y la subordinación a la figura varonil. En la presente campaña de *Carolina Herrera Good Girl EDP* no cumple con las características de maternidad y fertilidad de la antigua Grecia, ya que como se mencionó anteriormente, la mujer 1 no se muestra en ningún momento como una figura fértil ni sometida a un hombre.

La belleza griega busca alcanzar el cuerpo ideal, por ello los griegos exponen el cuerpo humano de forma sensual y tangible de tal forma que, estiman el cuerpo femenino como una figura bella y llamativa. La corporeidad femenina debía de estar cubierta de manera que, reemplaza la carne blanda por aquella vestidura que realizaba el volumen y las curvas palpables y sensuales de la silueta femenina. En el anuncio se observa que el vestido de noche resalta la figura de la mujer 1 de esta forma ocasiona una atracción visual por medio de la palpabilidad. La sensualidad que da a conocer el material publicitario es por medio del deseo que la modelo principal aporta a través de su vestimenta con la abertura izquierda del vestido, dejando ver sus piernas. La sensualidad que la modelo suscita es por medio de los

sentidos perceptibles del hombre. La seducción en la Grecia antigua era usualmente ejercida por la figura masculina, siendo el hombre el que escogía y esperaba a la mujer. En este caso *Carolina Herrera* presenta a una mujer moderna que seduce al hombre, siendo la figura femenina principal la que escoge a su acompañante, mostrando la sensualidad-sexualidad mediante la posesión de la propia mujer sobre su cuerpo y no como un objeto de placer para los hombres. Por su parte, la sensualidad y palpabilidad que se da a conocer en el comercial como en los cánones de belleza griego cumplen con el objetivo de resaltar y apreciar las características de la corporeidad femenina con el propósito de incitar al ser humano.

La belleza griega busca alcanzar el cuerpo ideal, por ello los griegos exponen el cuerpo humano de forma sensual y tangible de tal forma que, estiman el cuerpo femenino como una figura bella y llamativa. La corporeidad femenina debía de estar cubierta de manera que, reemplaza la carne blanda por aquella vestidura que realizaba el volumen y las curvas palpables y sensuales de la silueta femenina. En el anuncio se observa que el vestido de noche resalta la figura de la mujer 1, de esta forma, ocasiona una atracción visual por medio de la palpabilidad. La sensualidad que da a conocer el material publicitario es por medio de la desnudez que exhibe la modelo principal a través del desvestir de sus piernas. La concupiscencia que la modelo suscita es por medio del encanto y seducción de los sentidos perceptibles del hombre. La seducción en la Grecia antigua era usualmente ejercida por la figura masculina, siendo el hombre el que escogía y esperaba a la mujer. En este caso *Carolina Herrera* presenta a una mujer moderna que seduce al hombre, siendo la figura femenina principal la que escoge a su acompañante, mostrando la sensualidad-sexualidad mediante la posesión de la propia mujer sobre su cuerpo y no de alguien más. Por su parte, la sensualidad que se da a conocer en el comercial como, en los cánones de belleza griego, cumple con el objetivo de resaltar y apreciar las características de la corporeidad femenina con el propósito de incitar al ser humano.

La clasificación de análisis de las figuras humanas también cuenta con otras subcategorías; mujer 2 cuenta con un total de 0,42% de exhibición a lo largo del anuncio publicitario. La segunda figura humana femenina muestra a una joven de piel morena, con cabello castaño, con una camisa verde y con lentes de sol. En el

comercial se muestra asombrada por las acciones ocasionadas de la mujer 1. Sin embargo, dentro de su corta exhibición en pantalla, se muestra subordinada a la figura principal en donde, se presenta con diferentes aspectos a la modelo principal e impresionada por las acciones de esta figura.

La figura femenina 2 a pesar de su poca participación, posee la característica del estereotipo armónico, simétrico y proporcionado de la belleza femenina griega ya que dispone de un equilibrio entre las partes opositoras de lo sofisticado y lo perplejo, formando así, una armonía en ambas partes. Por ello, se origina la simetría de sus partes opuestas y proporcional por el conjunto de cada una de sus partes faciales. De la misma manera, la armonía, simetría y proporción de la modelo 2 atrae al espectador, de manera que la belleza de la segunda modelo femenina se expresa de modo agradable mediante los sentidos visuales ante el espectador.

