

## EL PERFUME EN PUBLICIDAD: IRREPRESENTABILIDAD Y SINESTESIA

SONIA MADRID CÁNOVAS  
CNRS-París

**ABSTRACT:** El perfume, como tipo concreto de producto anunciado, comporta la problemática de la representación perceptual, ya que se debe representar un signo olfativo mediante un signo visual y crear una sensación, una percepción y una memoria olfativa. En este trabajo estudiaremos cómo se ha ido gestando esta especial correlación visual-olfativa en las producciones textuales publicitarias españolas, fundamentalmente en la década de los ochenta, y a qué estrategias semióticas y retóricas ha debido recurrir.

**ABSTRACT:** The perfume, as an advertised product, bring out the problem of the perceptual representation, since what you feel through your nose shall be represented by a visual sign and create a sensation, a perception and a sort of "scent memory". In this work we will study how this special visual-smell correlation in the Spanish text advertisement has been built up, mainly in the 80's, and to which semiotic and rhetoric strategies it has recurred.

La dificultad de representación de algunos objetos de consumo en el discurso publicitario ha inducido a tal género discursivo a establecer un tipo de retórica particular para estos objetos *irrepresentables* como es el caso del perfume. El motivo de su *irrepresentabilidad* subyace en la propia naturaleza de tal objeto. ¿Cómo se comunica un olor? Es cierto que existe una dificultad generalizada a la hora de publicitar un producto consumido por un sentido distinto al que recibe el enunciado, pero mientras que en los productos de consumición básica alimenticia existe un referente tangible, dotado de unas propiedades más o menos visibles y susceptibles de ser argumentadas (productos saludables, energéticos, dietéticos,

etc.), en el caso del perfume, consumición de lujo hasta hace muy pocos años, tales cualidades se reducen a una sola: el placer de oler bien. El perfume, como producto anunciado, comporta, pues, la problemática de la representación perceptual: hay que representar un signo olfativo mediante un signo visual y crear una sensación, una percepción y una memoria olfativa.

La publicidad actual ha paliado esta incapacidad de representación añadiendo en ocasiones una pequeña muestra en los anuncios de revistas pero, aún así, la "visión del olor", como imagen de marca, sigue planteando dificultades de representación, aunque a fuerza de vincular imágenes con olores se ha logrado crear toda una codificación artificial, correlación arbitraria y sinestésica, entre un tipo de perfume y un tipo de imagen concreta.

Cornu (1990) explica que tales correspondencias sólo se han podido instaurar mediante el intermedio de las imágenes mentales, cuya riqueza y valor dependen de la cultura, la sensibilidad y los recuerdos. Julien (1997), por su parte, cree que estas correspondencias, aunque establecidas a nivel individual por cada lector, arraigan en el principio social. Consecuentemente, la imagen publicitaria de los perfumes será portadora, además, de los mensajes conscientes e inconscientes en las que se expresan las tendencias de cada época, de mensajes vinculados a la sensibilidad olfativa de nuestra sociedad.

En este trabajo estudiaremos qué imágenes y de qué manera se ha comenzado a representar discursivamente los perfumes en la publicidad gráfica española, fundamentalmente en la década de los ochenta, y a qué estrategias semióticas y retóricas ha debido recurrir.

Durante más de un siglo de existencia, el discurso publicitario ha gestado un código inherente a la publicidad de perfumes, basado en la propiedad retórica adelantada anteriormente: la *sinestesia*. Con ella se consigue hacer perceptible, siquiera visualmente, rasgos que, en realidad, se consumen por otro sentido, en este caso, el sentido del olfato. Cornu (1990) asegura que la publicidad relativa a los perfumes no es plana e inodora, antes bien, asegura la existencia de una correlación visual-olfativa concebida en las producciones textuales publicitarias. Que un perfume situado en un contexto anaranjado y dorado nos sugiera un aroma oriental y especiado o, que si aparece junto a una pareja joven, en plena naturaleza, nos sugiera el concepto olfativo de frescura, demuestra la existencia de tales códigos basados en procedimientos metafóricos.

Tales correlaciones empiezan a tomar forma en la publicidad gráfica española en la década de los ochenta, pues, anteriormente no existía ni siquiera una concepción establecida en torno al perfume como valor existencial y, por ende, vendible (Madrid Cánovas, 2004). En los años previos al periodo que estudiamos los primitivos adjetivos con los que se atribuían valores narrativos al producto (“floral”, “exquisito”, “fresco” “nervioso”) dan paso a valores que giran en torno al universo del sujeto en escena (“moderno”, “elegante”, “señorial”). En estos años, además de continuar con una gradación simbólica, se inicia un nuevo modo de atribuir tales valores al perfume que consiste en trasvasar parte de la fuerza narrativa al dominio de la imagen.

Dicho procedimiento cobra gran importancia para el perfume porque de un hecho olfativo no conceptualizado pasa a ser considerado *físicamente* como un elemento más del complejo sistema social de la moda, del vestir cotidiano y del estilo personal<sup>1</sup>, lo que sí es a todas luces empíricamente observable por el co-enunciario.

La tangibilidad del perfume empieza a representarse mediante el cuerpo portador del mismo y el universo que lo transforma y expresa a la perfección: la moda. Recordemos que en los años sesenta y principios de los setenta los perfumes, en su mayoría colonias, que deambulaban por el panorama publicitario pertenecían mayoritariamente a industrias españolas dedicadas en exclusiva al mundo de la cosmética: Gal, Puig, Laboratorios Segura, Parera, Myrurgia. Sin embargo, en apenas diez años irrumpen con gran fuerza en este paisaje tradicional español las industrias internacionales de moda que incluyen entre sus cotizadas producciones al perfume: Guy Laroche, Yves Sain-Laurent, Christian Dior, Carolina Herrera, Armani, Nina Ricci, Paco Rabanne, entre otros.

Los cambios socioeconómicos y políticos que, en buena medida, explican este giro consumista son notables: la caída del régimen franquista, una reestructuración de la actividad de la población y el consiguiente aumento del volumen productivo en el sector servicios y la industria; los preparativos para el ingreso en la CEE, un mayor nivel de vida medio; así como una estimulación gubernamental

---

<sup>1</sup> “La mode n’est donc jamais qu’une forme de vie parmi beaucoup d’autres, qui permet de conjointre en un même agir unitaire la tendance à la l’égalisation sociale et la tendance à la distinction individuelle, à la variation” (Simmel, 1988 [1895] : 82).

para aumentar el consumo privado y las importaciones<sup>2</sup>. Todo lo cual ratifica esta incursión masiva de perfumes extranjeros, fundamentalmente franceses, en los tocadores nacionales.

