

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN MORFOLÓGICA DEL PACKAGING DE LA PERFUMERÍA FRANCESA

CASTIBLANCO, Jenny Katherine

PALABRAS CLAVE

Caracterización morfológica, Packaging
Perfumería, análisis publicitario, erotismo.

DESCRIPCIÓN

Para este proyecto se ha tomado el tema del packaging y la publicidad en la perfumería francesa del cual se ha hecho un análisis y caracterización morfológica del packaging con lectura erótica con la finalidad de resignificar elementos gráficos e implantarles lecturas eróticas; dando así un acercamiento diferente al erotismo en el packaging erótico.

A lo largo del cuerpo del trabajo se referencian diversas tesis con respecto al diseño, la comunicación gráfica y la publicidad en cuales se expresa la importancia y la necesidad de la investigación en este campo; ya que confluyen la fotografía el diseño y la publicidad para crear campañas gráficas completas en las cuales el elemento en común es el erotismo, y en estos referentes bibliográficos se exponen: tanto problemáticas, como ejemplos de casos de éxito y de fracaso en cuanto a la expresión erótica en cada una de las disciplinas de estos referentes.

Y con base a los elementos encontrados a partir de este análisis se genera una propuesta en la cual se implementan elementos con lectura erótica en su morfología y tipología que se alejan de los elementos preestablecidos y clásicos evidentes en los referentes morfológicos y tipológicos tomados como referencia gráfica.

FUENTES

Se consultaron un total de 46 referencias bibliográficas distribuidas así: De publicidad 4 libros, 2 artículos y dos tesis (Gómez, Boscán); acerca de la comunicación gráfica 15 libros, 7 artículos y una tesis (Lerga); erotismo y sexualidad, 8 libros y un artículo; finalmente en cuanto a packaging 3 libros, 3 artículos y una entrevista con Joan Costa.

CONTENIDO

El marco teórico de la investigación comienza con un análisis conceptual del término erotismo el cual está implícito en todos y cada uno de los temas que se toman a lo largo del trabajo, se hace también un paralelo entre el afán artístico y el ardor erótico en el cual se encuentran las siguientes analogías: Se hace evidente en el sentido erótico al ver una obra artística, (el ardor pasional de una querida canción o una pintura que nos place) y la necesidad estética implícita en el ambiente erótico (en donde vemos elementos como la lencería y todos los arquetipos como la piel lisa o el cabello largo en el caso de la mujer) lo cual intuye que los dos conceptos están ligados desde una misma raíz. Una vez establecida la relación de la estética y el erotismo nos enfocamos en el lenguaje publicitario y sus problemáticas ya que cada vez más, a los medios de comunicación y principalmente a la televisión, se les atribuye un importante rol de responsabilidad en la transmisión de pautas y valores. También tomándola como raíz y desembocadura de nuestra investigación, “la sociedad” será nuestro primer punto que tratar ya que el lenguaje visual utilizados en la publicidad son una gran herramienta de persuasión a gran escala, por tanto, un motor de cambio social en el cual el diseño gráfico es fundamental para codificar el mensaje. En seguida tomamos un público objetivo. Y tomando como referente de nuevo a la teoría de Péninou, volvemos a definir los gestos gráficos que vemos en la publicidad y Asimismo los aplicamos a la caracterización morfológica de los empaques. Se inicia por definir el erotismo en el packaging en donde se utilizan estímulos con información sexual. Ya sea una referencia a atributos físicos o referencias mediante figuras retóricas o que dan cabida a la interpretación con naturaleza sexual.

METODOLOGÍA

La investigación a realizar es de carácter cualitativo experimental; ya que pretende identificar elementos eróticos visuales que se puedan resignificar como construcción tipológica de un packaging a partir del análisis y la caracterización morfológica de la perfumería francesa teniendo como referentes la publicidad y el estilo vintage. Se inscribe dentro de los estudios de nivel cuasi experimental, de diseño ex-post-facto, dado que se trabajó con variables intactas, es decir, la investigación aplicada donde se desarrolla en un seriado de envases determinados, basado en los resultados obtenidos anteriormente en la investigación básica.

El público final hacia el cual se va a orientar los envases resultantes, son mujeres que se encuentran en el rango etario de los 25 a 30 años, se diseñó y validó un seriado de seis envases de perfume, con una misma línea gráfica y que explora la creatividad al representar elementos y formas icónicas del erotismo en el packaging y la fotografía publicitaria de perfumería francesa.

CONCLUSIONES

Se identificó y comprobó la necesidad y pertinencia de la comunicación erótica en el packaging y la fotografía de la perfumería francesa actual. Evidenciado en un creciente interés de este tipo de producciones visto en los últimos 10 años y con referentes gráficos como Jean Paul Gaultier, Nina Ricci y Dior.

Los elementos para definir lo erótico de manera gráfica y conceptual son interminables, ya que el erotismo se extiende hasta temas que según su contenido no tienen relación pero que con el manejo correcto de la comunicación se puede sexualizar y erotizar.

Para el caso del análisis de packaging de perfumería se hace necesario tener una extensa gama conocimientos, ya que para generar una lectura eficiente se tiene que tener muchísimos referentes tanto conceptuales como gráficos. Sin una base sólida de información y de otros referentes es fácil desviarse el mensaje que se quiere expresar en la pieza.

En los campos de la fotografía de la publicidad y de la semiótica se han hecho estudios acerca de la iconografía y la comunicación erótica de forma que se vuelve necesario hacerlo también en el diseño gráfico.

Los Umwelts son una subdivisión de la semiósfera, los cuales es imperativo entender ya

que los Umwelts son el canal por el que las señales se entienden por tanto dictan la lectura de las mismas de forma que para entender que representa un objeto uno debe conocer el entorno en el que se da.

Se puede deducir que la característica Wunsch y el carácter aspiracional son la piedra angular en cuanto a comunicación en la publicidad de la perfumería al igual que la sentimentalización, lo cual predetermina una serie de predeterminaciones en cuanto a calidad y acabados en la pieza y su contexto.

La representación corporal del ser humano data del inicio de la humanidad misma, desde su inicio se podría decir que casi estamos obsesionados con nosotros mismos y con los límites a los que podemos llegar; y podemos deducir que el uso de la imagen humana, y más concretamente la imagen femenina no se debe determinar cómo uso abusivo, hablando específicamente del caso de las fotografías shibari, ya que fácilmente se puede tachar de abuso. En la actualidad la sociedad exige un mayor manejo de temas como el erotismo ya que los receptores son más cautelosos y tienen reproches con este tipo de comunicación y cada vez hay que ser más sensible con lo que se dice y cómo se dice.

En tanto en nivel de abstracción es más alto, la facilidad de relacionarlo a nivel de pensamiento abstracto es cada vez más fácil, de manera que el concepto y la construcción debe ser clara y estar acompañada de imágenes de refuerzo.

ANEXOS

La investigación incluye 3 tipos de anexos: el primero, las 39 imágenes de referencia; el segundo, el registro del proceso de conceptualización y bocetación del cual se cuentan 13 ilustraciones. el tercero, el registro fotográfico del proceso de prototipación y las referencias históricas tomadas para su uso.

“ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN MORFOLÓGICA DEL PACKAGING DE LA
PERFUMERÍA FRANCESA”

JENNY KATHERINE CASTIBLANCO CADENA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

TID

2018

Trabajo de Investigación Dirigida TID.

“ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN MORFOLÓGICA DEL PACKAGING DE LA
PERFUMERÍA FRANCESA”

JENNY KATHERINE CASTIBLANCO CADENA

Código 66151528

Tutor

Ángela Camargo Amado

Magíster en Docencia

Proyecto de Grado para optar por el título de Diseñador Grafico

Carrera Profesional de Diseño Grafico

Programa de Diseño Gráfico

2018

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

Facultad de Artes y Ciencias de la Comunicación

Agradecimientos

A Dios, a mi directora de tesis Ángela Camargo y Marcelo Meléndez, a las personas que me inspiraron para la realización de este trabajo, y especialmente a mis padres por todo su apoyo y la oportunidad de poder estudiar.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo presentar la construcción tipológica de un packaging a partir del análisis y caracterización morfológica de los elementos eróticos de la perfumería francesa, teniendo como referente la publicidad. Se establece un análisis con elementos eróticos encontrados en la perfumería francesa a partir de las teorías del diseño dictando así la morfología de los envases, tomando como referente la publicidad. Se identifican de las tipologías con elementos eróticos encontrados en la perfumería francesa para la construcción del diseño de un packaging, teniendo como referente el estilo vintage. Se desarrolla la construcción tipológica de un packaging a partir del análisis y la caracterización morfológica de la perfumería francesa teniendo como referentes la publicidad y el estilo vintage. Se construyen entonces tipologías de packaging a partir del análisis y caracterización morfológica de los elementos eróticos de la perfumería francesa, teniendo como referente la publicidad.

Abstrac

The goal of the research was to construct a packaging typologically based on the analysis and morphological characterization of the erotic elements of French perfumery, with advertising as a reference. An analysis is established with erotic elements found in French perfumery from the theories of design, thus dictating the morphology of packaging, taking advertising as a reference. They identify the types with erotic elements found in French perfumery for the construction of the design of a packaging, taking as a reference the vintage style. The typological construction of a packaging is developed from the analysis and the morphological characterization of the French perfumery taking as reference the advertising and the vintage style. Then, packaging typologies are constructed from the analysis and morphological characterization of the erotic elements of French perfumery, with advertising as a reference.

Palabras clave

Caracterización, morfológica, Packaging, Perfumería, análisis publicitario, erotismo.

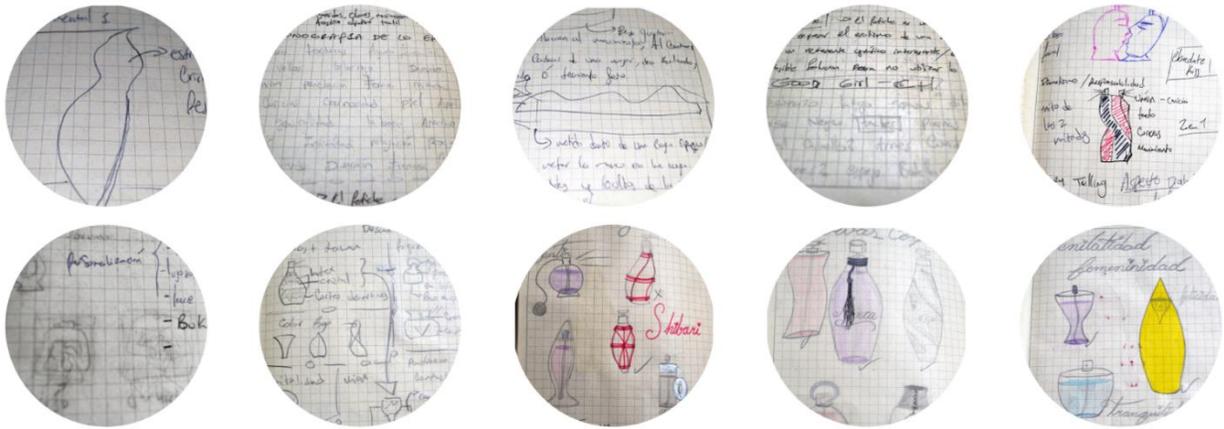
Contenido

Resumen	4
Lista de figuras	7
INTRODUCCIÓN	16
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Pregunta de investigación	17
1.2. Situacion problema	17
1.3. Delimitacion del estudio	17
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. PÚBLICO OBJETIVO DEL PERFUME	19
4. OBJETIVOS	20
4.1. Objetivo general	20
4.2. Objetivos específicos	20
5. MARCO TEÓRICO	20
5.1. Antecedentes	20
5.2. El erotismo	20
5.3. Definiciones	22
5.4. El packaging	30
5.4.1. Historia del packaging de la perfumería francesa	35
5.4.2. El packaging erótico.	41
5.5. Publicidad	48
5.5.1. Los imaginarios de género en la publicidad	49
5.5.2. Sexismo en la publicidad	52
5.5.3. Porno-chic	53
5.5.4. La publicidad como medio de comunicación erótica	59
5.6. Morfología	70
5.7. Tipología	76
6. MARCO CONCEPTUAL	79
6.1. Hipótesis	79
6.2. Metodología de la investigación	80
6.3. Tipo de estudio:	80

6.4.	Fases de la investigación:	80
6.5.	Análisis de datos	81
7.	RESULTADOS	81
7.1.	Línea grafica	81
7.2.	Código gráfico.	82
7.3.	Dualidad y simetría.	82
7.4.	Repetición y variación.	84
7.5.	Referentes.	84
7.6.	Código cromático.	86
8.	Bocetación y experimentacion de la construccion del packaging	88
9.	Caracterización	110
9.1.	Morfología:	111
9.1.1.	Análisis comparativo: publicidad fotográfica vs packaging	112
9.2.	Tipología:	113
9.2.1.	Análisis comparativo: referentes gráficos vs packaging	114
10.	CONCLUSIONES	122
11.	GLOSARIO	¡Error! Marcador no definido.
12.	REFERENCIAS	125

Lista de figuras

<i>FOTOGRAFÍA 1. FOTOGRAFÍA DE SIMETRÍA. (BOGOTÁ. 2018). ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	83
<i>FOTOGRAFÍA 2 PROTOTIPO DE SHIBARI ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	104
<i>FOTOGRAFÍA 3 PROTOTIPOS DE FETICHISTAS. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	105
<i>FOTOGRAFÍA 4. PROTOTIPO HOLLYWOOD FEMENINO. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	108
<i>FOTOGRAFÍA 5 PROTOTIPO DE CADENAS. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	108



FOTOGRAFÍA 6 PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN Y BOCETOS INICIALES. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 111



FOTOGRAFÍA 9. PROTOTIPO BASE. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES.

BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 112

FOTOGRAFÍA 7 . PROPUESTA DE ENVASE DE LA AUTORA. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)..... 112

FOTOGRAFÍA 8 PROPUESTA DE ENVASE DE LA AUTORA 2. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)..... 113

FOTOGRAFÍA 10. PROTOTIPO INICIAL TEXTURAS. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 115

FOTOGRAFÍA 11 . PROTOTIPO FINAL TEXTURAS ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 115



FOTOGRAFÍA 12. PROTOTIPO SANDOMASOQUISTA FINAL ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 116



FOTOGRAFÍA 13 . PROTOTIPO SHIBARI. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)..... 118

FOTOGRAFÍA 14. BOCETACIÓN SHIBARI. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 118

FOTOGRAFÍA 15. PROTOTIPO FINAL SHIBARI. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 118

FOTOGRAFÍA 16 PROTOTIPO CABARET. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 120

FOTOGRAFÍA 17. PROTOTIPO FINAL CABARET. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 119

FOTOGRAFÍA 18 PROTOTIPO DE CADENAS. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018) 120

FOTOGRAFÍA 19. PROTOTIPO HOLLYWOOD FEMENINO. ARCHIVOS FOTOGRAFÍCOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)..... 120

FOTOGRAFÍA 20. ESCENA DE OJOS BIEN CERRADOS DE OJOS BIEN CERRADOS EN OTROS CINES EUROPA. RECUPERADO DE [HTTP://WWW.OTROSCINISEUROPA.COM/EYES-WIDE-SHUT-STANLEY-KUBRICK-1999-3/](http://www.otrosciniseuropa.com/eyes-wide-shut-stanley-kubrick-1999-3/) (28/10/2017)..... 121

<i>FOTOGRAFÍA 21. PROTOTIPO FINAL OJOS BIEN CERRADOS. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018).....</i>	<i>121</i>
<i>1 ILUSTRACIÓN: RECOPIACIÓN DE BOCETOS DE LA AUTORA (BOGOTÁ. 2018). ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>90</i>
<i>ILUSTRACIÓN 2 BOCETO DE MOVIMIENTO (BOGOTÁ. 2018). ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018).....</i>	<i>92</i>
<i>ILUSTRACIÓN 3 BOCETO VULVA. (BOGOTÁ. 2018). ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>93</i>
<i>ILUSTRACIÓN 4 BOCETO BUSTO. (BOGOTÁ. 2018). ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>95</i>
<i>ILUSTRACIÓN 5 BOCETO ABSTRACCIÓN DE CURVAS. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>96</i>
<i>ILUSTRACIÓN 6 BOCETO MASCULINO. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>97</i>
<i>ILUSTRACIÓN 7 BOCETO VULVA 2. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>98</i>
<i>ILUSTRACIÓN 8. BOCETO FEMENINO. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>99</i>
<i>ILUSTRACIÓN 9 BOCETO TATUAJES TEXTURAS. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>100</i>
<i>ILUSTRACIÓN 10 ANTECEDENTE GRÁFICO DE LA AUTORA. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018).....</i>	<i>100</i>
<i>ILUSTRACIÓN 11 BOCETO LATEX. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>101</i>
<i>ILUSTRACIÓN 12 BOCETO FUSTA. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>102</i>
<i>ILUSTRACIÓN 13 BOCETO CADERAS. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>102</i>
<i>ILUSTRACIÓN 14. BOCETO ESPOSAS. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>103</i>
<i>ILUSTRACIÓN 15. BOCETO FEMINEIDAD. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>109</i>
<i>ILUSTRACIÓN 16. BOCETO CADERAS. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>112</i>
<i>ILUSTRACIÓN 17. BOCETO DE TEXTURAS. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>115</i>
<i>ILUSTRACIÓN 18 BOCETO FUSTA. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	<i>116</i>

<i>ILUSTRACIÓN 19 BOCETO LATEX. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	117
<i>ILUSTRACIÓN 20. BOCETO FEMENINO. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	119
<i>ILUSTRACIÓN 21 BOCETO CADERAS. ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS PERSONALES. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA. (16/02/2018)</i>	121
<i>IMAGEN 19. EJEMPLO DE “FOOD PORN” DE TARTA FERRERO ROCHER EN HIPERTEXTUAL. RECUPERADO DE</i> <i>HTTPS://10.WP.COM/HIPERTEXTUAL.COM/FILES/2015/03/TARTAFERRERO.JPG?RESIZE=670%2C413&SSL=1(02/02/2017).</i>	23
<i>IMAGEN 34. ENVASES PARA PERFUME CASCADE DE LALIQUE. (2010).DE MUSEO DE LALIQUE EN GUÍA TURÍSTICA FRANCESA. RECUPERADO DE HTTPS://WWW.FRANCE-VOYAGE.COM/FRANCIA-GUIA-TURISMO/MUSEO-LALIQUE-WINGEN-MODER-2568.HTML (02/01/2018)</i>	24
<i>IMAGEN 21. PIRÁMIDE DE MASLOW. DE ACTUALIDAD EN MASLOW DE PSICOLOGÍA RECUPERADO DE HTTPS://10.WP.COM/WWW.ACTUALIDADENPSICOLOGIA.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/07/PIRAMIDE_MASLOW.PNG (02/01/2017)</i>	26
<i>IMAGEN 16 . ENVASES PARA PERFUME EN EL MUSEO DE EN EVOLUCION DE CHANEL POR COSMOLITAN. RECUPERADO DE</i> <i>HTTP://CACHE.COSMOPOLITAN.FR/DATA/PHOTO/W1000_CI/1BJ/PARFUM-CHANEL.JPG (18/02/2017)</i>	32
<i>IMAGEN 15. ENVASE VINTAGE PARA PERFUME MISS DIOR (1960). DE PIN IMG RECUPERADO DE HTTPS://I.PINIMG.COM/ORIGINALS/A1/00/63/A1006339A7BF85D68BC1B5D25DE18974.JPG (02/09/2017)</i>	32
<i>IMAGEN 5. POSTER PUBLICITARIO CHANEL NO 5 CON MARILYN MONROE EN WATCH MARILYN MONROE. POR LUXURY LOUNGE RECUPERADO DE</i> <i>HTTP://WWW.WYSINFO.COM/PERFUME/PERFUME_BOTTLES.HTM (18/11/2016)</i>	34
<i>IMAGEN 1. ENVASES DE VIDRIO DE LA ÉPOCA ROMANA EN BOTELLAS DE PERFUME: ANTIGÜEDAD. POR DOCUWEBS. RECUPERADO DE</i> <i>HTTP://WWW.WYSINFO.COM/PERFUME/PERFUME_BOTTLES.HTM (18/02/2017)</i>	36
<i>IMAGEN 2. CAJA DE PERFUME EN FORMA DE DOBLE CARTUCHO MUSEO DE EL CAIRO EN BOTELLAS DE PERFUME: ANTIGÜEDAD. POR DOCUWEBS. RECUPERADO DE</i> <i>HTTP://WWW.WYSINFO.COM/PERFUME/PERFUME_BOTTLES.HTM (18/02/2017)</i>	37
<i>IMAGEN 3. JOYERÍA YEMENÍ DISEÑO DE ESTILO POMANDER EN BOTELLAS DE PERFUME: ANTIGÜEDAD. POR DOCUWEBS. RECUPERADO DE</i> <i>HTTP://WWW.WYSINFO.COM/PERFUME/PERFUME_BOTTLES.HTM (18/02/2017)</i>	37
<i>IMAGEN 4 PRIMERA BOTELLAS UTILIZADA Y DISEÑADA POR GUERLAIN EN GUERLAIN HISTORY POR GUERLAIN RECUPERADO DE</i> <i>HTTPS://WWW.GUERLAIN.COM/SITES/DEFAULT/FILES/STYLES/BLOCK_EDITORIAL_IS_ONE_T</i>	

<i>HIRD_DESKTOP/PUBLIC/BLOCK-EDITORIAL- FIELD_B_VISUALS/CAPTURE%20ABEILLE.PNG?ITOK=TGKU5W-Z (20/02/2018)</i>	38
<i>IMAGEN 5. BOTELLA DE PERFUME L'IDYLLE DE LALIQUE-COTY POR PINTEREST RECUPERADO DE HTTPS://WWW.PINTEREST.COM/PIN/306526318382601418/ (04/05/2018)</i>	39
<i>IMAGEN 6. LALIQUE-COTY (1910) L'ORIGAN CON ESTUCHE DE MADERA Y SEDA CON DOS BOTELLAS ORIGINALES EN AUCTIONS DE LALIQUE POR RLALIQUE RECUPERADO DE HTTPS://RLALIQUE.COM/SECTIONS/AUCTIONITEMS/LALIQUE-AUCTION-PHOTO/L-ORIGAN- COTY-PRESENTATION-BOX-AND-BOTTLES-RENE-LALIQUE-9-15-16.JPG</i>	40
<i>IMAGEN 18.SCHIAPARELLI (1937) PACKAGING DE SHOCKING EN OLORES Y SENTIDOS DE FID MUSEUM. RECUPERADO DE HTTP://BLOG.FIDMMUSEUM.ORG/MUSEUM/2017/09/SCENTS- SENSIBILITIES.HTML#MORE (01/24/2018)</i>	42
<i>IMAGEN 21. PUBLICIDAD DE ONE MILLION PACO RABANNE (2013). DE WORDPRESS POR NTS PERFUME RECUPERADO DE HTTP://WWW.NSTPERFUME.COM/WORDPRESS/WP- CONTENT/UPLOADS/2013/12/PACO-MILLION.JPG</i>	43
<i>IMAGEN 22. POSTER PUBLICITARIO DE GOOD GIRL DE CAROLINA HERRERA (2016) EN GOOD GIRL POR KAMDORA. RECUPERADO DE HTTPS://WWW.KAMDORA.COM/WP- CONTENT/UPLOADS/2016/09/CHNY_GOODGIRL_PRINT_INTERNATIONAL_CAMPAIGN_1_LR.JP G (18/02/2017)</i>	43
<i>IMAGEN 23. FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO DE LOVE FURY DE NINE WEST. DE FASHION EN NETBEE RECUPERADO DE HTTPS://WWW.NETBEE.COM/UPLOADS/IMAGES/UPLOAD_EDITOR/LOVE%20FURI.JPG (12/12/2017)</i>	44
<i>IMAGEN 18. ENVASES DE L'AIR DU TEMPS DE NINA RICCI (1948) DE HISTORY EN NINA RICCI. RECUPERADO DE HTTPS://FIMGS.NET/IMAGES/SECUNDAR/O.37679.JPG (01/03/2017)</i>	45
<i>IMAGEN 19. PACKAGING DE KONVICT DE AKON (2010) EN PRODUCTOS DE FRAGRANCE X RECUPERADO DE HTTPS://IMG.FRAGRANCEX.COM/IMAGES/PRODUCTS/PARENT/MEDIUM/66698M.JPG (01/24/2018)</i>	47
<i>IMAGEN 20. POSTER PUBLICITARIO DE SEMEN DE MIGUEL VILAS (2017) EN NOTICIAS POR FORMULA TV. RECUPERADO DE HTTP://WWW.FORMULATV.COM/IMAGES/NOTICIAS/71700/71741/1_DFC4F00352.JPG (12/05/2017)</i>	48
<i>IMAGEN 8. FRAGMENTO DE VIDEO CAMPAÑA PARA CHANEL NO. 5 CON GISELE BÜNDCHEN DE DAILYMAIL. RECUPERADO DE HTTP://I.DAILYMAIL.CO.UK/I/PIX/2014/10/20/1413841329402_IMAGE_GALLERYIMAGE__RUCKA S_VIDEOGRABS_01322_.JPG (18/05/2017)</i>	50
<i>IMAGEN 9. POSTER DE OBSESSION FOR MEN DE CALVIN KLEIN (1993). HUFFINGTON POST RECUPERADO DE HTTPS://WWW.HUFFINGTONPOST.COM/2013/09/11/CALVIN-KLEIN- OBSESSION-ADS-PHOTOS_N_3906029.HTML (05/03/2018)</i>	52
<i>IMAGEN 10. CAMPAÑA PRIMAVERA-VERANO DE DOLCE & GABBANA (2010). DE AMBIENTEG RECUPERADO DE HTTP://WWW.AMBIENTEG.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2010/02/DOLCE- GABBANA-STEVEN-KLEIN-2010-5.JPG (05/03/2018)</i>	54

IMAGEN 11. CAMPAÑA PRIMAVERA-VERANO DE DOLCE & GABBANA (2010). DE AMBIENTEG RECUPERADO DE HTTP://WWW.AMBIENTEG.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2010/02/DOLCE-GABBANA-STEVEN-KLEIN-2010-5.JPG (05/03/2018)	55
IMAGEN 12. CAMPAÑA PRIMAVERA-VERANO DE DOLCE & GABBANA (2010). DE AMBIENTEG RECUPERADO DE HTTP://WWW.AMBIENTEG.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2010/02/DOLCE-GABBANA-STEVEN-KLEIN-2010-5.JPG (05/03/2018)	56
IMAGEN 13. CAMPAÑA DE JEANS DE STEVEN MEISEL (1995). VANITY FAIR. RECUPERADO DE HTTP://WWW.REVISTAVANITYFAIR.ES/MODA/TENDENCIAS/ARTICULOS/FOTOS-MAS-POLEMICAS-ANUNCIOS-CALVIN-KLEIN-CALZONCILLOS/21807 (05/03/2018)	58
IMAGEN 14. VENUS DE WILLENDORF. DE NOTICIAS DE CULTURA. RECUPERADO DE HTTPS://EP01.EPIMG.NET/CULTURA/IMAGENES/2018/02/28/ACTUALIDAD/1519823564_200839_1519823683_NOTICIA_NORMAL.JPG (05/07/2017).....	59
IMAGEN 25. POSTER PUBLICITARIO JABÓN FACIAL WOODBURY (1915) EN SEXO EN LA PUBLICIDAD DE WILLIAM O´BARR RECUPERADO DE HTTP://WWW.MAGAZINEART.ORG/MAIN.PHP?G2_VIEW=CORE.DOWNLOADITEM&G2_ITEMID=17039&G2_SERIALNUMBER=2 (01/03/2017).....	60
IMAGEN 26. POSTER PUBLICITARIO DE SHALIMAR DE GUERLAIN (2013). DE SHALIMAR EN REVISTA RUSA. RECUPERADO DE HTTP://ES.REVISTARUSA.NET/SHALIMAR-EL-ENIGMA-DEL-ORIENTE/# (03/03/2017)	62
IMAGEN 27. COMPARACIÓN ENTRE L’ELIXIR DE NINA RICCI Y TOM FORD FOR MEN. RECUPERADO DE HTTP://ES.OSMOZ.COM/PUBLIC/FILES/_UPLOADS/IMAGES/PUBLICITE_FRAGRANCE_NINAE LIXIR.JPG Y HTTPS://CO.PINTEREST.COM/PIN/99712579228298334/ (02/10/2016).....	64
IMAGEN 28. PUBLICIDAD FLOWER BY KENZO SERGE MANSAU (2017). EN EAU DE LUMIERE MUJER GLOBAL RECUPERADO DE HTTPS://WWW.MUJERGLOBAL.ES/WP-CONTENT/UPLOADS/2017/03/FRAGANCIA-FLOWER-BY-KENZO-EAUDELUMIERE-P-972X640.JPG (02/01/2018)	66
IMAGEN 30. POSTER PUBLICITARIO GUCCI GUILTY. DE GUCCI GUILTY EN BELLEZA Y TENDENCIAS RECUPERADO DE HTTP://BELLEZA.TRENDENCIAS.COM/PERFUMES/PROBAMOS-LA-FRAGANCIA-GUCCI-GUILTY-UN-FLORAL (18/11/2016)	68
IMAGEN 32. POSTERS PUBLICITARIOS DE EROTIQUE Y FLEURTEESE DE DITTA VON TEESE (2013). EN PERFUMES DE DITTA VON TEESE EN THE CANDY PERFUME BOY. RECUPERADO DE HTTPS://THECANDYPERFUMEBOY.FILES.WORDPRESS.COM/2013/12/EROTIQUE-AND-FLEURTEESE-BY-DITA-VON-TEES.JPG (21/03/2017)	69
IMAGEN 33. POSTER PUBLICITARIO DE J’ADORE DIOR (2010). EN PERFUME Y ALTA COSTURA PARA REGALAR, DE MUJER GLOBAL. RECUPERADO DE HTTP://WWW.MUJERGLOBAL.COM/BELLEZA/JADORE-DE-DIOR-UN-PERFUME-DE-ALTA-COSTURA-PARA-REGALAR/ (02/10/2016).....	72
IMAGEN 41. SCANDAL Y CLASSIQUE EN DIFERENTES PRESENTACIONES DE GAULTIER. EN COLECCIÓN DE PERFUMES DE FASHION PHANTASMAGORIA. RECUPERADO DE	