En igual forma, la figura humana: mujer 2 también expone la característica sensual y palpable de los cánones de belleza femenina griega ya que cuenta con una desnudez parcial en su hombro izquierdo por ende, dispone de un atractivo que persuade el anhelo a través del sentido visual. De esta manera cumple con la cualidad de sensualidad y palpabilidad griega a causa de la belleza perceptible y el encanto que atrae al deseo .

Una de las condiciones que no posee la mujer 2 dentro de los estereotipos de belleza femenina en el mundo griego es el aspecto de fertilidad y maternidad. Durante la exposición de la segunda modelo, se observa a una sola mujer dentro del vehículo con el vidrio de la ventana abajo. En el corto tiempo expresado la mujer no cuenta con una figura masculina a su alrededor por ende, no se encuentra sometida a una figura masculina. De esta manera, el rol materno y fértil de la antigua Grecia no se encuentra presente en la figura humana mujer 2 debido a la falta de control de un ente masculino.

Dentro de este orden de ideas, el hombre 1 es un caballero adulto que está vestido con traje y un maletín, es delgado y de cabello corto. La primera figura masculina se muestra impulsado en el aire debido a la fuerza de la explosión que causó el andar de la mujer 1 con los zapatos de tacón alto. Por consiguiente, la

figura protagónica femenina demuestra el poder y control que posee a su alrededor en virtud a la sensualidad y palpabilidad siendo estos valores que impulsan el empoderamiento de la mujer por medio del calzado de tacón alto. La figura humana hombre 1 cuenta con el 0,50% del tiempo del comercial.

El hombre 2 refleja el 4,01% del material publicitario. Es un hombre joven, esbelto, con un uniforme del personal de hotel y sombrero negro. Esta figura se muestra admirado por la sensualidad y la armonía de la mujer 1 mientras le abre la puerta del edificio. La figura masculina 2 al manifestar su asombro, realza las cualidades armónicas, simétricas y proporcionales de la mujer 1. En la Grecia antigua, la composición armónica de un elemento o figura, debía de atraer y cautivar visualmente a través de cada una de sus partes y en conjunto. De la misma manera, los griegos consideraban que la sensualidad se captaba por el interés visual. Por lo tanto, la figura humana: hombre 2 se muestra subordinado a la figura principal del comercial, enalteciendo las cualidades armónicas, simétricas, proporcionales y sensuales de la modelo femenina.

La última figura humana, hombre 3, constituye el 4,20% del comercial publicitario. Es un caballero adulto, fornido, de tez morena y cabello corto castaño. Se muestra abriendo la puerta del cuarto de hotel mientras que la mujer 1 se encuentra al otro lado de la puerta recostada en la pared con los brazos cruzados. No obstante, la figura masculina se encuentra a disposición de la mujer demostrando la autonomía que la mujer 1 dispone, rompiendo el estereotipo de la mujer al servicio del hombre. Para los antiguos griegos, la mujer debía de estar en deseable control masculino, sujeta al hombre para ejercer su utilidad de procrear en la sociedad griega. Cabe resaltar que, la labor de la seducción era principalmente del hombre. En este caso, *Carolina Herrera* muestra cómo la mujer seduce al hombre por medio del encanto femenino. La sensualidad-sexualidad es valorada por la voluntad que sostiene la mujer sobre su cuerpo de manera que, el modelo varonil 3 se muestra sometido hacia la mujer debido a la potestad y seguridad de sí misma. De igual forma, la figura masculina 3 acentúa las cualidades de sensualidad y sexualidad en la mujer 1, al ser esta la que atrae la atención del hombre y desestima el estereotipo del dominio del hombre a la mujer, dando a entender que el carácter fértil y materno no se encuentra presente en la figura principal debido a la falta de subordinación.

Los objetos naturales que aparecen en el anuncio son: flor con una aparición del 0,58%, siendo esta planta de un color rosado claro. El anuncio expone la explosión del objeto. A pesar de tener una baja exhibición del 0,58% el material natural contribuye al comienzo de la sensualidad y palpabilidad que manifiesta la mujer 1 al salir a caminar demostrar el encanto y la belleza perceptible de una figura femenina.