De hecho, la invasión comercial de la moda francesa y anglosajona fue tan intensa en el panorama español durante la década de los ochenta que en 1987 el Ministerio de Industria y Energía tuvo que elaborar, en contrapartida, una campaña institucional para fomentar el consumo de la moda española bajo el eslogan: "Moda de España. Búscala".

Si en otros anuncios que adolecen igualmente del problema de la irrepresentabilidad, como los de tabaco y alcohol, la dificultad estriba en burlar las normas de representación legales que prohíben manifestaciones expresas de la consumición así como sus posibles efectos positivos, tanto personales como sociales, y para ello se recurre a la elisión de alguno o varios de los términos, en la publicidad de perfume se opta justamente por la estrategia contraria, pues, la mayor parte de estos anuncios se sirven de la idea de la connotación por *acumulación*.

La connotación verbo-visual acumulada pretende transmitir impresiones acerca de un signo olfativo, es decir, que afecta a la percepción olfativa que debemos forjarnos del producto. O lo que es lo mismo, se trata de recurrir, para la transmisión de tales contenidos, a procedimientos sinestésicos de "percepción sensorial simultánea", lo que para algunos autores formaría parte del procedimiento general metafórico (Mayoral, 1994: 237).

Debemos, pues, revisar la significación connotada por todos los elementos: la marca y su designación comercial (el producto y su continente), la representación del sujeto-consumidor, y la del contexto en el que se escenifican los hechos. Todos los cuales, tal y como hemos destacado, están bien tipologizados por la gramática inferida del receptor.

---

2 Sirvan como indicadores los porcentajes ofrecidos por el INE y el Ministerio de Economía y Hacienda en el "Programa Económico a Medio Plazo 1985-1986", recogido en Fernández Díaz (1986). El consumo privado en España (en % de crecimiento real) era de -0'4% en 1981; 1% en 1985 y se estimaba su crecimiento hasta el 3% en 1989. Respecto a las importaciones de bienes y servicios del -3'6% en 1981, se pasa a un 2'5% en 1985, estimándose una subida de hasta el 5% en 1989.

## A) EL NOMBRE PROPIO DEL SUJETO-MARCA

La marca, convertida en sujeto de las operaciones narrativas del anuncio, se constituye en la superficie textual, y desde una óptica puramente lingüística como un nombre propio<sup>3</sup>. Sobre este nombre se apoyarán todos los esfuerzos de conocimiento y comunicación constituyendo el aspecto más perenne de la marca. Debido a su importancia, el nombre de marca constituye la primera distinción del producto. Es el primer paso estratégico previo a la labor del anuncio, así como el lugar al que debe reconducirse toda la predicación textual del mismo, que conviene cuidar si se aspira a crear una marca para un mercado global<sup>4</sup>.

Los recursos para el desarrollo del nombre de marca se ciñen a tres tipos de criterios:

- a) Los criterios del *marketing*, que procuran una adecuación entre el nombre, el producto o servicio y la imagen de la empresa de acuerdo con el sector del mercado buscado.
- b) Los *legales*, que especifican la disponibilidad legal del nombre; si está o no registrado.
- c) Los *semióticos*, que tienen en cuenta el diseño físico o expresión del nombre, ya sea en el nivel visual (logotipo, imagotipo o logosímbolo) o sonoro (brevedad morfológica, simplicidad, eufonía) y también las connotaciones semánticas o de contenido producidas en la comunicación del mismo.

---

3 "La identidad de la marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la marca: la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable; es el sustrato mismo de su cultura y de su imagen pública" (Bassat, 1999: 85).

4 En la historia publicitaria existen multitud de casos de marcas que omitieron las estrategias de internacionalización y que, cuando decidieron volcarse en el mercado global, tuvieron que asumir grandes costes adicionales para paliar los efectos negativos generados por un nombre inadecuado. Es el caso de la empresa estadounidense Olimpia con sus fotocopiadoras "Roto" en Chile, o Jesús del Pozo, J. Del Pozo en los mercados musulmanes, o el Mitsubishi Pajero en el sector español, que tuvo que cambiar el nombre por Mitsubishi Montero (Cerviño, 2002: 83-132). Se ha dado también una enojosa situación con la empresa de transporte público Arriva. Esta compañía británica tiene por costumbre poner el nombre del país en el que se ha implantado: así, Arriva France, Arriva Italia, etc. En 2001, cuando se produjo su desembarco en el negocio de transportes en España, los directivos de la empresa decidieron, por razones obvias, hacer una excepción a la norma: la compañía, en nuestro país, se llama Arriva, a secas.

El nombre que ostenta el sujeto-marca y que sobrepasa la definición lingüística de esta categoría<sup>5</sup> se concibe así como la punta de un iceberg gigantesco, el aspecto más visible de un vasto proceso de generación de sentido en el que intervienen factores económicos, legales y culturales. Lo cual nos lleva a pensar que el discurso publicitario es el único sistema semiótico de gran escala que se nutre de elementos y textos de otros sistemas semióticos, a los que reconvierte en su propia esencia, cuyo objetivo último aparece como paradójico, pues todo gira en torno a la creación de un signo: la imagen de marca.

En este proceso de la identidad de la marca, además de los factores citados, que conciernen al signo-producto y sus continuas representaciones escénicas en los textos publicitarios, existe un factor importante que no depende directamente del producto pero que se asume como determinante<sup>6</sup>. Hablamos del *Made in* o la imagen del país que se adhiere inevitablemente a la del producto y que puede facilitar o interrumpir un itinerario de sentido concreto (Bassat, 1999: 215-230).

Este concepto tan rentable en la publicidad actual se vislumbra ya en los ochenta y buen ejemplo de ello es el uso de la fonética del nombre propio del perfume, el cual se conecta con la imagen de un determinado país, aumentando la estima del producto precisamente por la eufonía<sup>7</sup> de sus nombres, ya que su nacionalidad no es siempre la evocada. Por ejemplo, Fidji, Maccasar y Jacomo son marcas francesas, y Moana Bouquet y Varon Dandy de origen español. Es en estos años, precisamente, cuando en nuestro panorama publicitario se impone de nuevo el perfume francés.