<i>HTTPS://FASHIONPHANTASMAGORIA.FILES.WORDPRESS.COM/2016/09/2013_11_24_JEAN_PAUL_GAULTIER_PERFUME_COLLECTION_2013.JPG (16/04/2018)</i>	73
<i>IMAGEN 42. FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO DE FOREVER SEXY DE VICTORIA'S SECRET (2015). EN CATÁLOGO DE VENTA DE ML STATIC RECUPERADO DE HTTPS://HTTP2.MLSTATIC.COM/PERFUMES-VICTORIA-SECRET-FOREVER-SEXY-EAU-DE-PARFUM-50ML-D_NQ_NP_770111-MLA26612355874_012018-F.JPG (02/01/2018)</i>	74
<i>IMAGEN 43. FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO DE SEXY ME JEANNE ARTHES (2012). EN CATÁLOGO DE VENTA DE ML STATIC RECUPERADO DE HTTPS://HTTP2.MLSTATIC.COM/PERFUMES-JEANNE-ARTHES-SEXY-ME-EAU-DE-PARFUM-50ML-D_NQ_NP_770111-MLA26612355874_012018-F.JPG (02/01/2018)</i>	75
<i>IMAGEN 23. GIVENCHY (2003) PUBLICIDAD DE VERY IRRESISTIBLE. RECUPERADO DE HTTP://XAPPEAL.NET/WP-CONTENT/UPLOADS/2011/03/FRAG.GIVENCHYLINTENSE.JPG Y HTTPS://LH3.GOOGLEUSERCONTENT.COM/O6B10XAGVVO-ITPYZFOM7WTTDVRJT7YJC5O5YO9K_JXD XFNT2KZFRJFA-AG8MHQ7TEBN=S129</i>	75
<i>IMAGEN 7. CHANEL CHANCE EN DIFERENTES PRESENTACIONES EN LOVENMOUR. RECUPERADO DE HTTPS://WWW.LOVENMOUR.CO.IL/IMAGES/THUMBS/000/0003373_-_600.JPEG (18/02/2017)</i>	76
<i>IMAGEN 29. POSTER PUBLICITARIO L'EAU DE NINA Y LUNA DE NINA RICCI (2016) EN BELLES DE NINA DE NINA RICCI. RECUPERADO DE HTTPS://WWW.NINARICCI.COM/ES-INT/FRAGRANCES/BELLES-DE-NINA (02/01/2018)</i>	77
<i>IMAGEN 32. PACKAGING DE SCANDAL DE JEAN PAUL GAULTIER (2017). DE SCANDAL EN TOTUM EVOLUTUM RECUPERADO DE HTTP://WWW.TOTUMREVOLUTUM.ES/WP-CONTENT/UPLOADS/2017/08/DEPLIANT.JPG (12/02/2018)</i>	78
<i>IMAGEN 40. PUBLICIDAD FLOWER BY KENZO SERGE MANSAU (2017). EN EAU DE LUMIERE MUJER GLOBAL RECUPERADO DE HTTPS://WWW.MUJERGLOBAL.ES/WP-CONTENT/UPLOADS/2017/03/FRAGANCIA-FLOWER-BY-KENZO-EAUDELUMIERE-P-972X640.JPG (02/01/2018)</i>	83
<i>IMAGEN 37. BOCETO DE LA PRIMERA COLECCIÓN, "NEW LOOK" DE DIOR (1947) EN LA REVOLUCIÓN DEL NEW LOOK DE LA MAISON DIOR. RECUPERADO DE HTTPS://WWW.DIOR.COM/COUTURE/ES_SAM/LA-MAISON-DIOR/LAS-HISTORIAS-DE-DIOR/LA-REVOLUCION-DEL-NEW-LOOK (16/02/2017)</i>	84
<i>IMAGEN 38. FOTOGRAFÍA ERÓTICA SADO MASOQUISTA DE BETTY PAGE. EN FOTOGRAFÍAS VINTAGE DE BETTY PAGE DE COLECCIONABLES VINTAGE. RECUPERADO DE HTTP://ALLVINTAGEAUCTIONS.COM/VINTAGE-BETTY-PAGE-PICTURES.HTML (10/05/2018)</i> ..	85
<i>IMAGEN 39. FOTOGRAFÍA DE MAE WEST. EN LA LEGENDARIA MAE WEST DE REBEL CIRCUS. RECUPERADO DE HTTP://WWW.REBELCIRCUS.COM/BLOG/LEGENDARY-MAE-WEST/ (16/02/2018)</i>	86
<i>IMAGEN 44. INTIMISSION DE ARMBRAND STUDIO EN INTIMISSION DE PACKAGING OF THE WORLD RECUPERADO DE HTTPS://WWW.PACKAGINGOFTHEWORLD.COM/2016/05/INTIMISSION.HTML (28/10/2017)</i>	96

IMAGEN 45. POSTER PUBLICITARIO 212 DE STOCK IMAGES EN PIN IMG. RECUPERADO DE HTTPS://I.PINIMG.COM/ORIGINALS/51/30/78/5130781F635EB5DA7177B7E65952A6D1.JPG (28/10/2017).....	106
IMAGEN 46. CUBIERTA DE TRASERO DESNUDO DE EN KIM KARDASHIAN WEST DE THE GUARDIAN. RECUPERADO DE HTTPS://WWW.THEGUARDIAN.COM/LIFEANDSTYLE/2014/NOV/12/KIM-KARDASHIANS-REAR-A- HISTORICAL-PERSPECTIVE (20/10/2017).....	112
IMAGEN 47. BETTY PAGE EN MEDIAS EN PRODUCTOS DE ALL VINTAGE ACTUIONS. RECUPERADO DE HTTP://ALLVINTAGEAUCTIONS.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2009/09/BETTY-PAGE.JPG (20/10/2017).....	115
IMAGEN 48. TRANSPARENCIAS EN MODA EN TRANSPARENCIAS POR OXETTE EN MODA LA VERDAD. RECUPERADO DE HTTP://MODA.LAVERDAD.ES/COLECCIONES/PRIMAVERA- VERANO/2010-2011/TRANSPARENCIAS/FOTO173.HTML (20/10/2017).....	115
IMAGEN 49. SADOWASOQUISMO ACTUAL EN	116
IMAGEN 50. FOTOGRAFÍA ERÓTICA SADOWASOQUISTA DE BETTY PAGE. EN FOTOGRAFÍAS VINTAGE DE BETTY PAGE DE COLECCIONABLES VINTAGE. RECUPERADO DE HTTP://ALLVINTAGEAUCTIONS.COM/VINTAGE-BETTY-PAGE-PICTURES.HTML (10/05/2018)	117
IMAGEN 51. REFERENCIA DE NUDOS SHIBARI. EN SHIBARI DE INFOBAE HTTPS://WWW.INFOBAE.COM/TENDENCIAS/2017/09/23/SHIBARI-TODO-LO-QUE-HAY-QUE- SABER-SOBRE-LA-ATADURA-EROTICA-JAPONESA / (28/04/2018).....	118
IMAGEN 52. VESTIDOS PROVOCATIVOS. EN ROPA DE STRIPPERS DE AMI CLUB WEAR. HTTPS://WWW.AMICLUBWEAR.COM/CLOTHING-OUTFIT-JJ1-3205RED.HTML (20/10/2017)....	118
IMAGEN 53. DITTA VON TEESE EN LAS MEJORES FOTOGRAFÍAS DE DITTA VON TEESE EN PINTEREST HTTPS://WWW.PINTEREST.ES/JFARIASCREACION/DITA-VON-TEESE/?LP=TRUE (10/06/2018).....	119
IMAGEN 54. FOTOGRAFÍA DE MAE WEST. EN LA LEGENDARIA MAE WEST DE REBEL CIRCUS. RECUPERADO DE HTTP://WWW.REBELCIRCUS.COM/BLOG/LEGENDARY-MAE-WEST/ (16/02/2018).....	120

INTRODUCCIÓN

Para este proyecto se ha tomado el tema del packaging y la publicidad en la perfumería francesa del cual se ha hecho un análisis y caracterización morfológica del packaging con lectura erótica con la finalidad de resignificar elementos gráficos e implantarles lecturas eróticas; dando así un acercamiento diferente al erotismo en el packaging erótico.

A lo largo del cuerpo del trabajo se referencian diversas tesis con respecto al diseño, la comunicación gráfica y la publicidad en cuales se expresa la importancia y la necesidad de la investigación en este campo; ya que confluyen la fotografía el diseño y la publicidad para crear campañas gráficas completas en las cuales el elemento en común es el erotismo, y en estos referentes bibliográficos se exponen: tanto problemáticas, como ejemplos de casos de éxito y de fracaso en cuanto a la expresión erótica en cada una de las disciplinas de estos referentes.

Y con base a los elementos encontrados a partir de este análisis se genera una propuesta en la cual se implementan elementos con lectura erótica en su morfología y tipología que se alejan de los elementos preestablecidos y clásicos evidentes en los referentes morfológicos y tipológicos tomados como referencia gráfica.

Se toman como referencia las marcas publicitarias Dior, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Pregunta de investigación

¿Cuáles elementos eróticos pueden proponerse a partir del análisis y la caracterización morfológica del packaging y la publicidad de la perfumería francesa para la implementación tipológica de un packaging?

1.2. Situacion problema

El perfume es uno de los objetos aspiracionales principales según los estudios de (Vainstoc, V.,2009). por lo tanto, es importante encontrar nuevos elementos eróticos, tanto morfológicos como tipológicos que sean válidos para el público objetivo del perfume y que permitan realizar propuestas creativas que se alejen de los elementos ya usados como el manejo del color según el género entre otros como lo evidencian las investigaciones de (Pimentel, 2017), (McIntyre, 2011) y (Soley-Beltran, 2008).

Para ello, es necesario realizar un análisis y caracterización morfológica y tipológica que identifique los elementos eróticos relevantes en un caso de éxito, como por ejemplo la perfumería francesa y así proponer una nueva perspectiva.

1.3.Delimitacion del estudio

A partir de los elementos eróticos caracterizados en el empaque de la perfumería francesa en especial de las marcas publicitarias Dior, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier, se establecerán tipologías específicas enfocadas en el simbolismo de la forma y el color.

2. JUSTIFICACIÓN

El perfume es uno de los objetos aspiracionales principales según los estudios de (Dubois B., 1992) y (McKinsey, 1991) ellos dicen que el packaging del perfume debe ser definido como packaging suntuoso.

Hablar del packaging suntuoso crea una convergencia entre la publicidad y el arte, desde el simbolismo, haciendo referencias al lenguaje pictórico y al imaginario colectivo. Lo que crea piezas complejas, abstractas, escultóricas y llenas de cultura e historia que desconocemos hasta saber más del producto mismo, y que generalmente se refuerza con el storytelling y demás conceptos publicitarios. Pero el elemento catalítico de este mensaje es el packaging.

El paso inicial es el concepto originario; lo cual da paso a la creación de un cuerpo del perfume; cada uno de los elementos olfativos presentes en la creación de un perfume tienen una carga semiótica en sí mismos, y este se funde con el concepto de la marca que lo acuña y de esta unión nace el concepto de comunicación para la venta del mismo; dando como resultado el packaging, el cual después se expresa en la comunicación audiovisual e impresa que se genera para crear compendios como lo son el storytelling con la finalidad de generar recordación de la marca.

El packaging de estas creaciones hablan, no solo de las personas que las crean, sino también dicen mucho de quien las compra y del por qué las compra. Y en algunos casos llega a tener un carácter escultórico con una presencia muy fuerte de la semiótica y de la comunicación visual, dando lecturas complejas semióticamente hablando.

En este punto es necesario hacer un paréntesis para acuñar una palabra alemana de la teoría freudiana que nos ayuda a concebir mejor el concepto de objeto de deseo o Wunsch; El cual expresa aspiración, deseo, anhelo, añoranza que más adelante se relaciona con el objeto de carácter aspiracional y de autorrealización. En vista de que el perfume es uno de los objetos

aspiracionales principales en los estudios de (Dubois B., 1992) y (McKinsey, 1991); ya que algo que no se puede dejar de lado es el hecho de que sigue siendo un producto utilitario y de consumo, para lo cual es necesario abordarlo no solo como una obra artística sino que tiene que tener características como resistencia a los golpes, permeabilidad y replicabilidad.

Para la finalidad creativa de este trabajo se inspirara en los valores iconográficos del escultor Jean Paul Goultier, ya que su línea gráfica y su acercamiento a la creación de packaging con sentido erótico encaja con la intención de este trabajo; también esta investigación está inspirada en Lalique y su intención de crear objetos Wunsh lo cual en este caso es pertinente al hacer una obra alusiva a la autora de este trabajo de investigación y podría decirse que la parte expresiva habla del ser humano detrás de la creación y de in sentir estético.

3. PÚBLICO OBJETIVO DEL PERFUME

El público final hacia el cual se va a orientar los envases resultantes, son mujeres que se encuentran en el rango etario de los 25 a 30 años, con interés en los elementos fetichistas y/o eróticos aplicados a los objetos cotidianos.