El viento, con una proyección del 4,67%, se expone de forma violenta a sus alrededores. Por consiguiente, manifiesta la potestad y el caos que genera la modelo principal a través de sus pasos. El elemento presenta una mayor participación a comparación de los demás objetos naturales, superando el promedio del 1,51% dentro de la propia categoría, de esta forma resalta la importancia y estética corporal armónica, simétrica y proporcionada de la modelo, de manera que cada una de sus partes, tanto físicas como faciales, no resalte más que las otras sino como todo un conjunto balanceado y llamativo. Por su parte, también destaca la sensualidad de las piernas y la palpabilidad de su vestimenta que realza el volumen y curvas, demostrando así la perceptibilidad del deseo a la figura principal.

El agua se demostró en el anuncio en un total de 0,39% siendo el factor con menor aparición dentro de la categoría. El componente natural resalta las características de la sensualidad al resaltar su calzado de tacón alto como símbolo de seducción y, la palpabilidad en cuanto la extremidad del modelo entra en contacto con el objeto natural por ende, el elemento adorna con texturas el cuerpo femenino.

El trueno posee una demostración del 0,42% a lo largo del material publicitario. Los pasos de la mujer 1 ocasionan el fenómeno meteorológico. Por tanto, la subcategoría acentúa el encanto y el poder que dispone la figura principal con su calzado. Por otra parte, el elemento natural contribuye a la exaltación de la armonía, simetría y proporcionalidad física y facial de la dama, mientras esta camina. demostrando el agrado visual de todas sus partes y en conjunto. Asimismo, el atributo sensual que consideraban los antiguos griegos al exhibir cierta desnudez para seducir. En consecuencia, el trueno se muestra controlado por la mujer 1 sobre

la base de la sensualidad por medio de sus extremidades descubiertas que atrae el anhelo del deseo.

Con respecto a los objetos no-naturales: el carro amarillo intervino visualmente en un total del 0,85% al igual que el carro negro. En la proyección del comercial el carro amarillo se encuentra en estado de reposo mientras que el carro negro va hacia él generando un choquea causa de la pisada que la mujer 1 provocó. Mediante el accidente automovilístico se exhibe la potestad que refleja la modelo principal a sus alrededores a través de su andar, enfatizando la sensualidad y palpabilidad de la figura femenina, mostrando una desnudez parcial que seduce y encanta, en igual forma la armonía facial se destaca por su el balance de cada uno de los rasgos faciales y su agrado visual.

El candelabro de cristal tiene una visibilidad del 0,89% a lo largo del comercial. El objeto no-natural se muestra como una lámpara de araña de vidrio colgante se presenta en un diseño con formas esféricas y prismas rectangulares. A lo largo del corto visual se expone la caída y la destrucción del objeto. El candelabro de cristal se muestra controlado por la mujer 1 siendo esta referencia a la figura femenina que posee dominio sobre su propio cuerpo de manera que se refleja como un objeto sensual de atracción. Por esta razón, la pieza se muestra subordinada a la la mujer 1, de este modo significa la cualidad de la sensualidad mediante la seguridad y autoridad de su cuerpo.



[Objeto no-natural: FRASCO DE PERFUME - 00:28,02]

El objeto no-natural: frasco de perfume posee una exhibición del 16,35%. El envase de la fragancia se muestra con la forma y las curvas que dispone el envase del perfume es referente a los zapatos de tacón alto. Los colores que posee el frasco son el dorado, negro y azul. A pesar de que el frasco del perfume no esté directamente subordinado a la mujer 1, el envase del perfume hace referencia al zapato de tacón que calza la protagonista del anuncio publicitario.

El envase del perfume es de la forma de un tacón alto, como se mencionó anteriormente, simboliza el empoderamiento femenino con el objetivo de que la mujer esté consolidada sin perder la esencia de una doncella. En la antigua Grecia el zapato de tacón alto no era parte de la vestimenta femenina por lo tanto, no representaba un signo de estatus, elegancia, y sensualidad para la mujer como lo es para la mujer moderna siendo símbolo de poder, sexualidad, seducción, feminidad y autoestima. No obstante, la sensualidad y palpabilidad, al igual que en la Antigua Grecia, se encuentran presentes en los valores ofrecidos por el frasco del perfume. Esto es así con el objetivo de reflejar una belleza femenina palpable y sensual capaz de cautivar el deseo mediante los sentidos visuales.