---

5 "Si ens situem en la perspectiva de l'objecte de consum, hem de convindre que, aquest, sols adquirir sentit en un marc de competència. Es un objecte que demanda, pera ser-ho, una economia de mercat, en la qual la marca acaba por substituir el nom -o intenta fer-ho" (Siurana Zaragoza, 1982: 10).

6 Tal determinación provocó en España la creación del *Foro de Marcas Renombradas Españolas* en el año 1999, una iniciativa de un conjunto de empresas españolas apoyadas institucionalmente, primero por el Ministerio de Industria y Energía, y más tarde por el de Ciencia y Tecnología, para la internacionalización de nuestro productos y de la imagen del país con ellos. En palabras de sus fundadores "la internacionalización de las marcas debe ser un objetivo estratégico tanto para las empresas como para el Gobierno que permita obtener resultados tangibles tanto en posiciones de ventaja competitiva para las marcas renombradas españolas como en consolidación para el desarrollo de la 'Marca España'" (Durán Herrero, 2002: 18).

7 Mayoral considera la *eufonía* como un efecto fonoacústico relacionado con los fenómenos de equivalencia fonológica cuya misión estriba en generar "estima estética" (Mayoral, 1994: 76).

Los perfumes de los años cincuenta y los sesenta eran perfumes anglosajones y españoles (algunos de los cuales se *travestían* con nombre anglosajón). Y esto era así, porque el estereotipo masculino de elegancia lo constituía el gentleman inglés y, para la mujer, fundamentalmente la "casta" y tradicional ama de casa española. Sin embargo, a partir de los años setenta el perfume francés comienza a regresar<sup>8</sup> al paisaje publicitario, al principio, con timidez, y ya en los ochenta se constituye como la quintaesencia del glamour femenino frente al canon masculino, aún marcadamente anglosajón.

Así, la mayor parte de perfumes son franceses o de connotaciones francesas: Christian Dior, Moana Bouquet, Magic Noire, Calandre, Paris, Silences, Royale Ambrée. Aunque también encontramos algunos anglosajones: Mark Cross, Dunhill, Atkinsons, Lancaster; así como italianos: Jacomo, Armani. Genuinamente españoles son: Agreste, Alada, Zambra, Zinnia. Lo que nos interesa destacar aquí es que en el sujeto-marca del perfume confluyen una serie de estereotipos nacionales acerca del país que revierten positivamente en el producto, aunque este mismo estereotipo se torne negativo ante otros objetos publicitados con el mismo origen. Ya dijimos que las correspondencias entre las connotaciones sólo se han podido instaurar mediante el intermedio de las imágenes mentales cuya riqueza y valor dependen de la cultura (como es el caso de los estereotipos), la sensibilidad y los recuerdos. Participamos de la opinión de Julien (1997: 30) cuando afirma que estas correspondencias, aunque establecidas de manera individual por cada lector, arraigan en el principio social. Así, para la alta perfumería asociada a la *haute couture*, la connotación francesa es la más usada, pues, desde el punto de vista emotivo y cognitivo, posee unos significados sensoriales estereotipados muy positivos. Es decir, para un español 'lo francés' connota directamente contenidos *hedónicos*, de placer corporal, y buen gusto<sup>9</sup> (moda, sensualidad, arte culinario, etc.); se

---

8 Porque, en efecto, se trata de un regreso. No olvidemos que a principios del siglo XX el canon estético de belleza propuesto en España era el francés. Véase Hernández-Madrid (1999: 163-208).

9 Lemaire destaca precisamente el uso de la lengua francesa para evocar un estereotipo. "À ce sujet, il est intéressant de constater que la langue française jouit surtout d'un grand popularité dans la période de Noël (...). Noël s'approche et met au premier rang la propagation de cadeaux, notamment de produits de beauté et de mode. Ceux-ci de leur côté exigent un francisation de la réclame pour la fixation du cliché –le recours à la langue française en est une conséquence logique. Ceci est un bel exemple pour l'interférence entre une langue est un certain type de cliché" (2000: 25).

trata, en suma, del deleite de los sentidos, de ahí que se utilicen indiscriminadamente dichas connotaciones para la perfumería, la cosmética, la higiene o la alta cocina. Sin embargo, en España, la alusión a la *francesidad* no la encontraremos nunca en la publicidad de ordenadores, de tecnología, ni mucho menos, en la de frutas y hortalizas. Debemos aclarar que, como cualquier estereotipo, las connotaciones se generan más por causas afectivas que reales:

Los países generan connotaciones emocionales y afectivas que pueden originarse en una serie de factores: experiencias durante viajes o vacaciones, encuentros con ciudadanos de ese origen o por experiencia indirectas a través de su arte, educación y sus medios de comunicación. Esas connotaciones también pueden influir en las actitudes hacia sus marcas. Un ejemplo podría constituirlo el caso de un árabe-americano que reconoce la calidad de un instrumento óptico israelí, aunque desarrolla una actitud negativa hacia su marca, influida por una fuerte actitud negativa hacia Israel (Álvarez de Blanco, 2002: 205).

La eufonía del nombre del perfume cumple además otra función connotativa y es la de generarle un género y, por ende, un *sexo* a la marca. Así Mark Cross, Maccasar, Atkinsons, Jacomo, Drakkar, Agreste, son nombres de perfumes masculinos frente a Fidji, Paris, Faïsa, Estivalia, Alada, Zinia, Opium, Calandre referidos a perfumes femeninos.

Destacamos una clara preferencia de los fonemas difusos para los perfumes de mujer /l, d, i, u/ y de los densos /k, g, e, o/ para la perfumería masculina. La sonoridad dada por fonemas densos y discontinuos –como la /k/ y la /g/– llevan asociada una sensación auditiva fuerte, casi violenta, frente a la generada por sonidos difusos y continuos –como la /d/ y la /l/– que crea una imagen acústica más suave. La acústica vocálica es igualmente relevante, pues, se ha demostrado que las palabras con el sonido /a/ tienen un significado de objeto más largo y grande y aquellas con el sonido /i/ un significado de objeto más pequeño. Todo lo cual nos lleva a entender que la asociación entre la fonética de la marca y los significados asociados no es meramente casual y que las connotaciones bien pueden explicarse por parámetros de acústica *cultural*. Este fenómeno queda bien reflejado en el caso de Zara, una cadena española de ropa femenina y masculina cuyo posicionamiento para el sector masculino resulta difícil en EE.UU. pues el nombre es genuinamente femenino (Cerviño, 2001: 107).