También es importante tomar en cuenta la ruptura generacional como inicio de una nueva conciencia y de un nuevo tipo de consumidor de nuestro rubro, que son los prosumidores. Los cuales, gracias a personajes como William Strauss en Millennials Rising: The Next Great Generation ahora reconocemos como Millennials y que de cierta forma nos infunde una necesidad de tratar estos temas con mucho más cuidado y delicadeza que antes, en la cual se tomaba de manera natural, debido a su naturaleza más humanista.

Actualmente enmarcada en la generación millennial. La cual tiene unas características específicas como la necesidad de ser participativos y creativos buscan alternativas enfocadas al presente y a la inmediatez. se ve una ruptura entre la sentimentalización en las relaciones personales. y en cuanto a la toma de decisiones se ven aplicados a la compra de bienes ya

que toma las decisiones de compra según su propia condición y esperan que las marcas se amolden a ellos.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Implementar tipológicamente un packaging a partir del análisis y caracterización morfológica proponiendo elementos eróticos con base en la publicidad y el packaging de la perfumería francesa.

4.2. Objetivos específicos

1. Establecer un análisis con elementos eróticos encontrados en la perfumería francesa a partir de las teorías de la morfología, tomando como referente la publicidad.
2. Identificar las tipologías con elementos eróticos encontrados en la perfumería francesa para la construcción del diseño de un packaging, teniendo como referente el estilo vintage.
3. Desarrollar la construcción tipológica de un packaging a partir del análisis y la caracterización morfológica de la perfumería francesa teniendo como referentes la publicidad y el estilo vintage.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Antecedentes

Las investigaciones previas sobre empaques, perfumería francesa, erotismo dentro de las teorías publicitarias arrojan unos datos de tipo descriptivo tanto histórico como artístico, sin embargo, no hay antecedentes que apunten directamente al desarrollo o construcción analítica con tipologías morfológicas de tipo erótico en específico; motivo por el cual este proyecto pretende dar cuenta de algunos de ellos.

5.2. El erotismo

Se entiende por erotismo como el momento previo a un encuentro sexual la expectativa y el deseo que se encienden previamente a comenzar el acto sexual. La mera actividad sexual es diferente del erotismo; la primera se da en la vida animal, y tan sólo la vida humana

muestra una actividad que determina, tal vez, un ‘aspecto diabólico’ al cual conviene la denominación de erotismo (Bataille, 1961).

Inicialmente tendríamos que hablar de lo que define lo erótico de manera gráfica y conceptual, y así descubrir los distintos tintes de comunicación que se han manejado en las piezas de referencia; para tratar de descubrir bajo qué criterios fueron creados los conceptos visuales que le dieron vida a cada pieza, en un campo tan sutil como lo es el packaging se evidencia lo complejo y personal que llega a ser este proceso.

Pero relacionado a la expresión gráfica analizamos un fragmento del erotismo en el arte de (Bossi, 2016): En el cual habla de la emoción del espectador al estar enfrente de una obra de arte en la cual se conmueve profundamente y siente algo parecido al deseo físico. Y se refiere al erotismo en un sentido más amplio en el cual el arte siempre es erótico ya que nos produce un placer a nivel espiritual y a su vez genera una búsqueda relacionada con el aspecto estético.

Como lo sugiere (Lerga, 2009): Distingue los actos humanos con dos naturalezas: la erótica y la no erótica. Definiendo los elementos eróticos no como cargados de sexualidad sino de placer o deseo al hacerlas, afirmando que nunca desaparecerán ya que el ser humano busca el placer; De la misma forma las prácticas no eróticas se definen como las que se hacen por obligación que deben cumplirse.

Nos damos cuenta entonces de que el erotismo está implícito en todos y cada uno de los temas que se tocarán más adelante. (Salomé, El erotismo, 2003) hace también un paralelo entre el afán artístico y el ardor erótico en el cual se encuentran las siguientes analogías: Se hace evidente en el sentido erótico al ver una obra artística, (el ardor pasional de una querida canción o una pintura que nos place) y la necesidad estética implícita en el ambiente erótico (en donde vemos elementos como la lencería y todos los arquetipos como la piel lisa o el cabello largo en el caso de la mujer) lo cual intuye que los dos conceptos están ligados desde una misma raíz.

También indica que, así como limitamos la función digestiva al vientre y la función respiratoria de los pulmones consideramos que la vida sexual se localiza a un nivel puramente físico y genital, distanciado de las demás funciones, pero la comprensión de estas funciones no se reduce sólo esas partes ya que la sexualidad no se limita a la genitalidad y se ve expresada en todo el cuerpo y la mente de una persona en el cual está implícita la sensualidad.

5.3. Definiciones

Seguido a esto nos vemos en la necesidad de hacer una serie de definiciones conceptuales que apelan al erotismo y que se deben esclarecer para entender el análisis más adelante.

Sensualidad: Información referente a las sensaciones producida por los sentidos o relacionado con los mismos, congruente con la experiencia sexual.

El ser humano se puede relacionar con el mundo que le rodea de manera sensual, entendiendo la sensualidad desde lo que incita placer a través de los sentidos. Pero es mal entendido limitándolo a la sexualidad y la genitalidad. Dejando claro que la sensualidad no depende de la sexualidad o genitalidad tenemos un mayor entendimiento del deseo interno del ser humano y del concepto del placer. Te da placer oler un perfume, ver un cuerpo atractivo, comer un bocadillo de tu gusto o escuchar buena música; y todo está relacionado con un sentir.

Se ve ejemplificado también con el concepto actual del “food porn” que se puede traducir como pornografía de comida, es una tendencia de las redes sociales que muestran comida deliciosa siendo comida, valga la redundancia. Habla de la provocación de una imagen estimulando a los sentidos, y crea sinestesias gráficas con fotografías y apelando a la imaginación para hacer sentir que tienes el objeto (en el caso del food porn) o de la persona (en el caso de la publicidad sexualmente sugestiva) y hacer rodar la imaginación generando una dinámica mental con el prosumidor.



Imagen 1. Ejemplo de “food porn” de tarta Ferrero Rocher en hipertextual. Recuperado de [https://i0.wp.com/hipertextual.com/files/2015/03/tartaferrero.jpg?resize=670%2C413&ssl=1\(02/02/2017\)](https://i0.wp.com/hipertextual.com/files/2015/03/tartaferrero.jpg?resize=670%2C413&ssl=1(02/02/2017)).

De lo cual podemos deducir que el perfume desde su naturaleza formal ya es un elemento sensual y erótico; y de esta manera también un elemento de comunicación.

Desde el inicio de los tiempos los olores han sido un elemento semiótico relevante y emotivo que influye mucho en el ser humano a nivel emocional y de comunicación como lo afirma (Hoffmeyer, 1994): La semiósfera consiste en varios elementos tales como los sonidos los olores y los movimientos y las señales químicas. Diferentes elementos que se pueden percibir por los sentidos.

De lo anterior podemos intuir que el olor es un elemento semiótico del ser humano; y que en términos generales se utiliza para ser más atractivo; de forma que está ligado al comportamiento sexual, la seducción y la coquetería. También como precedente de expresión de individualidad del ser humano. Y es justo decir que en este proceso comunicativo es influyente el Umwelt en el que se desarrolla; ya que el signo se ve afectado por la percepción mental e individual del receptor.

Cuando hay una población que comparte y entiende estos nichos semióticos específicos generan lo que se define como Umwelts¹; El éxito de la comunicación en estas poblaciones puede decidir las dinámicas del ecosistema lo que significa la supervivencia de una especie.

¹ En la teoría semiótica de Jakob von Uexküll y Thomas A. Sebeok, *umwelt* (plural: umwelten; del alemán significa "entorno" o "ambiente") es el epicentro fundamental de estudio de la comunicación y significación de los seres vivos. Se traduce como el mundo centrado en sí mismo. Uexküll teorizo que los organismos pueden tener diferentes *umwelten*, incluso compartiendo su hábitat.

Ahora bien, el erotismo está muy ligado a diferentes tipos de comunicación. Vemos en la danza, el teatro, y la pintura sin mencionar la poesía que la relación con la emocionalidad, la sensibilidad, y la conexión y comunicación con otro ser humano. Ósea, la confianza genera un fuerte lazo afectivo y crea imaginarios potentes en el ser humano, con entes superiores y sentimientos profundos.

(Salomé, El erotismo, 2003) hace entonces un paralelo entre el afán artístico y el ardor erótico en el cual se encuentran las siguientes analogías: Se hace evidente en el sentido imperceptiblemente erótico al ver una obra artística, (el ardor pasional de una querida canción o una pintura que nos place) y la necesidad estética implícita en el ambiente erótico (en donde vemos elementos como la lencería y todos los arquetipos como la piel lisa o el cabello largo en el caso de la mujer) lo cual intuye que los dos conceptos están ligados desde una misma raíz.



Imagen 2. envases para perfume Cascade de Lalique. (2010).de museo de Lalique en guía turística francesa. Recuperado de <https://www.france-voyage.com/francia-guia-turismo/museo-lalique-winges-moder-2568.html> (02/01/2018)

Vemos el constante uso de decoración y detalle tanto para mostrar lujo y opulencia como elementos eróticos, entendiendo el erotismo como la búsqueda de placer sensorial, en este ejemplo vemos el placer de ver esta obra de arte escultórica, el placer en este caso se evidencia en el brocado de la base, el contraste con la tapa que se ve con un finalizado mate para generar contraste, y la limpieza clara de la parte que contiene el líquido para que no sea un distractor de su color que denota la suntuosidad y lujo del oro. Se podría hablar de la naturaleza humana que desea conservar lo bello.

Cuando el ser humano siente esta pulsión de desear este tipo de elementos, empodera a los mismos con un carácter de objeto de deseo (Wunsch) y en el “aspirational brand” o marca de prestigio social o también llamada marca aspiracional².

El mayor exponente de este tipo de objetos es el perfume ya que no solo habla del prestigio de la misma sino del concepto de “elevación de status”, relacionado con el último nivel de la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow. Esto significa que un objeto que seduce y tiene carácter Wunsch nos hace sentir mejor con nosotros mismos al adquirirlo y usarlo.

Aportan el sentido erótico en la comunicación, y gracias a que en el universo de la perfumería mundial se vienen desarrollando en diferentes estamentos publicitarios y uno de ellos es el erótico tenemos una creciente necesidad de definir las diferencias entre sexualidad, erotismo y pornografía. y como resultado final definir en los contextos sociales en donde se encuentran estas producciones para así direccionar el resultado de la investigación.

Se hace evidente entonces que cuando hablamos de la sensualidad llegamos a la temática que tiene como finalidad hablar de las figuras retóricas, tema que se ha perseguido de alguna forma desde el planteamiento del problema creativo. Claro está que todo está muy arraigado al gusto, y al placer y puede estar presente en una comida, un olor, una situación o una acción con la cual se tiene un enlace emocional.

Volvemos a la definición y distinción del erotismo con otros conceptos como la sexualidad, la investigadora entonces hace una serie de definiciones basada en definiciones de diferentes teóricos y de las definiciones dictadas por la Real Academia Española de lenguaje:

Sexualidad: Inherente al género, conjunto de fenómenos, emocionales, conductuales y físicos en búsqueda del placer sexual.

² Según el diccionario de Cambridge: es una marca de productos que la gente cree que son de buena calidad y que los hará sentir exitosos si los poseen.

“El erotismo es al sexo, lo que la metáfora al lenguaje... El erotismo es la retórica de la sexualidad, su estética” según (Marina, 2003) y cómo lenguaje gráfico es perfectamente aplicable a la publicidad y el diseño. Aquí vemos que el erotismo es la forma de expresar una idea haciendo alegoría de una idea sin presentarla tal como es, es la provocación, la forma de despertar el deseo sin hacer algo abiertamente sexual. Lo vemos mucho en la publicidad de Nina Ricci, la provocación y temas sexuales y provocadores.



Imagen 3. Pirámide de Maslow. De actualidad en Maslow de psicología Recuperado de https://i0.wp.com/www.actualidadenpsicologia.com/wp-content/uploads/2015/07/piramide_maslow.png (02/01/2017)

De acuerdo con Maslow el sexo es una necesidad básica del ser humano, por lo cual es algo que casi todas las personas están interesadas y el cuerpo es el objeto catalítico de este deseo; que genera fijación sea en el propio o en el ajeno. Tal como lo expone (Soley-Beltran, 2008). Aplicado a la publicidad desde la sociología el cuerpo tiene una noción de tabú. También resalta la ruptura que hay entre las pulsiones humanas básicas y las normas socioculturales impuestas por las creencias dogmáticas del pudor. También analizando a Douglas³ vemos como se refleja la ansiedad social y el afán de orden en nuestra corporeidad.

³ Douglas, Mary (1975): Símbolos naturales. Madrid, Anagrama.

También lo intuye Bataille: La actividad sexual y el erotismo difieren ya que la actividad sexual se ve desde la vida animal con finalidad reproductiva y nada más como un pulso básico. Mientras que el erotismo se determina como un “aspecto diabólico” que tienta.

En la actualidad y específicamente en Europa y Estados Unidos se comprende que la comunicación visual publicitaria está colmada de imágenes sexualmente sugestivas y que existe una creciente necesidad de unas normativas de uso para los comunicadores visuales tal como lo expresa (Soley-Beltran, 2008) y para llegar a esta conclusión hay que iniciar con aportes iniciales como: analizar exhaustivamente la iconicidad de lo erótico y teorizar acerca de esta problemática. Para eventualmente tener un entendimiento completo del erotismo como disculpa creativa en la publicidad y el diseño gráfico.

Vemos entonces como conceptos como en el caso de la comunicación gráfica de los personajes la “actitud” del presentador también es relevante. Así *“la frontalidad de los personajes, los ojos fijos en un espectador ausente al que dan la cara, es una de las posturas publicitarias más características”, en este tipo de anuncios el gesto es autoritario, franco, prescriptivo, demostrativo; la actitud: extrovertida y segura. En cuanto a la posición de los tres cuartos, Péninou sustenta que comunica un enfoque menos potente, más sugestión que en la prescripción. La posición de perfil, equivalente al modo de la tercera persona donde el lector pasa de mirado a mirante, esto explica porque el erotismo publicitario es un erotismo de perfil”* (PÉNINO, 1976).

Se podría afirmar qué es una cualidad humana y tiene un sentido en la reflexión acerca del acto. El cual imita el sentimiento expresado por Bossi: El placer.