En este material publicitario las cualidades de belleza apreciadas en la Antigua Grecia, en cuanto a la figura femenina, no cumplen en su totalidad con los estándares griegos. Las características de belleza femenina griega que se encuentran presentes en la línea de *Good Girl EDP Légère* es de aquella mujer con una composición armónica siendo atractiva y agradable para la percepción visual del espectador; también denota la sensualidad y palpabilidad, una mujer que es capaz de seducir por medio de su encanto femenino sin perder el dominio de su intrepidez. No obstante, el carácter griego de la fertilidad y de la maternidad se ve objetado a lo largo del anuncio debido a su falta de control por el hombre, siendo ella la dueña de sí misma. Es por esta razón que los elementos que presenta *Carolina Herrera* no cumplen en su generalidad sobre la base de los cánones de belleza griego visto que la figura femenina representada en este anuncio es acerca de los dos aspectos de la mujer moderna, una joven armónica, sensual y misteriosa en búsqueda de diversión nocturna siendo dueña e independiente tanto de su sexualidad como sus decisiones, una damisela libre y autosuficiente sin la necesidad de estar bajo una figura varonil.

6. Conclusiones

El análisis de las cuatro campañas publicitarias revela distintos rasgos de la belleza que *Carolina Herrera* ha asociado a sus productos para la venta de los mismos. Tres de las cuatro campañas presentan una figura femenina (la mujer) como protagonista, lo cual evidencia que la marca prefiere representar la belleza femenina que se irá a publicitar de manera antropomórfica, permitiendo que el público comprenda y conecte con mayor facilidad las cualidades vinculadas a la mujer.

Los resultados de la investigación indican la presencia de la sensualidad femenina como atributo principal de su belleza en las 4 campañas publicitarias, sin embargo, la presentación difiere de la apreciada por la Antigua Grecia, puesto que a lo largo de las 4 campañas, particularmente en las número 2, 3 y 4, se destaca su dominio tanto sobre la figura del hombre como sobre sus propios deseos. *Carolina Herrera*, a pesar de exaltar la belleza femenina por su atractivo sensual, no le da el mismo enfoque que el canon griego al no mostrarla en subordinación al hombre. Esta representación de la belleza de la mujer demuestra la intención de la venta del producto mediante la publicidad a su público femenino; en vez de seguir la práctica publicitaria de provocar el deseo hacia la mujer, *Carolina Herrera* le vende a su público la fantasía de adquirir este atractivo para sí mismas. La persuasión viene de la aspiración universal de toda mujer, el querer ser deseada, cualidad que es considerada bella en base a su vanidad y no a su utilidad para el resto de la sociedad.

La ausencia de cualidades maternas correspondientes al canon de belleza griego también se pueden atribuir a esta tendencia. La mujer presentada por *Carolina Herrera* no se ve sometida bajo un deber o expectativa de ser madre, su juventud y atractivo físico (incluidos atributos asociados con la fecundidad como anchas caderas, entre otros) no son representados como características que celebrar por la fertilidad que implican, ya que la mujer es mostrada como solitaria pero empoderada y por elección propia y, como se ha repetido en reiteradas veces a lo largo de este trabajo, no se la ve en ninguna circunstancia en subordinación al hombre.

A diferencia de la sensualidad, que corresponde a medias al canon femenino griego, la simetría y proporcionalidad visual son obedecidas con mayor fidelidad. A pesar de las adaptaciones y diferencias entre la aplicación de estos cánones clásicos al arte escultural en comparación al medio audiovisual, la influencia visual griega es notable en la estética de las 4 campañas. Múltiples de los patrones de armonía y proporcionalidad son utilizados en orden de crear una agradable primera impresión en el público, se entiende entonces que, en cuanto a la armonía, simetría y proporcionalidad, la estética de la Antigua Grecia se mantiene vigente como recurso óptico para la belleza que vende *Carolina Herrera*.