Debemos añadir, además, las connotaciones procedentes de la industria y su imagen de empresa que, en ocasiones, coinciden con el nombre de marca (Christian



Dior, Jacomo, Armani, Carolina Herrera), y en otras lo apellidan mediante la conjunción preposicional “de” (MY de Myrurgia, Eau de Lancaster, Phileas de Nina Ricci, Paris d’Yves Saint-Laurent, Fidji de Guy Laroche) o mediante la yuxtaposición (Calandre Paco Rabanne, Drakkar Guy Laroche, Maccasar Rochas).

A diferencia de los primeros anuncios, el nombre de la industria no se concibe como fuente de garantía legal, sino como rúbrica de un proceso artístico, obra de un autor reconocido –El Guernica de Picasso, La Sagrada Familia de Gaudí, El Beso de Rodin, La Traviata de Verdi, Paris d’Yves Saint Laurent–. Se trata de la *firma*. Un sustantivo que en el uso del español<sup>10</sup> se emplea a menudo para referirse a las empresas de diseño. Esto es, Guy Laroche no se concibe como un productor funcional de objetos sino como un creador artístico de los mismos. La marca connota, por tanto, que el producto procede del universo de lo sofisticado más que de lo manufacturado. Frente a lo abstracto e impersonal de la industria, a la firma se la percibe como persona verdadera y propia, hombres y mujeres que, incluso, podemos ver en público, que tienen una historia, una vida y un estilo particular que acaban transmitiendo a sus productos. Tal y como explica Volli (2003: 101), la función principal de la firma es la garantía de *continuidad de un estilo* frente a la continua variedad de productos en el mercado. Lo cual significa una garantía de la continuidad de valores en un sistema, la moda, de incesante obsolescencia estética. De hecho, con una mirada retrospectiva comprobaremos que el nombre de la firma es lo que permanece en los anuncios frente a la variabilidad de la nomenclatura de los perfumes.

Para quien conoce la moda y la empresa diseñadora ciertas referencias olfativas pueden ser, además, establecidas de antemano. Por ejemplo, Chanel destaca por la intensidad aromática de sus perfumes frente a perfumes más neutrales como los de Calvin Klein.

Al mismo tiempo recaen sobre el perfume los contenidos de la imagen de empresa, en caso de que ésta los posea, cargándolos con una filosofía o modo de entender la vida. Recordemos que Floch (1995) concebía el *total look* de Chanel como una vuelta a la estética del clasicismo y encuadraba el mundo propuesto por

---

10 La acepción 5 del DRAE define la *firma* como “Razón social o empresa” pero en el uso difícilmente se registra junto a nombres de empresas ajenas al mundo del diseño, la moda o el arte: \* “La firma Hero”, \*\* “La firma El Pozo”. Sí se utiliza, en cambio, en contextos como los siguientes: “La firma Emidio Tucci”, “La firma Christian Dior”, etc.

Hábitat en la concepción filosófica epicúrea. Lo que les sucede a las empresas españolas en estos años, cuyos productos aparecen en franca minoría y como los parientes pobres, es que carecen justamente de esa tradición de imagen de empresa, de modo y manera que sus marcas se perciben como funcionales y baratas. Algunas, como Puig, aspiran a crear un estilo consumidor asociado a una filosofía perfumista determinada pero, careciendo aún de esa imagen de empresa resuelta en una palabra y en un estilo (Chanel, Dior, Armani), debe proceder a desarrollarlo por escrito:

La belleza es atractiva y la inteligencia también. La mujer de los 90 las ha reconciliado. Zinnia. Decidida, sensual, independiente, culta, urbana, fuerte, encantadora, inteligente, muy femenina (Anuncio de Zinia de 1990).

Con la apelación a una firma consagrada, el nombre del perfume queda, pues, altamente connotado con valores culturales y artísticos.

En toute état de cause, il est permis de croire que la mentalisation d'un parfum puisse difficilement se soustraire à l'image d'une signature (Julien, 1997: 34).

## B) LA PRESENTACIÓN DEL OBJETO-PRODUCTO

Se considera como una de las fuentes principales de la identidad de cualquier marca, no sólo de perfume, pues es la publicidad impenitente del producto; el vendedor mudo más expresivo que trabaja 365 días al año (Bassat, 1999: 89; Cerviño, 2002: 89).

En el caso del perfume sirve como manifiesto visual para crear unas asociaciones intersensitivas ante un líquido que, físicamente, sólo se distingue por una mayor o menor tonalidad ambarada. Se admite, perceptivamente, que existe una relación motivada entre la forma visual dada por la botella que lo contiene y la sustancia olfativa connotada.

El tamaño, la geometría, el material y el color se encargan de representar la concepción sensitiva del producto. Al igual que la fonética de la marca connota la sexualidad del perfume mediante la oposición difuso *vs* denso, las formas geométricas redondas y figurativas se asocian a la feminidad y a las esencias florales, dulces y ambaradas, frente a las cuadradas y abstractas, propias de la masculinidad y, por tanto, de las esencias amaderadas y encurtidas. Y lo mismo



FIGURA 1



FIGURA 2

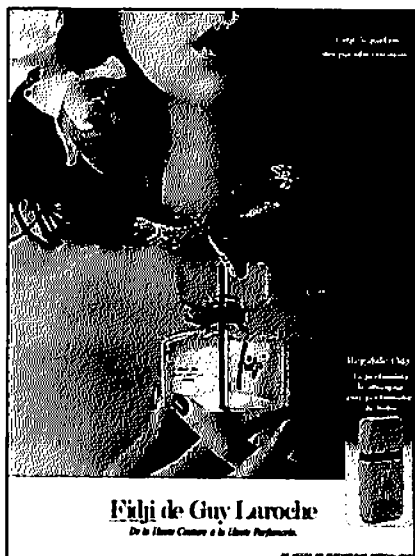


FIGURA 3



FIGURA 4

ocurre con los colores: la masculinidad se tiñe de marrón, negro, verde o gris, frente a la feminidad que se imagina dorada, nacarada, roja o rosácea. De ahí que, cuando un perfume femenino posee alguna de estas notas tradicionalmente masculinas, su forma geométrica aumenta su linealidad y/u oscurece su botella. Y, a la inversa, cuando un perfume masculino aumenta sus notas ambaradas o florales se redondea y aclara sus tonalidades cromáticas.