“Recordemos que, entre las leyes de la tragedia, se exigía que la catástrofe, el punto culminante de la acción exterior al personaje, nunca se representara en escena. Sin embargo, las descripciones de los sucesos sangrientos suscitaban tanto o más horror que si hubieran sido representados. De los dos momentos: tensión y distensión, sólo el primero puede ser erótico. La distensión, la armonía devuelta por la solución del conflicto, es el final del erotismo. Por esta razón, el texto pornográfico que explicita,

deja de ser erótico: no hay posibilidad de instalar allí deseo alguno pues éste se resuelve antes de comenzar. La imagen borrosa es inquietante y genera tensiones, no ocurre lo mismo si no se deja al lector (o espectador) nada que imaginar.

De lo cual podemos intuir que una parte vital del erotismo es el misterio el obstaculizar prolongar las tensiones y evitar la comunicación explícita tanto en el acto sexual como en la literatura el arte y el diseño. Lo cual ya direcciona las decisiones de diseño que serán tomadas más adelante.

Citando a (Foucault, 2006) quién evidencia que: estaba manifiesto y estigmatizado hablar de sexo sólo situaciones y con personas puntuales y con una naturaleza clínica, si es que no estaba totalmente fuera de la norma; pero se hace evidente que al restringir la información se genera más curiosidad e interés; lo cual puede dar como resultado los fetiches.

Un elemento icónico que representa niveles más perversos en la sexualidad es el corsé ya que encarna no solo el erotismo sino también el sadomasoquismo; Se hace necesario hablar un poco de la historia del corsé: Las teorías del origen del corsé van desde los primeros accesorios fetichistas hasta los intentos brutales en ortopedia. A juzgar por las representaciones contemporáneas, los corsés rígidos deben haber sido usados alrededor de 1530 porque la línea recta y cónica del torso visto, por ejemplo. en los retratos de señoras venecianas o Eleonora di Toledo no podría haberse logrado de otra manera.

Las estancias de la forma finalmente se convirtieron en una pieza de vestir en sí misma, independiente del corsé del vestido. De ahora en adelante, las mujeres no vestían una combinación de falda y corpiño rígido, sino una combinación de falda y chaqueta o falda y túnica sobre un corsé rígido que había sido degradado a ropa interior.

También se relacionan con el abuso hacia la feminidad y la opresión patriarcal. Ya lo dice (González, 2014) así les fuese imposible andar, respirar, o moverse bien por lo general las mujeres de esa época vestían; o mejor dicho, tenía que vestirse con corsés y faldas de modo que no rompieran las normas establecidas por la sociedad.

Por definición el sadomasoquismo es una perversión sexual de quien goza causando y recibiendo humillación y dolor. Los sadomasoquistas juegan con los roles de poder. Hay que entenderlo más desde el punto de vista del dominio. En el sadomasoquismo hay una parte dominada y otra dominante, en la cual la parte dominante dirige todas las actividades y para el cual deben ser placenteras y el dominado es la parte que sigue todas sus instrucciones y la parte a la que lo que le da placer es ser el objeto con el cual su contraparte se place.

Volviendo a los fetiches o fijaciones sexuales se presentan en las personas, son fijaciones como la depilación corporal, el uso de cierta ropa, o gustos en el compañero, como que huelga a cierto perfume, o tenga características específicas como ser delgado o muy musculoso o los objetos como evocadores de ese sentir, hace la relación de lo que ve y lo que imagina.

Como lo explica (Bastin, 1972): Las desviaciones sexuales o fetiches consisten en desplazar la excitación sexual a un objeto o unas características específicas puede ser un rasgo en la personalidad un atributo físico o un objeto que para el que te chiste tiene un sentido erótico.

Volviendo a la distinción de los conceptos principales de esta investigación retomamos la pornografía: entiéndase como representación explícita del acto sexual de manera de ilustración, audiovisual, fotográfica o literaria. En cuanto a la pornografía, Walker Percy en cuanto a la literatura pornográfica (Nubiola, 2015). expresa que no es literatura, ni siquiera mala literatura; enuncia que hablando en términos semióticos la literatura requiere comprensión qué puede generar placer; más la pornografía literaria no se puede llamar como tal, ya que no se necesita comprender simplemente son un conjunto de palabras determinadas que se utilizan como estímulos para que provoquen determinadas respuestas en el lector.

En resumen, según Percy y Nubiola la pornografía cosifica, mientras el erotismo provoca, de alguna manera es previo al contacto sexual, añadiéndole un sentido más sentimental, provocativo e imaginario. Y con corta diferencia podemos volver al caso de la comparación entre l'Elixir de Nina Ricci y Tom Ford for men que hicimos al inicio de este escrito. En el cual uno es agresivo y el otro es sugestivo. Se puede deducir que el erotismo es una

transacción de comentarios entre iguales, contrario a la pornografía en donde se objetualiza una de las partes, generalmente la mujer, manipulando estímulos y se hace evidente la cosificación de la mujer y la degradación de la feminidad.

Según (Marina, 2003): la sexualidad “Ese universo simbólico, ese conjunto de fenómenos emocionales y de conductas relacionadas con el sexo, como lo es el impulso sexual; pero además las experiencias, sentimentalizaciones, interpretaciones, formas sociales y juegos de poder” lo cual nos da una serie de conceptos que se utilizan ya como excusa creativa y que se analizarán más adelante.

5.4. El packaging

El concepto de packaging engloba todas las construcciones que tienen como finalidad contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías para la producción, distribución, almacenaje y/o venta lo cual incluye envoltorios, etiquetas y envases de los productos. Según lo expone (Costa, 2012) El diseño de envases y embalajes implica tres disciplinas: el diseño industrial y ergonómico, y el diseño gráfico. Los primeros se ocupan de diseñar el objeto tridimensional contenedor y protector. El último, de diseñar la información, la comunicación, el mensaje de la marca y el mensaje del producto. Incorporan en sus superficies el mensaje comercial (la marca), el mensaje utilitario (la información sobre características del producto) y el mensaje estético (la seducción). De forma que no podemos obviar la relación necesaria entre marca, medios impresos, medios audiovisuales y packaging.

En este caso tomamos una categoría del empaque llamada empaque suntuario, la cual implica los productos de lujo como los perfumes y las marcas de lujo como las marcas de moda, que son términos ampliamente utilizados para representar categorías exclusivas, de alto precio, bienes y servicios a menudo extravagantes que tienen más probabilidades de ser comprados por personas de altos ingresos. La premisa de este trabajo está fundada en la idea de que las características de los envases de perfume tienen que ser piezas muy atractivas,

cuidadas y de altos niveles de detalle; y que comuniquen en este caso erotismo, evidente a través de su diseño.

De nuevo cito a (COSMÉTICA, 2017) para ejemplificar la importancia de estos: Basta con echar una mirada a lo largo de la historia de las civilizaciones para ver la importancia del perfume. Los perfumistas son considerados artistas, en su objetivo crear fórmulas que le hablen a los gustos y deseos de las personas invierten muchas horas en laboratorios para conseguirlo.

En el caso de los perfumes de alta Gama se tratan como auténticas reliquias y tienen un carácter aspiracional marcado y un lugar privilegiado entre los artículos de belleza. Los perfumes no sólo buscan un aspecto y un olor específicos, busca una influencia que llegue más allá; lo que a lo largo de esta investigación llamamos Wunsch.

Opinan los expertos en psicología que el uso de este elemento aumenta y fortalece las relaciones sociales y aumenta la autoestima ya que una persona se perfume para encontrarse bien con ella misma generando confianza y seguridad. Lo cual, puede desembocar en éxito sexual, razón por la cual es considerado un potenciador sexual. También es un elemento que influye en la personalidad por esta razón hay gran cantidad de opciones en perfumería que se adapten a cada tipo de persona y con diferentes enfoques.

Hablando estrictamente de la perfumería actual, es una forma de expresión de la personalidad de alguien, además de ser una forma de atraer al sexo opuesto y potenciar nuestra sexualidad. Es un objeto suntuoso por su forma y función y es un estandarte de los logros económicos de una persona, ya que no es lo mismo hablar de un splash de Avon a un perfume Chanel.

Bien lo dice Franck Delcroix, Director General de Perfumes y Cosméticos Internacionales S.A “Pero lo más importante, en el momento de pagar un perfume, es el carácter de prestigio social, cuánto estoy dispuesto a pagar por usar un producto Dolce & Gabbana, Boss o Cartier.” (Portafolio, 2015).



Imagen 4 . Envases para perfume en el museo de en Evolucion de Chanel por cosmopolitan. Recuperado de http://cache.cosmopolitan.fr/data/photo/w1000_ci/1bj/parfum-chanel.jpg (18/02/2017)

Por lo cual podemos tomar a Lalique como un importante referente grafico para iniciar el proceso creativo. Pero hay que tener en cuenta, más que sus piezas, su visión. Ya que todas sus obras se caracterizaron por la exploración de materiales, pero siempre con un enfoque estético. E incluso en sus tiempos, un gran cuidado del manejo de marca.

En la actualidad Lalique se enfoca en crear objetos Wunsch con diseños exclusivos y limitados que conservan sus valores clásicos de arte decorativo, pero que juegan con la modernidad. Es inevitable notar la riqueza escultórica de estas piezas, y como descontextualizan y resignifican las formas para que el nombre del perfume, su envase, su marca, y su comunicación encajen perfectamente. Al punto que entendemos donde y como está la cascada representada por el cierre del envase.



Imagen 5. Envase vintage para perfume miss Dior (1960). De pin img Recuperado de <https://i.pinimg.com/originals/a1/00/63/a1006339a7bf85d68bc1b5d25de18974.jpg> (02/09/2017)

Ya en los 50s y 60s la perfumería francesa alcanza su glorificación con nombres como Chanel, Worth, Lanvin y Patou unidos a la perfumería lo que la establece como parte inherente de la moda francesa y mundial hasta la actualidad.

Para hablar de Chanel hay que recordar que, en este momento de la historia, la moda y la regla general en los perfumes era el exceso y la decoración, y Coco Chanel era reconocida por su elegancia y simplicidad líneas limpias colores sobrios y solo pequeños detalles decorativos como lo es la camelia. Ahora bien, si hay un perfume icónico en el mundo es Chanel No. 5, el cual en sus biografías se contradicen: algunos cuentan que su inspiración se debe a un escanciador de whiskey que tenía Gabrielle; otros creen que se dejó influenciar por los frascos de Charvet. Pero lo cierto es que, lejos de las recargadas botellas de los años 20, Chanel N°5 fue todo un éxito. Sobria, minimalista y atemporal, esta botella sencilla fue creada en 1921 por Jean Helleu. De cristal transparente, con ángulos recortados y una pequeña etiqueta rectangular en la que solo rezaba el nombre del perfume; su elegancia sencilla fue, sin duda, la clave de su éxito. En 1959 entró en el Museo Metropolitano de Nueva York y en los años 60 Andy Warhol lo utilizó como protagonista en varias de sus obras.

El tener una naturaleza tan connotativa genera mucha especulación en cuanto a su procedencia su significado y su realización lo cual siempre genera más recordación.

En cuanto denominación siendo el único signo evidente sobre esta botella crea un impacto y un foco de atención bastante claros que son el nombre; en cuanto predicación se connotan todos los valores agregados dignos de Coco Chanel como son la elegancia la simpleza y la Innovación; en cuanto exaltación tiene una naturaleza evidentemente erótica por la gesticulación de la modelo y clásica a la vez siendo delicada y elegante.

La sexualización de la comunicación comenzó con Chanel No. 5, fue el pionero de manera inesperada de esta tendencia. Anteriormente aspiraba a generar interés vendiéndolo como significación de status, hasta que Marilyn Monroe, en una entrevista respondió a la pregunta: "Marilyn, ¿qué es lo que llevas en la cama?", le preguntaron. "Yo solo me pongo Chanel N

° 5". Generando un fuerte impacto en el imaginario popular que conllevó a un aumento de las ventas en un 40% en el siguiente año. De forma graciosa, ella no lo hizo con fines lucrativos y nunca se benefició de ese comentario.

De hecho, podríamos decir que la imagen estereotipada creada por Marilyn Monroe, fue la que afectó a la marca, el imaginario de la clásica rubia tonta y súper sensual, la cual puede decirse que fue su propia imagen marca. Y con esta forma sugerente de dar a entender que estaba desnuda crea inmediatamente un Storytelling.

También tenemos que hablar de la forma de aplicación. Ya que la botella está diseñada sin un difusor, lo que produce una forma de aplicación más directa y sensual como vemos a continuación.



Imagen 6. Poster publicitario Chanel no 5 con Marilyn Monroe en watch Marilyn Monroe. por Luxury Lounge Recuperado de http://www.wysinfo.com/Perfume/Perfume_bottles.htm (18/11/2016)

Y con el tiempo, marcas como Tom Ford, Yves Saint-Laurent, Vitorio y Lucchino, Carolina Herrera, y más que nadie en la industria Calvin Klein han tratado de imitar este resultado, acuñando cada vez más profesionales de la comunicación y aumentando sus recursos para darle más fuerza y calidad gráfica a sus comerciales, pósters, packaging y displays en punto de venta, subiendo el nivel exponencialmente. Volviéndose así un ejemplo de lo que la gráfica y la dirección de arte pueden llegar a ser, nutriendo la fotografía, el diseño gráfico y la cinematografía.

5.4.1. Historia del packaging de la perfumería francesa

Desde el inicio de la sociedad, con el descubrimiento del fuego, los seres humanos le han atribuido poderes sagrados a las fragancias de los elementos que quemaban en sus hogueras, con la intención de agradar a sus deidades tal como observa Eugene (Rimmel, 1865) en su obra El libro de los perfumes.

Los aromas están profundamente ligados al sentir del ser humano, a lo largo de la historia se observa como poetas se inspiran en ellos para pintar escenas románticas o aterradoras. y tienen cargas semióticas claras, como el azufre, la podredumbre, que hablan del demonio y la muerte; igualmente que el sándalo, los lirios y las rosas que hablan del amor, el sexo y la tranquilidad. Incluso el perfume característico de una mujer.

El origen de los perfumes Data del origen del fuego ya que alguna persona ofrece estos erarios fragantes, y lo hizo quemando elementos aromáticos como sacrificio para sus deidades ya que la palabra perfume se traduce en a través del humo (Per: a través de; Y fumun: humo) y es una práctica milenaria presente en varias culturas, la idea Mística de comunicarse con Dios es a través del sacrificio a través el fuego. A lo largo de la historia y aún en la actualidad se sigue conservando esa creencia de los poderes de las esencias y perfumes, Se evidencia en templos como el de Confucio, Memphis y en Jerusalén en los cuales el incienso es la principal ofrenda.