También es relevante mencionar que la apariencia física de las mujeres representadas se ajusta a la que se consideraba deseable según el antiguo canon de belleza griego; tanto la mujer representada en la campaña 2 como en la 3 y 4 comparten características físicas generales puesto a que son convencionalmente delgadas, de piel clara, rostros simétricos y de cuerpos proporcionales. La edad varía entre el target de las colecciones y las modelos que aparecen en sus respectivos comerciales; *Good Girl* presenta a Karlie Kloss, quien aparece en campaña 3 a los 28 años y en la campaña 4 a los 26, mientras que la campaña 2, *CH* cuenta con la aparición de Lily Aldridge quien en el momento de grabación del comercial contaba con 32 años de edad. Ambas se ven jóvenes en los materiales audiovisuales, pero se puede distinguir la brecha de edades al comparar a ambas figuras femeninas. Es posible que esta diferencia se deba a que la colección *CH* está dirigida a una audiencia femenina ligeramente mayor que el target de *Good Girl*.

Ambas apariencias físicas responden a los cánones de belleza griegos; al elegir modelos para representar ambas colecciones, se está presentando la máxima expresión de la belleza corporal femenina. El aspecto de las figuras femeninas de las tres campañas es completamente idealizado, sujeto a la mayor expectativa y objeto de gran deseo. Ciertas características distinguen del canon griego; particularmente en el caso de las campañas de la línea *Good Girl* (3 y 4) en las que aparece Karlie Kloss, se diferencian por el atrevimiento e impavidez de su presentación y actitud. Su audaz maquillaje, los vestuarios con tanta exposición corporal (particularmente la de sus piernas y escote), y su cabello suelto que se mueve de un lado al otro con el

viento; todos rasgos que la Antigua Grecia distinguía de la belleza femenina y asociaba más con la apariencia bárbara o, en el mejor de los casos, con una sensualidad indulgente y desvirtuada.

La mujer que *Carolina Herrera* muestra en las campañas analizadas en este proyecto es sin duda alguna una mujer dueña de sí misma, puesto a que en ningún momento durante el transcurso de los materiales audiovisuales tomados en cuenta se muestra como subordinada al hombre en ningún ámbito; si, está representada de manera en la que su belleza física es convencional y atractiva al hombre en el caso de las campañas 2 y 4, pero la participación del hombre refuerza la idea de que estos atributos son de la mujer para ella misma, al ser mostrada como independiente y dueña de su sensualidad y sexualidad sin perder su feminidad. Sin embargo, este tipo de representación femenina no resultaría atractiva al compararse con los cánones de belleza de la Antigua Grecia ya que la belleza de la mujer se veía unida a su función de ser madre y traer un nuevo miembro a la sociedad, y para que esto se cumpliera necesitaba que el hombre la eligiera como esposa por lo que se encontraba subordinada a este.

Como fue explicado, cada comercial fue escogido sobre la base de la mayor cantidad de visualizaciones que obtuvo cada línea. En cada uno de los vídeos analizados en el proyecto se muestra la reacción que obtuvo el anuncio por parte de los usuarios en donde, se muestran 45 likes y 09 dislikes de la campaña 1; 91 likes y 0 dislikes de la campaña 2; 01 likes y 00 dislikes de la campaña 3; 2.9k likes y 2.3k dislikes de la campaña 4 dando así, un total de 3.037 likes y 2.309 de dislikes aproximadamente. Se puede inferir que todas las campañas mencionadas obtuvieron una buena recepción ante el público, de acuerdo con la mayor cantidad de likes, la campaña 4 obtuvo una mayor atención en función al mensaje seductor y estimulante para el usuario. De esta manera, podemos decir que cada anuncio de las líneas analizadas en el trabajo gusto al público por ende, el material publicitario observado es atractivo, por ello es más persuasiva.