Como ejemplo clarificador de este fenómeno sinestésico visual-olfativo-simbólico, podríamos visualizar la botella de Chanel nº 5 —que en la actualidad forma parte de la colección del *Metropolitan Museum* de Nueva York— ya que representa, por sus formas depuradas y el rigor clásico de su etiqueta, el chic irreprochable y la elegancia intemporal de su célebre creadora Coco Chanel (Julien, 1997: 36). Todo lo cual hace improbable que un lector competente de anuncios de perfume atribuya, por ejemplo, notas ambaradas o amaderadas a Chanel nº 5.

El signo olfativo adquiere, de este modo, una corporeidad estética, que lo convierte en un objeto de colección y, en consecuencia, en un objeto de seducción, admiración. Paralelamente al auge del desnudo humano en los textos de perfumes, y como consecuencia de este contexto desinhibido, el producto muestra abiertamente su sensualidad de líneas, formas, colores creando un ambiente erótico en el que se equipara funcionalmente con el sujeto humano.

### C) EL SUJETO-CONSUMIDOR Y LA REPRESENTACIÓN DEL CUERPO

Las lógicas de atribución de valores narrativos y/o sociales en los sujetos-consumidores, generados por los sujetos-marca, van diluyéndose en la cada vez menor estrategia de la acción y la argumentación, lo que se transparenta especialmente en la publicidad de perfumes. En este subgénero del discurso publicitario, la imagen supone la casi totalidad del mensaje transmitido, de naturaleza fuertemente estética, delegando las labores más comerciales al apartado verbal (marca y/o empresa). No significa esto que la imagen, en sí misma, no posea otras funciones que las meramente estéticas y estésicas. Lo que sucede es que la publicidad la ha utilizado con frecuencia, sobre todo con lo que es difícilmente representable como el perfume, para registrar valores fuertemente expresivos

hasta el punto de especializarla en esta tarea. Y dicha expresividad se traduce, en este tipo de anuncios, en expresividad corporal.

Una parte importante de la comunicación interpersonal cotidiana pasa por la mirada, y el objeto percibido por la mirada del interlocutor no es otro que el cuerpo ajeno. Pero el cuerpo no es solamente el lugar de una expresividad originaria. Es también el lugar en el que se despliega la emoción y el medio que la propaga. Todo lo cual sirve a la perfección para unas estrategias cada vez más sensoriales e individualistas y menos argumentativas y sociales.

La réalité de la perception se développe dans le spectacle du monde: 'Le monde est non pas ce que je pense, mais ce que je vis'. Cette expérience du monde, cet être-au-monde, est d'abord une expérience muette qui nous est donnée par le savoir du corps. C'est l'expérience muette 'qu'il convient d'amener à l'expression pure de son sens', selon la formule de Husserl que Merleau-Ponty cite et commente dans son Avant-propos de la *Phénoménologie de la perception*. Ce projet qui doit conduire à la vérité du sens ne peut être réalisée que par la médiation de l'expression, du langage donc. Ce projet requiert un nouveau savoir du corps. De ce fait, Merleau-Ponty renverse le caractère d'exclusivité donné par Husserl à l'expression langagière: le corps est le lieu même de l'expressivité. Le corps est à l'égard du monde aperçu l'instrument général de la compréhension. Il n'est pas seulement un espace expressif parmi les autres, il est à l'origine de tous les autres: il est le mouvement même d'expression (Caune, 1997: 41)<sup>11</sup>.

La secuencia filosófica y cronológica de la expresividad, primero Husserl la sitúa en el lenguaje, más tarde Merleau-Ponty en el cuerpo, es la que parecen haber seguido las estrategias semióticas de la publicidad de perfumes. A diferencia de los primitivos textos, centrados en la expresividad lingüística y en los valores por ella atribuidos, en los anuncios de esta década, cuando se visualizan fragmentos corpóreos, lo inasible, lo irrepresentable, se encarna en la corporeidad cedida por el cuerpo humano. Existe un proceso de metonimia evidente del todo por la parte, el cuerpo portador del perfume, como medio expresivo sinestésico, lo visual por lo olfativo, de ahí que anteriormente hayamos hablado de una equiparación funcional del cuerpo humano y la presentación física del perfume. Pero el cuerpo presenta una característica añadida a tal función: la desempeñada por los móviles psicológicos de la libido sexual.

---

<sup>11</sup> La cita inserta en este fragmento pertenece a Maurice Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945, Avant-propos, p. XII.

Que la imagen, objeto visual, destinado a ser registrado por la vista, órgano de la percepción a distancia y, por tanto, órgano frío, pueda procurar placer no es evidente *a priori* (¿por qué no lo hace con la misma intensidad otro órgano frío como lo es el oído?), de ahí que la mayor parte de teorías estéticas que se han interesado por los valores hedónicos ligados a la imagen hayan tendido a buscar la fuente del placer fuera del acto mismo de la percepción, apuntando más bien, a las circunstancias individuales, subjetivas, de la contemplación (Aumont, 2001 [1990]: 245).

En nuestras imágenes, la fascinación desplegada por el sentido visual procede de dos fuentes estéticas concretas.

Por un lado, lo que constituye el caso mayoritario de los perfumes, una percepción empática de la fuente inagotable de expresividad humana: el cuerpo. Pero no cualquier cuerpo sino aquel que se presenta como prototípicamente bello. En términos platónicos, la *Idea* de cuerpo femenino y masculino que nos "toca" en nuestra sensibilidad visiva. Un cuerpo del que emana una sensación hedónica de deseo. Como apunta el propio Aumont:

La fascination de l'œuvre d'art n'a sans doute pas d'autre source, du moins à notre époque, en cela héritier du romantisme: on y sent le désir d'un individu (ib.).

Por otro, la moderna y rápida capacidad poética de las imágenes publicitarias, esto es, su elevada connotación por unidad de tiempo de la que se desprende su fácil, placentera, *consumición*. De donde se infiere que el instrumento por el que se realiza la persuasión no se halla sólo en la demostración: ¡tantas son las cosas que indemostrables nos persuaden! Pascal ya apuntaba que la razón actúa con demasiada lentitud y con tantas perspectivas y sobre tantos principios que han de estar en la operación presentes que, a menudo, se detiene en la búsqueda de tales principios y la tarea se vuelve fatigosa. El sentimiento, y nosotros añadiríamos, la sensación, suceden en un instante y está siempre prestos a surgir (pensée n. 261).