Fue en las sociedades antiguas en donde las fragancias se utilizaban para el cuidado corporal de los individuos más relevantes de la sociedad encabezados por Cleopatra en Egipto; posicionándolo como símbolo de clase y para usos personales. Siguiendo la trayectoria histórica “(La perfumería) fue transmitida por los egipcios a los judíos, después a los asirios, griegos, romanos, árabes, y por último a los europeos modernos.” Resume Eugene Rimmel en su libro. Lo cual está escrito después del auge de la perfumería francesa en el reinado de Luis XV.

Hay que aclarar que los aromas también tenían la fama de ayudar en temas de salud, y aun hoy se le confiere propiedades curativas como el eucalipto para afecciones respiratorias, lo cual liga a las fragancias con el imaginario colectivo de bienestar y desemboca en ser un referente a la tranquilidad y para productos de carácter médico. O como lo vemos en la publicidad colombiana con remedios populares como el totumo, la caléndula y la manzanilla que invaden todos los productos de belleza y cuidado, presumo, apelando a la fama que tienen como remedios populares de las abuelas.

Tal como lo dicta Rimmel:

Critón, Hipócrates, y otros doctores antiguos clasificaban los perfumes como parte de las medicinas, y las prescribían para varias enfermedades, especialmente para las enfermedades de carácter nervioso. (...) Pliny (el antiguo) también les atribuía propiedades terapéuticas a varias sustancias aromáticas, y algunos perfumes aún son usados en la medicina moderna. (Rimmel, 1865):



Imagen 7. Envases de vidrio de la época romana en botellas de perfume: Antigüedad. por Docuwebs. Recuperado de http://www.wysinfo.com/Perfume/Perfume_bottles.htm (18/02/2017)

Aquí vemos una forma muy utilitaria de lo que se presume eran frascos de esencias encontradas en los templos, como ya lo mencionamos anteriormente, analizar el packaging sin otros referentes hace muy complicado hallar un sentido más exacto del porqué de la forma. En este caso solo podemos asumir que esta forma decantaba los aceites de los hiervas que se ponían dentro, posiblemente por medio de hervirlas o cocinarlas.

Pero la finalidad del perfume siempre estuvo ligada al lujo, opulencia y prestigio como lo podemos observar en los envases de la antigüedad.



Imagen 8. caja de perfume en forma de doble cartucho Museo de El Cairo en botellas de perfume: Antigüedad. por Docuwebs. Recuperado de http://www.wysinfo.com/Perfume/Perfume_bottles.htm (18/02/2017)

Vemos la tendencia de la decoración y la opulencia de cada una de estas creaciones; en esta caja perfume se hace evidente en los elementos que la conforman ya que está hecha de oro, plata, vidrio y calcita translúcida también vemos representados algunas deidades o mandatarios en su superficie.

La creación de packaging para perfumería está llena de artistas desde su inicio, pero es una tarea que ahora recae en los hombros de los diseñadores industriales y gráficos, lo cual crea una relación cercana entre el arte y el diseño, en el cual tenemos que medir hasta qué punto se pueden acercar, que tanto el diseño gráfico puede apropiarse de recursos escultóricos y pictóricos, y que conceptos de diseño se deben mantener para que sea práctico y claro.



Imagen 9. Joyería yemení diseño de estilo pomander en botellas de perfume: Antigüedad. por Docuwebs. Recuperado de http://www.wysinfo.com/Perfume/Perfume_bottles.htm (18/02/2017)

Generalmente atribuidas para el consumo de las personas acaudaladas. En este caso analizamos explícitamente el gesto del packaging y vemos su naturaleza suntuosa y su fin práctico de ser una joyería en la cual se guardan aceites o escancias; que por su distinción ya tenía una denominación está implícita en el mismo packaging, ya que estas obras artesanales eran reconocidas únicamente por sus diseños y su calidad; en este caso la predicación se hace evidente en el valor agregado de ser portable y de fácil acceso.



Imagen 10 Primera botellas utilizada y diseñada por Guerlain en Guerlain history por Guerlain Recuperado de https://www.guerlain.com/sites/default/files/styles/block_editorial_is_one_third_desktop/public/block_editorial-field_b_visuals/capture%20abeille.PNG?itok=TgKu5W-z (20/02/2018)

Ya en la modernidad, con el boom de la perfumería en Francia gracias a Jeanne-Antoinette Poisson, duquesa-marquesa de Pompadour y marquesa de Menars, con paridad francesa, conocida como Madame de Pompadour los perfumistas entraron a ser productores competitivos y con enfoque en la calidad de sus composiciones aromáticas más que en su imagen de marca. “En ese momento la mayoría de los perfumistas no pensaban en las botellas, eran simples recipientes, mis antepasados comprendieron rápidamente la sutil relación que unía la botella y sus preciosos contenidos” escribió Jean-Paul Guerlain en el prólogo del colosal libro de referencia. Guerlain Bottles desde 1828. "Los franceses siempre supieron que no solo cuenta lo que hay dentro”, y cuando Pierre-François-Pascal Guerlain crea para la Emperatriz Eugenia con ocasión de su enlace con Napoleón III una fragancia Eau de Cologne hespéride que denomina naturalmente Eau de Cologne Impériale. La fabricación del frasco grabado con el escudo de armas de Su Majestad se confía a los vidrieros Verreries Pochet & de Courval. Una abeja como símbolo del Emperador y emblema de

Guerlain. La Emperatriz, fascinada por su creación, otorga a el título de "Proveedor Oficial de Su Majestad".

Ya en la Belle Epoque desde los años 1900 a 1920. Comienza la unión entre en diseño gráfico, la publicidad y la perfumería en Francia, ya lo dice (COSMÉTICA, 2017)

Coty, quién era un reconocido perfumista se asocia con Lalique y posesiona al perfume como un producto de lujo adornado con el naciente “Art Nouveau”.



Imagen 11. botella de perfume L'Idylle de Lalique-Coty por pinterest Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/306526318382601418/> (04/05/2018)

Más adelante Paul Poiret impone una nueva silueta en la moda femenina famosísima en los años 20, liberando a la mujer del corsé con la clásica línea francesa de la mujer delgada y sin curvas pronunciadas. El cual como contra movimiento impuso en los años 30s a 50s como revolucionario con su legendaria New look Cristian Dior (Una vuelta novedosa a la figura de reloj de arena) es Cristian Dior el gestor del matrimonio entre las fragancias de moda y la alta costura seguido por muchos costureros ahora reconocidos.

En 1905 René Lalique abrió una tienda en 24, Place Vendôme, donde exhibió no solo sus joyas, sino también los objetos de vidrio elaborados en su taller en su finca en Clairefontaine, cerca de Rambouillet. El perfumista François Coty quedó tan impresionado con los diseños de René Lalique que le pidió que pusiera su talento a trabajar para la industria del perfume. Su trabajo en conjunto revolucionó la industria del perfume e hizo posible por primera vez

ofrecer perfumes en atractivas botellas a precios asequibles. A partir de entonces, Lalique trabajó cada vez más en diseños para el sector del perfume, finalmente se dedicó por completo a más técnicas industriales de producción de vidrio. El maestro de obras maestras de Art Nouveau, se convirtió en un maestro vidriero Art Deco.



Imagen 12. Lalique-Coty (1910) L'Origan con estuche de madera y seda con dos botellas originales en auctions De Lalique por rlalique Recuperado de <https://rlalique.com/Sections/AuctionItems/lalique-auction-photo/l-origan-coty-presentation-box-and-bottles-rene-lalique-9-15-16.jpg>

En esta imagen ya vemos un claro desarrollo del packaging en la perfumería, y el componente artístico implícito en las botellas de perfume, además de la importancia de un logotipo establecido. Lalique también tenía una identidad de marca muy clara y se caracterizaba por la elegancia e innovación en sus piezas, y por encima de todo, la maestría del uso de sus materiales para crear objetos delicados, detallados y placenteros a la vista; herencia de su pasado como aprendiz de joyero.

Se hace la salvedad de que, en la antigüedad, tanto los perfumes como los envases de los mismos eran personalizados y tenían características mucho más artísticas y decorativas, que a lo largo de los años diversos artistas tratan de recrear. Lo cual vuelve el packaging de los perfumes una fuente rica en expresión e inspiración para un artista o un creativo como lo es el caso de los diseñadores gráficos.

Reflejado claramente en la literatura y el arte, reforzando los mensajes y el dramatismo con la sinestesia que produce hablar de los olores en particular y lo que evocan (como el

azufre al demonio). En el caso del perfume, al ser la herramienta de seducción por excelencia, esta implícitamente relacionado al erotismo y a la tensión sexual.

En el campo de la producción gráfica para la perfumería recurre a este dramatismo de manera visual para hablar del olor del perfume y de lo que evoca. Se encuentra una amplia gama de cargas semióticas de los olores; como son el sexo, el deseo, la inocencia, y el lujo, lo cual significa que cada perfume tiene su individualidad así sean diferentes presentaciones de un mismo producto. Lo cual tiene una repercusión en la toma de decisiones de diseño como la elección de la forma, material, color, nombre, mecanismos de cierre y demás, en un campo libre en cuanto a creatividad.

5.4.2. El packaging erótico.

En el caso de esta investigación, el packaging es de carácter suntuario, pero en este caso nos enfocamos en una parte de estos envases suntuosos, tomando los envases que tienen connotación erótica. Con base a esto podríamos decantarnos a la percepción sensual, sexual

Ya enfocado al packaging tomamos en cuenta el trabajo de Shocking de Schiaparelli de cuál Jean-Paul Gaultier se basó para hacer su envase Classique, con lo cual advertimos entonces primero que el uso del cuerpo humano en la publicidad y en el packaging se han asociado con la perfumería desde la antigüedad y que actualmente se conserva esta práctica.

El cuerpo desde inicio de la historia humana ha sido el objeto de atención del ser humano. Volvemos a la Venus de Willendorf en el paleolítico pasando por Vitrubio, hasta las pasarelas de Victoria's Secret el cuerpo humano está presente en la mayoría de las representaciones artísticas y llama la atención de mujeres y de hombres igualmente y en la creación de la perfumería no es una excepción.



Imagen 13. Schiaparelli (1937) Packaging de Shocking en olores y sentidos de FID museum. Recuperado de <http://blog.fidmmuseum.org/museum/2017/09/scents-sensibilities.html#more> (01/24/2018)

Denotativamente vemos el busto de una mujer adornado con flores y encaje lo cual lo hace aún más sensual y erótico lo cual habla plenamente de la feminidad; De manera connotativa, está implícito el lujo de las terminaciones marmoladas y de la cubierta en vidrio que protege al envase.

En cuanto denominación vemos que el listón alrededor del cuello de la figura lleva el nombre y el logotipo de Schiaparelli, la predicación habla de elegancia sensualidad y erotismo y más que nada feminidad clásica.

En la investigación nos encontramos entonces con un referente gráfico de la sensualidad y el erotismo presente en la publicidad como es Lady Million de Paco Rabanne: quien presenta su chica One Million de la siguiente manera: físico esbelto y salvaje. Ya connotando un trasfondo erótico.



Imagen 14. Publicidad de One million Paco Rabanne (2013). De wordpress por NTS Perfume Recuperado de <http://www.nstperfume.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/12/paco-million.jpg>

Muy acorde con su imaginario de marca ligado a la aventura y la libertad. Finalmente, y de manera fortuita podemos relacionar mi intención del packaging de esta marca en el cual vemos una relación fálica del envase para el perfume masculino en forma de barra de oro. Igualmente, que al ver un concepto en el cual relaciona morfológicamente del diamante con la vulva con sus clásicas representaciones triangulares. Podemos incluso inferir que llega a ser un objeto fetiche en los altos círculos sociales, además si nos guiamos por el imaginario social de que los diamantes representan el amor eterno, podemos sugerir una relación afectiva aplicada a los diamantes.

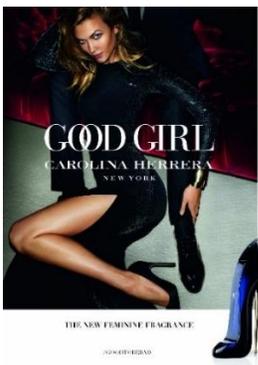


Imagen 15. Poster publicitario de Good Girl de Carolina Herrera (2016) en good girl por Kamdora. Recuperado de https://www.kamdora.com/wp-content/uploads/2016/09/CHNY_GOODGIRL_Print_International_Campaign_1_Ir.jpg (18/02/2017)

En la última edición de (la real academia de la lengua española , 2010) puntualiza y define al fetiche como un “Idolo u objeto de culto al que se atribuyen poderes sobrenaturales, especialmente entre los pueblos primitivos.” Actualmente podemos ver como los fetiches atañan a la publicidad con muchas representaciones y vertientes.

Uno de los fetiches más evidentes y menos disruptivos son los tacones, en este caso negros, símbolo de elegancia y erotismo; un guiño pícaro de la marca Carolina Herrera que se reconoce por su sobriedad y formas clásicas, digno de la naturaleza olfativa de este perfume. Ahora bien, en el caso de Nine West al ser una marca de moda, reafirma la relación antiquísima de la relación entre diseñadores y perfumistas, evidente a lo largo del trabajo.

Nuestro principal exponente de este enfoque es el delicioso y elegante Good Girl de Carolina Herrera y Love Fury de Nine West ya que tienen el mismo concepto y una relación en cuanto a packaging; aunque de haciendo un juicio de valor, Nine West, al tener in nivel más alto de abstracción, es más acorde con la intención creativa de la autora.



Imagen 16. Fotografía de producto de Love Fury de Nine West. De fashion en Netbee Recuperado de https://www.nettbee.com/Uploads/images/upload_editor/love%20furi.jpg (12/12/2017)

Pero presenta un problema clave y es la repetición, el cliché y la falta de innovación en cuanto al uso de los recursos retóricos, pictóricos, conceptuales y gráficos de estas producciones. Esto se demuestra en el trabajo de investigación de (Boscán, 2004) Se hace evidente una tendencia a privilegiar imágenes fotográficas vinculadas con estética y belleza

plástica; Con significaciones que actúan en el plano de las motivaciones más básicas. (podríamos intuir que tiene relación con la pirámide de Maslow).

Retomando otros enfoques eróticos aplicados en el packaging de la perfumería, recordamos que ya se había citado a Bossi anteriormente concluyendo que los detalles o la decoración son parte del erotismo a un nivel gráfico.