Para finalizar, la imagen que da a conocer *Carolina Herrera* en sus publicidades de fragancia femenina, es aquella mujer independiente sin perder la esencia de la femenina, a través de la publicidad da a conocer los valores del

perfume de manera que se refleje aquella memoria olfativa que pueda generar el aroma en la mujer. Ahora, ¿qué elementos usa la publicidad de *Carolina Herrera* para que estas características sean reflejadas en el producto? La sensualidad y palpabilidad. De la misma manera en que los griegos comprendieron la sensualidad con el propósito de cautivar el deseo a través de los sentidos, la comunicación publicitaria también, persuade, atrae, seduce y vende no solo el producto sino también, la belleza femenina.

7. Recomendaciones

A la facultad:

- Empezar a dar charlas informativas a los estudiantes sobre el Proyecto Final de Carrera en 5to semestre para que al momento de ver la materia “Seminario de Proyecto Final de Carrera” ya se tengan ciertas nociones necesarias para darle inicio a su proyecto.
- Estudiar la posibilidad de que la realización del anteproyecto se mueva al 6to semestre para que así los alumnos puedan tener la oportunidad de realizar su Proyecto Final de Carrera durante los dos últimos semestres de la carrera.
- Aprobar los anteproyectos un máximo mes después de su entrega para que los alumnos puedan empezar a trabajar en su Proyecto Final de Carrera con la mayor antelación posible.
- Ampliar la cantidad de material disponible en biblioteca para alumnos que decidan realizar su Proyecto Final de Carrera en el área de Investigación.

A los alumnos:

- Pensar fuera de la caja; la carrera de Comunicación Social tiene muchas vertientes, la investigación es una modalidad poco común en los Proyecto Final de Carrera que realizan la mayoría de los alumnos, sin embargo a partir de este se pueden sacar nociones valiosas en cuanto a la carrera se refiere.
- Tener varias opciones en cuanto al tema de su Anteproyecto e ir considerándose con antelación, no en el preciso momento de la realización.
- Dependiendo de la modalidad en la que deseen realizar su Proyecto Final de Carrera, considerar desde el momento en el que se empieza a llevar a cabo el Anteproyecto quien puede ser el tutor adecuado para la realización del mismo.

8. Referencias

Andreu, Jaime (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Arellano, Fernando. (1969). *Apuntes de historia del arte*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Letras.

Bassat, Luis. (1993). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Debolsillo.

Bayer, R. (2014). *Historia de la estética*. Fondo de Cultura Económica.

Black, Paula. (2004). *The beauty industry: gender, culture pleasure*. New York, Routledge.

Blanco, Antonio. (2011) *Arte griego*. Madrid, Consejo superior de investigaciones científicas.

Blundell, Sue (1995). *Women in ancient Greece*. Harvard University Press. Cambridge.

Bonfante, Larissa. (1989). *Nudity as a costume in classical art*. American Journal of Archaeology.

Cabrices, Sebastian (2020). *Carolina Herrera: todo sobre la diseñadora latina que conquistó a la moda*. Moda. Vogue. **Recuperado de:** <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/carolina-herrera-biografia-frases-y-legado-en-perfumes-zapatillas-ropa>. **(Fecha de consulta:** 6 de junio de 2022).

Díaz, José. (2002). *La belleza es salud: La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos*. Contextos, XIX-XX, 109-121. Recuperado de: <https://digital.csic.es/handle/10261/3664>. **(Fecha de consulta:** 10 de junio del 2022)

Diseñadores, Carolina Herrera (S.F). Vogue. **Recuperado de:** <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/carolina-herrera/8>. (Fecha de consulta: 6 de junio de 2022).

Eco, Umberto. (2007). *Historia de la fealdad*. Lumen.

Eco, Umberto. (2010). *Historia de la Belleza*. Debolsillo.

Ferrer, Clemente. (1997). *¿Qué es eso de la publicidad?*. Madrid, Edimarco.

Fragancias de Mujer, CH (S.F). Carolina Herrera. **Recuperado de:** https://www.carolinaherrera.com/ww/es/fragrances/fragranceswomen/womenfragrances_ch. (Fecha de consulta: 6 de junio de 2022).

Fragancias de Mujer, Good Girl (S.F). Carolina Herrera. **Recuperado de:** <https://www.carolinaherrera.com/ww/es/fragrances/fragranceswomen/womenfragrancesgoodgirl>. (Fecha de consulta: 6 de junio de 2022).