La imagen corporal, además de seducir por ser imagen de algo que en sí mismo nos seduce, desempeña, en el caso del perfume, la expresión sinestésica de un olor determinado que somos capaces de identificar por nuestra propia experiencia cultural y publicitaria. Así, los cuerpos representados encarnan, como alegorías humanas, cualidades de la personalidad ansiada o identificada con el



FIGURA 5

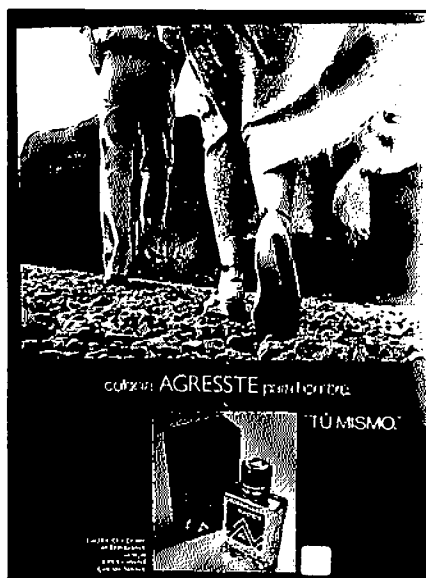


FIGURA 6

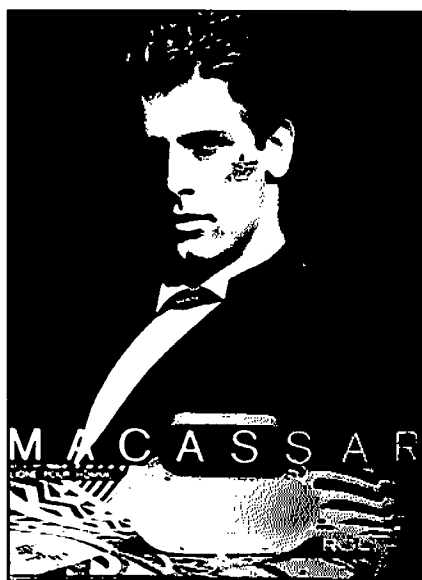


FIGURA 7



FIGURA 8

sujeto-consumidor, guiándolo, además, en la percepción de una imagen de marca concreta.

Nos podemos servir del cuadrado semiótico (contrario, contradictorio y complementario) para delimitar las áreas de esta representación alegórica *inversa*<sup>12</sup> de personajes femeninos y masculinos que deambulan durante décadas por el paisaje visual-olfativo publicitario

Tras el análisis de los anuncios de estos años, parece evidente que existe una oposición entre el perfume entendido como una realidad que ha de ser mimesis de la naturaleza, frente al perfume concebido como una creación humana, artística y, por ende, artificial, o en sentido aristotélico, poética. Así se oponen los valores naturales a los culturales encarnados en hombres y mujeres tipificados para tal fin.

Los personajes *sofisticados* responden a la llamada de la ciudad, de las modas, del estilo buscado, de la elección ornamental precisa. No descuidan ningún detalle en su vestimenta, por lo que conciben el perfume como un complemento más de la elegancia. Un complemento de notas aromáticas intensas que ha de ser percibido. Respondería al sector del mercado que compra Chanel n° 5, por ejemplo. Es lo que representan los personajes de Mark Cross (fig. 5) o Paris de Yves-Saint-Laurent (fig. 1). Los gestos congelados, las miradas neutras, la *a-patía* que emana de su presencia, acentuadas por los recursos del encuadre y la perspectiva fotográfica, responden a la estética artificial del posado, lo que remite directamente al universo de la pasarela y la alta costura. Esto es, de lo que se elabora para ser contemplado.

Frente a los prototipos de la suma elegancia, la sofisticación y el glamour, nos encontramos con personajes de estética *natural*, conocida y cotidiana, en actitudes habituales y, a menudo, insertos en los espacios abiertos que ofrece la madre naturaleza. El hombre Agreste (fig. 6) o la mujer Estivalia (fig. 2) quedan caracterizados por su discreción, su naturalidad y genuinidad ("flores del campo, luz de amanecer..."; "Tú mismo") su mimetismo con el entorno que los rodea. Obsérvese en todos ellos el efecto camuflaje o armónico de los colores empleados para los personajes y el medio que los rodea. Un ejemplo de este tipo de consumidor de perfume vendría dado por los incondicionales de Adolfo Domínguez.

---

12 Mientras en la lírica medieval, renacentista y barroca los vicios y las virtudes se antropomorfizaban para ejercer como actantes en los *exempla*, en la actualidad, y dentro del discurso publicitario, los actantes humanos se objetivizan para designar arquetipos de virtudes abstractas que afectan al sujeto-marca. De ahí que las denominemos alegorías *inversas*.



No obstante, en ocasiones, los valores de la simplicidad, la sencillez, la normalidad y discreción de la naturaleza aparecen negados dentro de su propio dominio. Surge entonces la imagen de una naturaleza extraordinaria y casi artificiosa. Es el *exotismo*. El hombre y la mujer exóticos responden a los arquetipos del gusto por el atrevimiento y lo extraordinario. La isla, las flores salvajes, los paraísos perdidos, las connotaciones orientales. El hombre Maccasar (fig. 7), la Mujer Fidji (fig. 3) son buena muestra de ello.

Por último, nos queda el conjunto de personajes que relacionados con el mundo urbano, no directamente natural, niegan los valores culturales, morales y convencionales dejando a un lado la rigidez emotiva de la sofisticación, las buenas maneras, el comportamiento social para dar rienda suelta a sus deseos, fuertemente agresivos, fundamentalmente relacionados con la *sexualidad explícita*. Es el hombre Drakkar (fig. 8) o la pareja Myrurgia (fig. 4).

Lo que tratamos de señalar brevemente es que en la publicidad de perfumes existen una serie de prototipos de personalidad *significados* por actantes humanos, que forman parte de una red de significados culturales más amplia dada en un espacio y tiempo concreto. Por poner un ejemplo, ya en los años noventa, el hombre y la mujer *naturalmente* exóticos se van diluyendo para dar paso a nuevos prototipos como los *excéntricos*, de carácter más urbano, que bien podrían constituir los sujetos-consumidores de Moschino; o, en el caso de los personajes fuertemente sexualizados, éstos ya no responden a los patrones habituales hombre-mujer, pues se da cabida a sectores no incluidos hasta el momento como el homosexual, que vendrían a ser representados por los anuncios de perfumes de Jean Paul Gaultier, por ejemplo.