Imagen 17. Envases de l'air du temps de Nina Ricci (1948) de history en Nina Ricci. Recuperado de <https://fimgs.net/images/secundar/o.37679.jpg> (01/03/2017)

Ya lo vemos representado entre los más famosos envases de perfume, encontramos de l'air du temps de Nina Ricci, Deliciosamente escultural y con un significado romántico ha evolucionado desde su creación en 1948. El simbolismo es muy fuerte en este icónico envase que también habla de la feminidad de las líneas ondulantes. Pero de una forma más conceptual, del movimiento y del aire los cuales hablan de lo etéreo y definitivamente de la sensualidad como el hecho de “sentir el aire”.

Nina Ricci lo tenía claro, ya que expresa que el perfume es una obra de arte en sí mismo por lo tanto su envase tiene que ser igualmente una obra de arte, por lo que su perfume más emblemático tenía que ser también uno de los más icónicos de la historia. Creación de Robert Ricci y plasmado por el ya muy discutido Marc Lalique, el frasco de L'Air du Temps fue creado en 1948; El tapón representa Dos palomas dándose un beso lo cual es una evidente intención por lo cual es una evidente intención por representar el amor, Mientras que el cuerpo del envase representa el aire del tiempo dorado cómo los recuerdos más preciados

habla de lujo delicadeza y belleza; ganando así un galardón como el mejor frasco de perfume del siglo por el Gran Prix internacional Falcón. (Morillas, 2017).

De este subtema tiene que quedar claro y la sensualidad está en los detalles y se ve potenciada por los sentidos; Por lo cual las necesarias las sinestesias gráficas para nuestro fin creativo más adelante se verán evidenciadas en los materiales que individualizan los elementos del seriado. De la misma forma como el símil, la metáfora y muchas otras figuras retóricas sexualidad objetos que normalmente no tendrían ningún aspecto sexual gracias a su carácter sensual. La forma del banano, la forma de la guitarra, la textura de un durazno; enmarcados en una atmosfera determinada puede hablar de sexualidad y la sensualidad.

Ahora bien, si nos acuñamos en los sentidos como caracterización morfológica proponiendo texturas, formas que nos producen una estimulación placentera, podemos citar a Sade, quien toma el cuerpo como un vehículo al placer y poco más. El propio cuerpo como eje receptor del placer y el de los demás como objeto a su disposición para experimentar con la línea entre lo aberrante y lo placentero.

Habla (Eco, 2011) acerca del Marqués de Sade quién celebró las vejaciones hacia el cuerpo humano ajeno, argumentando que era parte de la naturaleza humana y exaltando su crueldad. Y Asimismo entremezclada la filosofía, la literatura y la decadencia de ese mundo como sinónimo de sexualidad; mostrando entonces el concepto de sadomasoquismo como la mayor fuente de placer.

Abordamos entonces el concepto del sadomasoquismo, indagamos entonces los elementos gráficos que hablan de este tema y nos encontramos con que recientemente éxitos cinematográficos como 50 sombras de grey convierten las esposas en un símbolo del sadomasoquismo, e indagando en internet encontramos un ejemplo de packaging con este elemento; gracias al cantante de música R&B, Akon quien lanzó sus dos primeros perfumes llamados "Konvict" en 2010. El paquete incluye dos botellas separadas de 50 ml conectadas con una cadena y esposas, evidentemente haciendo referencia a su nombre.

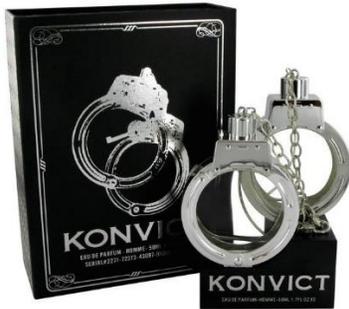


Imagen 18. packaging de konvict de Akon (2010) en productos de Fragrance X Recuperado de <https://img.fragrancex.com/images/products/parent/medium/66698m.jpg> (01/24/2018)

En el caso de konvict vemos el elemento de las esposas que hacen alusión al nombre: convicto, en este caso las esposas no tienen una representación erótica, sino que hacen referencia a la cultura gánster y habla de los hitos en la vida criminal, pero se tiene en cuenta ya que las esposas son un fuerte símbolo del sadomasoquismo.

Vemos que la presencia de la marca se ve en el empaque más no en el envase lo cual nos reafirman que en el envase, en términos generales no se utiliza la marca, se deja solo la forma escultural y los detalles que muestran sus valores agregados en este caso las esposas.

En cuanto a gesticulación podemos hablar de lo que representan las esposas en la sociedad en este caso hablan de como el arresto te da más validez en la cultura gánster, pero que de la misma forma cambiando de Umwelts y que viéndolo desde una perspectiva erótica su significado cambia totalmente en caso de que se implementara.

Invita (Sade, 1795) en la filosofía del tocador a dar rienda suelta a las pasiones humanas, insultando y desautorizando a los moralistas; dice también que los designios del hombre es obedecer a su naturaleza promulgando que el sexo es el único vehículo a la felicidad y que es nuestro derecho y deber escuchar a nuestras pasiones.

Con lo cual nos encontramos con este producto. La antítesis de esta investigación:



Imagen 19. Poster publicitario de Semen de Miguel Vilas (2017) en noticias por formula TV. Recuperado de http://www.formulatv.com/images/noticias/71700/71741/1_dfca00352.jpg (12/05/2017)

Tomo este ejemplo como muestra de lo que no es pertinente a esta investigación, en este caso y con este manejo la publicidad se vuelve repelente; la falta de sensualidad y erotismo se ven en este poster. Y aunque Sade nos seduce a promulgar estas prácticas; formamos una línea limitante entre lo que la autora cree atractivo y repelente. Aunque el producto de Miguel Vilas tiene coherencia con el tema, entra en conflicto con esta investigación. El aspecto agresivo visualmente del gesto del personaje, el naming explícito y poco atractivo, y un packaging que no propone nada son exactamente las decisiones de diseño de las cuales están en contradicción con los valores que se han ido estipulando a lo largo de la investigación.

De esta manera en el ámbito creativo, se llevan los conceptos que juegan un papel importante en la comunicación visual dentro del erotismo y crear la comunicación visual de un perfume que identifique y exponga los Umwelts propios de la autora.

5.5. Publicidad

Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Se hacía con fin de educar al vulgo en situaciones de actualidad o de datos curiosos. Pero en la guerra la idea de las estampillas con fotografías de mujeres bellas y famosas dieron pie al nacimiento de las ilustraciones pin up.

La comunicación publicitaria intenta hallar la permanencia en la mente del consumidor a través de sus producciones, buscando productos en encarnen promesas de felicidad y sentimientos de superación; tomando como ejemplo el detergente que “lave más blanco” y el perfume “Irresistible que haga que su pareja se rinda a sus pies”.

5.5.1. Los imaginarios de género en la publicidad

Implícitamente ya hemos tocado este tema anteriormente y está ligado con los estereotipos y la memoria visual de las personas. Los estereotipos generan una imagen mental clara de lo que una persona puede considerar Wunsch.

“La tendencia se ilustró con diferentes empaques de perfumes. Para mujeres, animales de fantasía y criaturas, adornos, femineidad añorada, tocados y escenas de flores románticas se mostraron con esencias como Féerie de Van Cleef y Arpel, de Nina Ricci, Daisy y Lola de Marc Jacobs, amantes de la música de Harajuku, Chantal Thomass, Fancy Love. Para los hombres, el deporte y los símbolos expresivos de la masculinidad, tales como balones de fútbol, insignias de identidad, puños, raquetas de tenis y autos deportivos, fueron temas utilizados en aromas como Fuel for Life de Diesel. Paul Smith's Man, L'eau pour homme de Issey Miyake, Roadster de Cartier, Offensive, Lacoste, JP Gaultier le Male y Ungaro”. (McIntyre, 2011)

Habla (león, 2013) de que el rol específico de padre se ve representado por las cualidades duras como son la estrictez y la severidad mientras que el rol materno se despliegan el cariño el cuidado y el amor tierno.



Imagen 20. Fragmento de video campaña para chanel No. 5 con Gisele Bündchen de dailymail. Recuperado de http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2014/10/20/1413841329402_Image_galleryImage__Ruckas_Videograbs_01322_.JPG (18/05/2017)

Estas representaciones estereotípicas muchas veces hacen daño y vemos como actualmente la publicidad lucha con la imagen estereotípica de familia y de género; e intenta volverse más inclusiva lo cual en este momento es importante ya que vemos como se ve satanizada la publicidad y culpada por varias de las problemáticas sociales actuales como lo son las enfermedades alimenticias como la bulimia y la anorexia.

También, en ningún caso los estereotipos son feos, desde la antigüedad los seres humanos han buscado la belleza, y rechazamos la fealdad; según Umberto Eco encontramos que la belleza era y se sigue viendo como sinónimo de bondad y otra serie de calificativos positivos, mientras que la fealdad sinónimo de maldad, enfermedad y gestor de sentimientos de rechazo; y en la mujer es un estigma más marcado socialmente.

Estos calificativos de cierta forma producen miedo, lo cual conlleva a gastos, excesos y compulsiones monetarias y de comportamiento con tal de alejarse de este calificativo tan satanizado como es la fealdad, hablando desde la percepción entendida desde la Gestalt y de la proporción aurea como gestora del imaginario de perfección.

No podemos vetar el uso del cuerpo humano en la publicidad, sin importar el género del modelo, la belleza es atractiva, más aún la belleza estereotípica de la rubia despampanante o el hombre musculoso y varonil. Igualmente compartimos una obsesión antiquísima como es

el admirar la belleza del cuerpo humano, desde Vitrubio y miles de cuadros antiguos, somos seres vanidosos, más con el cuerpo femenino.

Vemos en este prototipo reflejada la concepción de lo femenino de una manera sugerente y divertida. Que recuerda a una dama antigua, apelando a las figuras estereotípicas de los años dorados; Apelar a estas imágenes suele llevar a resultados interesantes. Ya lo vemos reflejado en un artículo de VANITY FAIR (LORES, 2017)

“¿Por qué Klein se decidió por Kate Moss, entre todas las posibles aspirantes? Más de dos décadas después, el diseñador estadounidense se lo ha explicado a la publicación Iris Covet Book. “No quería a esas chicas... que tenían los pechos grandes. Ellas aumentaban sus cuerpos. Y usaban implantes artificiales y demás. Estaban haciendo cosas locas con su cuerpo. Me parecía ofensivo. Además, lo encontraba muy poco atractivo, nada saludable y pensé que enviaban un mensaje muy negativo”.

Pero, para Moss, el verdadero éxito de las fotografías se debía a que eran naturales y no habían sido retocadas. “La gente ya no puede hacer fotos así. No había ningún estilista detrás. No había nadie arreglándome el pelo o maquillándome. Era algo crudo y capturó un momento de nuestras vidas”, contó hace unos días a la edición estadounidense de Harper’s Bazaar.

“No puedes volver a recrear la campaña ni aquel sentimiento. No teníamos nada que perder y no nos importaba lo que la gente pensase. Fueron siete días solos. Fue muy pasional. Mario y yo éramos jóvenes y estábamos enamorados”, ha dicho.

Después de aquello, Moss ya no volvería a trabajar de forma amateur: se convirtió en una de las supermodelos de los 90 y fue la líder del heroin chic, una tendencia que apelaba a la extrema delgadez y a la falta de curvas, y que llevó a muchas mujeres a padecer anorexia y bulimia.”

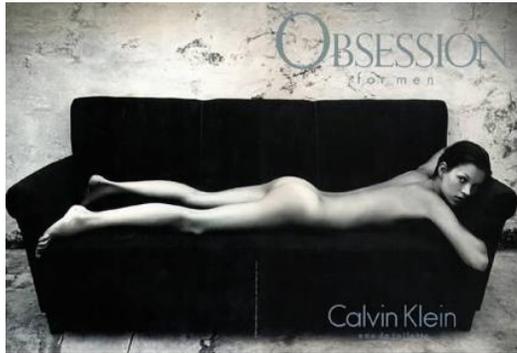


Imagen 21. Poster de Obsession for men de Calvin Klein (1993). Huffington post Recuperado de https://www.huffingtonpost.com/2013/09/11/calvin-klein-obsession-ads-photos_n_3906029.html (05/03/2018)

Tal como lo afirma (Klein, 2000): Vemos entonces cómo diferentes corrientes artísticas como lo son la música y la moda comienzan a integrarse cuando su esencia de marca tiene elementos en común; en este caso tomamos el ejemplo de Tommy Hilfiger el cual gastó una gran cantidad de dinero con la finalidad de asociarse con La Rebeldía del rock. Y consiguió un contrato para vestir a Mick Jagger, y a Sheryl Crow que en ese momento era la telonera de los Stones y los vistió con prendas de su «Rock 'n' Roll Collection» que Tommy acababa de lanzar.

5.5.2. Sexismo en la publicidad

Cada vez más, a los medios de comunicación y principalmente a la televisión, se les atribuye un importante rol de responsabilidad en la transmisión de pautas y valores. Y podemos suponer que en algún momento al internet se le impondrá también límites y es de vital importancia tener este parámetro en cuenta a la hora de generar una comunicación.

“La identidad es un efecto de las prácticas culturales, no una causa ... El documento discute los significados de género en el mercado en base a un proyecto sobre construcciones de género en empaques de perfumes. Si el género está en todas partes, también es importante examinar los significados de las representaciones de género en objetos cotidianos y poco llamativos.” (McIntyre, 2011)

Promulga la importancia de los estudios culturales en los que participen estudios feministas y de análisis del género y como se ve representado, con el fin de ser aplicados en el mercadeo, publicidad y diseño gráfico (y en la sociedad de consumo) ya que se debe resignificar el género allí; vivimos en una sociedad cambiante que en este momento vive un cambio imponente: la identidad de género y los estereotipos; creando la necesidad de ser evaluados y resignificados con la finalidad de que cambien con la sociedad misma.

Desde la infancia estos son los roles que se suelen asociar a la figura femenina: “Se evidencia a la mujer como ama de casa: ser obsesionado por sus hijos y por el blanco más blanco todavía. Por otro, se garantiza el disfrute del trofeo sexual sin control, sólo por vestir unos pantalones vaqueros muy ceñidos.” (Barroso, 1995)

Sabemos que es porque la publicidad cambia a medida que cambia con la sociedad que refleja, pero pareciera que la meta está cada vez más lejos de ser cumplida; tenemos que ser conscientes que como comunicadores nuestros anuncios tienen que ser orientados también a educar o al menos a “no maleducar” al receptor.