Gallipoli, Milena (2017). *Canon, velo y eidolon. Tres escenas de la conformación de la belleza en la Antigüedad griega*. Universidad Nacional de San Martín.

Gombrich, Ernst Hans (1999) *Historia del Arte*. Editorial Conaculta y Editorial Diana.

Kawasaki, Guy. (2001). *El arte de cautivar*. Barcelona, Edicion Gestion.

López, Fernando. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de Educación, 4, 167-179. .

Madrid, Sonia. (2005). *El perfume en publicidad: Irrepresentabilidad y sinestesia*. Revista de investigación Lingüística, Volumen. VIII, 131-152. Recuperado de: <https://revistas.um.es/ril/article/view/6631/6431>. (Fecha de consulta: 10 de junio del 2022)

Márquez Ortiz, Carmen (2002). *Ritos de la fertilidad*. En J.M. Calle González (Ed.), Monografías de arte: 2001-2002. Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Sevilla.

Martí, José. (2011). *Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales*. Pensar la Publicidad, 5 (2), 65-92.

Martinez de la Torre, Cruz., Lopez, Jesus. y Nieto, Constanza. (2010) *Historia del arte clásico en la antigüedad*. Editorial Centro de estudios Ramón Areces.

Mirón Pérez, María Dolores (2000). *Las mujeres, la tierra y los animales: naturaleza femenina y cultura política en Grecia antigua*. Universidad de Granada.

Morales Ortiz, Alicia (2013). *La Maternidad y las Madres en la Tragedia Griega*. Universidad de Murcia.

Muñoz, Ana M., y Martínez, María. (2019). *Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes*. Revista Signa 28, 1123-1148. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975718>.(Fecha de consulta: 10 de junio del 2022)

Pérez Diestre, José Antonio (2004). *Deméter y Ceres: Las diosas de la fertilidad*. Graffylia: Revista de la Facultad de Filosofía y Letras, Nro. 4, págs. `53 -57, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Pomeroy, Sarah B. (1975). *Goddesses, whores, wives, and slaves: Women in classical antiquity*. Random House LLC.

Solounias, Nikos, Mayor, Adrienne. (2004). *Ancient references to the fossils from the land of Pythagoras*. Earth Sciences History, New York Institute of Technology.

Stamelman, R. H. (2006). *Perfume: Joy, Obsession, Scandal, Sin: a cultural history of fragrance from 1750 to the present*. Rizzoli. New York.

Tatarkiewicz, Wladislaw. (2001) *Historia de seis ideas*. Madrid, Tecnos.

9. Anexos



(Anexo 1)

Dama de Auxerre en el Museo de Louvre.

Recuperado de:

<https://artechitty.wordpress.com/2020/04/13/la-dama-de-auxerre/dama-de-auxerre-artechitty/>



(Anexo 2)

Doríforo de Policleto, ubicado en el Museo Arqueológico Nacional de Nápoles.

Recuperado de:

<https://www.academiacolectores.com/vaciados/inventario.php?id=V-761>



(Anexo 3)

Fotograma de Campaña 1: [Revealing CH L'Eau - Official | CH Carolina Herrera.](#)
00:16,25.

Recuperado de:

<https://youtu.be/n1Y2vUzbNcU?list=PLT8dCf6Ye2zhQlgwhB4xYLklzBgu74mFn>



(Anexo 4)

Fotograma de Campaña 2: [CH Privée - Official | CH Carolina Herrera.](#)
00:10,47.

Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=O6kaV-_taFo&list=PLT8dCf6Ye2zhQlgwhB4xYLklzBgu74mFn



(Anexo 5)

Fotograma de Campaña 3: [Good Girl Suprême - Official | Carolina Herrera New York](#). 00:15,70.

Recuperado de:

https://youtu.be/2vA34I0fmYk?list=PLT8dCf6Ye2ziN-wdeRDD-xY3T_E-W17hp



(Anexo 6)

Fotograma de Campaña 4: [Good Girl EDP Légère - Official | Carolina Herrera New York](#). 00:12,4.

Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=y5lueH5SkWo&list=PLT8dCf6Ye2ziN-wdeRDD-xY3T_E-W17hp&index=67