#### D) EL ESCENARIO

En el conjunto de fenómenos visuales que sirven para crear un significado olfativo mediante la sinestesia acumulada, nos resta comentar aquellos que proceden de la escena, *setting* o contexto. Considerando el contexto en un sentido significativo muy amplio, podríamos aventurar que en publicidad todo aquello que no constituye el significado del signo-marca y su referente industrial constituye su contexto. Sin embargo, siguiendo con la categorización que propusimos arriba, preferimos referirnos al contexto del anuncio como la *escena* en la que se encuadran los personajes, los objetos y los signos.

En el caso de la publicidad y de otros objetos irrepresentables, como por ejemplo el alcohol, los espacios delimitan muy bien los grupos aludidos en los anuncios, las actividades que en ellos se realizan y cómo, en general, responden a los lugares en los que se desarrolla habitualmente la consumición del producto. Utilizando estos valores descriptivos espacio-temporales para aludir indirectamente (tales representaciones están legalmente penalizadas en el alcohol y el tabaco) a grupos que no pueden ser representados, como los jóvenes, o a situaciones prohibidas, como la alusión al éxito social o sexual, a los efectos estimulantes o sedantes de las bebidas alcohólicas, o al hecho de que éstas constituyen un medio para resolver los conflictos, los contextos aparecerían con una función metonímica muy nítida. En cambio, en el caso del perfume, los contextos aparecen, a menudo, como espacios abstractos, oníricos, muy difusos, que se resuelven significativamente en el valor cromático de los mismos, por lo que nos centraremos en este último aspecto.

Los teóricos de la cromatografía han avanzado ciertas asociaciones perceptivas entre los olores y los colores (Dériberé, 1969) como algunos artistas las encontraron entre los colores y la música (Kandinsky, 1911 [1989]: 114) o entre las tres manifestaciones: "Les parfums, les couleurs et le sons se répondent" (Baudelaire, 1857 [1990]).

Apunta Julien (1997: 55) que la especialización cromática de los colores en la publicidad de perfume revela ciertas tendencias culturales estrechamente ligadas a nuestra sensibilidad olfativa. Por ejemplo, el rojo, ligado a perfumes de gran intensidad aromática, no aparece nunca en los anuncios de perfumes masculinos. Por el contrario, el verde, que reenvía a los olores amaderados, de musgos y herbales, se presenta como el color dominante en esos anuncios. Podemos añadir, por ejemplo, que los tonos ambarados señalan una nota aromática especiada y que los nacarados y los grises nos reenvían a un perfume neutral y salado. Estos colores que nos indican visualmente la tendencia olfativa de un producto generan, a su vez, una significación psicológica de mayor alcance<sup>13</sup>.

---

13 Hasta el extremo de actuar en el estado físico del observador. Lo que Kandinsky registró en sus teorías como "action de la couleur": "Le spectateur ressent une impression d'apaisement, de joie, comme un gastronome qui mange une friandise. Ou bien l'œil est excité comme le palais par un mets épicé. Il peut également être calmé ou rafraîchi comme le doigt qui touche de la glace" (1989 [1954]: 105). Entiéndase en este sentido, por ejemplo, la *romoterapia* que proponían los geles de baño de Ágatha Ruiz de la Prada.

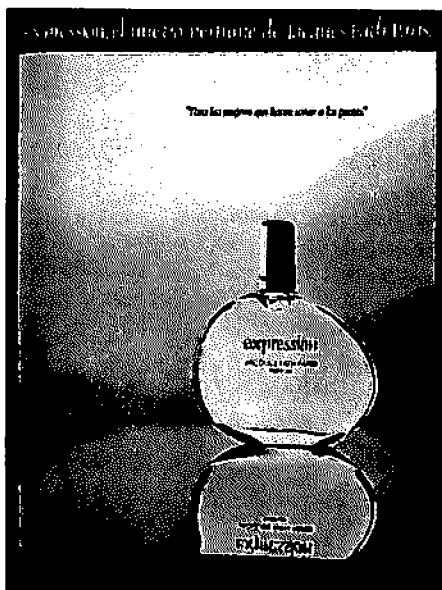


FIGURA 9

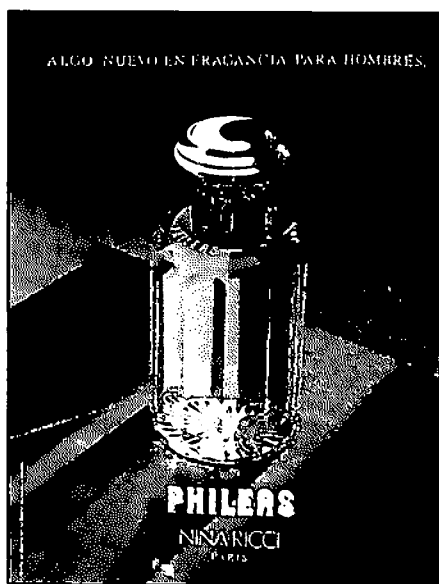


FIGURA 10

Analicemos, por ejemplo, el anuncio de Expression (fig. 9), en el que el tono rosa nacarado de fondo no sólo nos remite al concepto olfativo de *dulce* sino a una corporeidad cultural extremadamente femenina. El mensaje cromático del contexto nos revela que este perfume contiene la esencia misma de la feminidad. Del mismo modo que el anuncio de Phileas (fig. 10) juega con la connotación cultural que correlaciona perfumes y colores al utilizar un contexto exclusivamente cromático de tonos rojizos y anaranjados (notas olfativas ambaradas y especiadas) para un perfume masculino: “Algo nuevo en fragancias para hombre”.

Algunas de estas connotaciones culturales de los colores (Chevalier-Gheerbrant, 2000 [1982]; Julien, 1997; Cerviño, 2002) aplicadas al perfume y sus valores olfativos resultan muy interesantes. Repasemos brevemente tal espectro cromático:

- El *amarillo*, en su aspecto positivo es el color de la energía, por su relación con el sol, simbolizando casi siempre la vitalidad. En su aspecto negativo se ha interpretado culturalmente como una degradación del dorado (como ocurre en la simbología heráldica), representando la infi-

delidad, la traición, los celos o la envidia. Como color absoluto no es frecuente en los paisajes publicitarios de perfumes, ya que suele aparecer mezclado con dorados o naranjas.

- El *naranja* es un color vital y cálido que estimula la visión. En su aspecto positivo es estimulante y connota jovialidad. En los perfumes se utiliza para connotar paisajes cálidos, sensuales, relacionados con la orientalidad y connotando un perfume intensamente especiado.
- El *rojo*: Es un de los colores más emotivos por su valor intenso y agresivo. El rojo es dinámico, erótico y violento. Simboliza la vitalidad intensa y el peligro. Utilizado fundamentalmente en la perfumería femenina, se lo relaciona con las notas ambaradas y especiadas.
- El *rosa*, afín al rojo, ha connotado siempre valores de feminidad, pero a diferencia de aquel no se la supone agresiva sino calmada y dulce. En los anuncios de perfumes aparece como portador de la suavidad, la delicadeza y la infancia, olfativamente relacionado con las notas florales y dulces.
- El *violeta* es un color que en la alquimia representa la transmutación y se puede considerar como el color del cambio. Es un color de connotaciones interiores, religiosas, casi místicas, y que, en sentido negativo, puede emplearse para dar sensaciones apagadas y tristes. Se utiliza en la publicidad de perfumes para notas florales y amaderadas.
- El *azul* en su tonalidad más clara se relaciona con el mundo espiritual y celestial, con los elementos del agua y el aire. Como color frío puede connotar objetividad, distanciamiento, lógica, frialdad, de ahí que haya representado en perfumería productos masculinos. Olfativamente se emplea para connotar valores frescos.
- El *verde* es el color de la naturaleza, asociado a la horizontalidad del paisaje se le presuponen valores relajantes, de paz y equilibrio. Un color masculino relacionado directamente con las notas mentoladas, de musgo y, en general, herbales.
- El *marrón* es un color discreto que, como el anterior, supone masculinidad en los perfumes por su asociación a notas olfativas amaderadas y de tabaco.
- El *negro* es un color que en Occidente se presenta como negativo, simboliza la muerte, la tristeza y la maldad. Sin embargo, en los contextos de

perfume alude el poder económico, el lujo, la elegancia y la distinción, pues, suele aparecer con el blanco o el dorado que matizan o contrarrestan tales valores.

- El *blanco* es el color que expresa pureza, claridad, inocencia, armonía, paz. En la publicidad de perfumes se emplea para designar notas aromáticas muy suaves o neutrales, hasta el punto de utilizarse frecuentemente en perfumes unisex.
- El *dorado* es el color del lujo y el ornamento por excelencia, de ahí que se lo emplee como motivo de connotación social elevada y asociado a sensaciones olfativas densas.
- El *plateado* es la variante fría del dorado. Se utiliza como el blanco para designar cierta neutralidad. Es un color urbano y funcional que se reserva para perfumes suaves.

Hemos podido comprobar que, al igual que los sonidos y las formas, los colores también sirven para destacar la sexualidad inherente a lo promocionado y que, tal y como señalara Baudelaire, entre ellos se establece, efectivamente una correlación interna. Vemos pues, que el problema de la irrepresentabilidad en los anuncios de perfumes se resuelve acudiendo a los patrones del hedonismo y la sensualidad, pues, el perfume se sirve del cuerpo humano y su capacidad sinestésica para componer significados olfativos. Rodeos semióticos que lejos de ser tortuosos o superfluos se presentan como altamente emotivos, fundamentándose además en uno de los grandes pilares de la percepción y la memoria humana: la sinestesia. Excursos que potencian la imagen por su rapidez perceptiva y, con ello, su función estética y expresiva, dejando a la palabra una función fundamental: la marca como señal de producto de consumo camuflado en producto artístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ DE BLANCO, R. (2002): "Imagen país y marca. La marca España" en Durán Herrero, J. J. *Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España*, pp. 183-211. Madrid: McGraw-Hill.
- AUMONT, J. (2001): *L'image*, Paris, Nathan.
- BASSAT, L. (1999): *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa-Calpe.

- BAUDALAIRE, Ch. (1857): *Les Fleurs du Mal. Ouvres complètes*, ed. de 1990. Paris: Gallimard.
- CAUNE, J. (1997): *Esthétique de la communication*. Paris: Que sais-je?
- CERVIÑO, J. (2002): *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- CORNU, G. (1990): *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris: Les Editions de l'Organisation.
- CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. (1982): *Dictionnaire des symboles*. Paris: Robert Laffont.
- DERIBERÉ, M. (1969): *La couleur dans la publicité*. Paris: Dunod.
- DURÁN HERRERO, J. J. (2002): "El capital comercial y la internacionalización de la marca" en Durán Herrero, J. J. *Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 37-91.
- FERNÁNDEZ DÍAZ, A. (1986): *La comunidad de los doce: un reto para la política económica española*, n° 7. Paris: Éditions Hispániques.
- FLOCH, J. M. (1995): *Identités visuelles*. Paris: PUF col. Formes Sémiotiques.
- HERNÁNDEZ TERRÉS, J. M. y MADRID CÁNOVAS, S. (1999): "Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos" en *Revista de Investigación Lingüística*, n° 2, vol. II, pp. 163-208.
- JULIEN, M. (1997): *L'image publicitaire des parfums. Communication olfactive*. Paris: L'Harmattan.
- KANDINSKY, V. (1911): *Du Spirituel dans l'art, et dans la peinture en particulier*, ed. 1989. Paris: Folio Essais.
- LEMAIRE, S. (2000): *Le plurilinguisme dans la publicité*. Göttingen : Cuvillier Verlag.
- MADRID CÁNOVAS, S. (2004): "Procedimientos metafóricos de la publicidad" en *Homenaje al Profesor Estanislao Ramón Trives*, Universidad de Murcia, Vol. II., pp. 467-479.
- MAYORAL, J. A. (1994): *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.
- PASCAL, B. (1671): *Pensées* ed. 2005. Paris: Hatier.
- SIMMEL, G. (1911): *La tragédie de la culture*, ed.1988. Paris: Rivages Poche.
- SIURANA ZARAGOZA, V. (1982): *Teoria de la funció publicitària*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- VOLLI, U. (2003): *Semiótica della pubblicità*. Roma: Laterza.