Este sistema social también implica que el hombre debe asumir el rol dominante así no sea lo que le place, “debe” ser el sostén del hogar y el proveedor de la familia; tomemos en cuenta que esta presión social también genera malestares psicológicos. (McIntyre, *The Gendered Bottle: Meaning-Making in Luxury Packaging*, 2011)

5.5.3. Porno-chic

Hay una creciente necesidad de hablar de la comunicación erótica debido a un alza de su uso al punto del exceso y falta de regulación para este tipo de comunicación que puede resultar ser ofensiva y contraproducente para el ejercicio creativo y publicitario, como lo veremos más adelante con algunas marcas reconocidas.

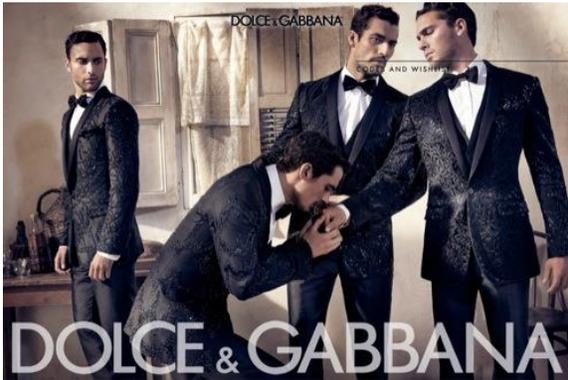


Imagen 22. Campaña Primavera-Verano de Dolce & Gabbana (2010). De ambienteg Recuperado de <http://www.ambienteg.com/wp-content/uploads/2010/02/dolce-gabbana-steven-klein-2010-5.jpg> (05/03/2018)

Estas imágenes están dispuestas de forma que generan un mensaje abiertamente sexual y sugestivo, Organismos de Gobierno, movimientos sociales, medios de comunicación masiva, grupos feministas y asociaciones de consumidores se han mostrado en contra de este recurso gráfico, acuñado por empresas como Tom Ford, Sisley, Calvin Klein, Diesel y Dolce & Gabbana. Pero ya lo comenta (Ahumada, 2011):

“El Pornochic surge en un zeitgeist o espíritu de época postmoderna, marco semiótico para el surgimiento un estilo de vanguardia como este debe seducir a una masa indiferente, defensivamente indolora, sin referentes colectivos, cuya coordenada temporal es el presente y su realización imaginaria se verifica en el consumo de bienes y servicios. De esta manera, en la campaña de Dolce & Gabbana la comunicación publicitaria recurre ya no sólo a la sensualidad, al erotismo suave, sino a la violencia sexual del sadomasoquismo.”

Este fragmento evidencia una problemática interesante, en que momento la utilización de este tipo de códigos está bien y en que ocasiones es demasiado. Habla de que fue necesario por un tiempo para generar una respuesta en un público indiferente. E innegablemente funciona. Pero esta situación no vuelve este recurso más aceptable.



Imagen 23. Campaña Primavera-Verano de Dolce & Gabbana (2010). De ambienteg Recuperado de <http://www.ambienteg.com/wp-content/uploads/2010/02/dolce-gabbana-steven-klein-2010-5.jpg> (05/03/2018)

Para algunos autores la transgresión de las leyes que regulan el contenido de la publicidad y quebranta aquellos códigos de ética que enmarcan la práctica profesional de publicistas, podría contrarrestarse, en parte, con una educación que concientizara respecto de los derechos de hombres y mujeres, lo cual permitiría, al menos, desde un punto de vista teórico, que los ciudadanos fueran menos indiferentes a los contenidos del Pornochic en las campañas publicitarias de distintas marcas y, de ese modo, pudieran articularse respuestas ciudadanas tendientes a promover el respeto de los derechos vulnerados por este tipo de publicidad.

Finalmente nos invita a reconocer los límites entre erotismo y pornografía, tomando las palabras de Walker Percy en cuanto a la literatura (Nubiola, 2015).

Se evidencia que la masculinidad y la feminidad se llevan al extremo en la publicidad viendo que las marcas exageran las representaciones de los estereotipos de género. Vemos que en el mundo femenino se habla refinamiento en el dormitorio, seducción y delicadeza; mientras que en el mundo masculino se materializa la violencia y los impulsos primarios.

La sociedad, a causa de esta cicatriz ancestral que dejó el machismo, y los intentos desesperados de la sociedad por generar una sociedad equitativa para con las mujeres, se generan oportunidades forzadas para las mujeres en la cual se genera un malestar a causa de

la incompetencia de algunas de ellas, además de forjar una sobreprotección a este género, y desprotegiendo a su contraparte refuerza a crear una brecha entre ambos.

Parte de la publicidad existente, tiene claras connotaciones sexistas que atentan contra la dignidad femenina. El uso de la mujer y su cuerpo como un mero objeto sirven para la promoción de productos publicitarios que en la mayoría de ocasiones poco tienen que ver con el producto anunciado.

Aquí comenzamos a discernir entre lo que es erótico y pornográfico; ya que el primer paso en el proceso creativo será eliminar las representaciones obvias y explícitas, que llegan a ser agresivas con el consumidor, ósea lo pornográfico.



Imagen 24. Campaña Primavera-Verano de Dolce & Gabbana (2010). De ambienteg Recuperado de <http://www.ambienteg.com/wp-content/uploads/2010/02/dolce-gabbana-steven-klein-2010-5.jpg> (05/03/2018)

Esta imagen denominada porno chic, evidencia una comunicación violenta contra la mujer en la cual: primero por posición todos los hombres están sobre ella; por gesto uno de ellos la está tomando a la fuerza y ella se encuentra incómoda con esa posición y finalmente nos hace pensar en una escena de violación con ropa de alta costura.

Lo cual nos hace pensar, ¿Realmente es esto lo que queremos implantar en la mente de las personas con nuestra comunicación gráfica? ¿Acaso queremos normalizar esta clase de imágenes? La conclusión es que debemos evaluar algunas propuestas de comunicación erótica que pueden llegar a ser insultantes o dar un mal ejemplo a la sociedad y hacernos responsables de las mismas ya que nuestras manos está normalizarlas o no.

Los imaginarios sociales son parte de la publicidad, pero a lo largo de la historia se ve cómo han cambiado y han evolucionado; Y vemos como con la ruptura generacional entre los millennials y las otras generaciones exaltan la necesidad de un cambio en la comunicación publicitaria actual, haciendo urgente la evaluación de este tipo de representación de los imaginarios sociales.

Aún más con productos suntuosos como lo son los perfumes de marca. Comenzando con el análisis, partimos desde los noventas; el uso indiscriminado de la sexualidad ha ido en alza con éxitos de marca como Calvin Klein, quien se podría decir que es uno de los mayores exponentes del movimiento que ahora conocemos como pornochic (uso de la sexualidad violenta en la publicidad). Lo cual en la actualidad ha dado cabida a interrogantes y críticas acerca del uso de elementos sexuales en la comunicación social publicitaria, lo que está dentro de un marco “moral” en el marco de la comunicación visual; y que conlleva a necesitar guía a la hora de hacer uso de los mismos. En muchas ocasiones la intención es generar atención, pero conlleva el riesgo de generar más atención negativa que positiva.

Lo cual nos hace preguntarnos qué elementos nos comunican sexualidad y sensualidad en estas obras, de forma que sean imposibles de desarraigar del mensaje; y qué elementos son meramente decorativos o que aboguen por otros conceptos que estén apoyando la imagen de marca, del producto o de la misma sociedad para la cual está dirigida.

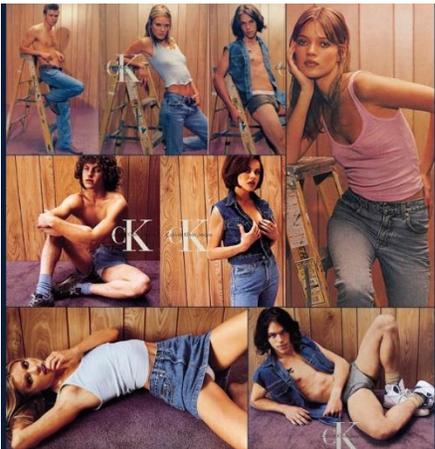


Imagen 25. Campaña de Jeans de Steven Meisel (1995). Vanity Fair. Recuperado de <http://www.revistavanityfair.es/moda/tendencias/articulos/fotos-mas-polemicas-anuncios-calvin-klein-calzoncillos/21807> (05/03/2018)

Se evidencia la necesidad de buscar inspiración en diversos universos que son utilizados en la publicidad para así mismo generar conceptos que cumplan con la necesidad de expresión requerida para esta obra en particular. Lo cual hace necesario confeccionar un seriado de envases, cada uno con una “personalidad” distinta. También apelando a valores estéticos mucho más ricos a nivel expresivo que lo haga más contundente.

Ya que nuestro foco de estudio es el erotismo llevada al packaging y centrándonos en el ejercicio creativo tomamos el primer referente histórico del arte erótico: La venus de willendorf en la cual se ve una imagen femenina abstraída, con una figura voluptuosa que según estudios es representación de la fertilidad, además de ser un objeto de culto en el paleolítico superior; época en la que estas tribus eran nómadas y acostumbraban a llevar solo los elementos necesarios, lo cual indica su importancia y utilidad en esta sociedad.

En vista de que esta investigación se centra en la comunicación de la sociedad, tomándola como raíz y desembocadura de nuestra investigación, “la sociedad” será nuestro primer punto que tratar ya que el lenguaje visual utilizados en la publicidad son una gran herramienta de persuasión a gran escala, por tanto, un motor de cambio social en el cual el diseño gráfico es fundamental para codificar el mensaje.

Vemos de nuevo el rol que juega la voluptuosidad a la hora de hablar de erotismo haciendo evidente que es una parte esencial de la comunicación gráfica erótica.

Este objeto inspira mi primer boceto escultórico:



Imagen 26. Venus de willendorf. De noticias de cultura. Recuperado de [https://ep01.epimg.net/cultura/imagenes/2018/02/28/actualidad/1519823564_200839_1519823683_noticia_normal.jpg\(05/07/2017\)](https://ep01.epimg.net/cultura/imagenes/2018/02/28/actualidad/1519823564_200839_1519823683_noticia_normal.jpg(05/07/2017))

Tomando en cuenta la representación de la mujer como símbolo de la fertilidad, debemos hablar del contexto social de la autora, dado que Latinoamérica actualmente es considerada fuente de las mujeres más bellas del mundo, se presenta un claro estereotipo de belleza femenina. La cual probablemente atañe al proceso creativo con el concepto visual del elemento gráfico de la curva con la venus anteriormente presentada.

Lo importante es entender los elementos que hacen que estos elementos no se agoten, las características que encienden el deseo como una mirada, el cabello y distintos elementos como el olor de una mujer, que están presentes en miles de poemas y canciones a lo largo de la historia. Elementos que inspiran y ejemplifican la intención de la creación erótica y que se personifican en los envases de perfume.

5.5.4. La publicidad como medio de comunicación erótica

El sexo vende, así nuestra educación pudorosa dicte que son impulsos que tenemos que controlar. Es muy bien sabido que en la comunicación y en la publicidad la sexualidad, sin importar como sea abordada es un elemento casi constante en la producción publicitaria desde tiempos inmemoriales.



Imagen 27. Poster publicitario jabón facial Woodbury (1915) en sexo en la publicidad de William O'Barr Recuperado de http://www.magazineart.org/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=17039&g2_serialNumber=2 (01/03/2017)

Al reafirmar el status de estrellas de personajes como Fred Astaire, Katharine Hepburn, Douglas Fairbanks, Marlene Dietrich and Gertrude Lawrence. Y al generar un lazo más cercano con ellos, la publicidad comenzó a frecuentar estas imágenes generalizando la imagen idealizada de mujer con base es las mujeres famosas de la época, también a mostrarlas en situaciones que explotaban sus atractivos para impulsar un producto, como en publicaciones tempranas de jabones woodbury.

Tal como lo exterioriza (O'Barr, 2011): La fijación del ser humano con el cuerpo como elemento erótico se ha visto desde los ejemplos más tempranos de publicidad, tomando como referencia las tarjetas de negocios tarjetas coleccionables que se ponían en los empaques de cigarrillos y tabaco, (las cuales nos recuerdan a las laminitas Jet y los álbumes de Panini) con imágenes que hoy en día podrían considerarse de índole pin-up con mujeres famosas de ese

momento. Como es evidente por estos ejemplos, el sexo y la publicidad pueden encontrarse unidos desde los inicios de la publicidad moderna en las últimas décadas de los 1800s.

En la actualidad y específicamente en Europa y estados unidos se comprende que la comunicación visual publicitaria está colmada de imágenes sexualmente sugestivas y que existe una creciente necesidad de unas normativas de uso para los comunicadores visuales tal como lo expresa (Soley-Beltran, 2008) y para llegar a esta conclusión hay que iniciar con aportes iniciales como: analizar exhaustivamente la iconicidad de lo erótico y teorizar acerca de esta problemática. Para eventualmente tener un entendimiento completo del erotismo como disculpa creativa. Ya lo expone (Caro, 1994):

Es decir, actualmente la publicidad y la gráfica tienen mayor responsabilidad al crear mensajes, ya que las vías de comunicación entre emisor receptor ya no son unilaterales, gracias a las redes sociales el receptor capta el mensaje y puede responderles a las marcas al punto que, en el caso de Tom Ford, Dove y más nacionalmente águila, han llegado al punto de retractarse, y eliminar sus anuncios por diversas acusaciones, lo cual afecta a la empresa monetariamente y en cuanto a imagen.

De cierta manera esa ruptura generacional gesto es de investigación ya que presenta como problemática la imagen reiterativa del erotismo como sinónimo de afectividad y de las representaciones clásicas de la mujer en la publicidad.

De esta forma podemos leer e implantar este mensaje erótico en el packaging que no es tan evidente, pero que analizándolo semióticamente descubrimos que está más implícito en la comunicación de lo que creemos.

(McIntyre, 2011) Menciona más adelante que el cliente, aunque sigue siendo en su mayoría mujeres, es un público más exigente y educado; el cual demanda calidad por su dinero. Y como lo hemos visto en anteriores citas de McIntyre el género y las nociones sociales asociadas al mismo están cambiando.



Imagen 28. Poster publicitario de Shalimar de Guerlain (2013). De Shalimar en Revista rusa. Recuperado de <http://es.revistarusa.net/shalimar-el-enigma-del-oriente/#> (03/03/2017)

En el caso específico de Shalimar, es basada en una historia de amor. En este caso del diseñador viajó al Taj Mahal y en una de sus visitas a los famosos Jardines de Shalimar de dónde toma este perfume su nombre. Tomando como referente gráfico las fuentes del templo y hace un pequeño homenaje a la leyenda del siglo XVII del amor entre el emperador Sha Jahan y la princesa Mumtaz Mahal, cuenta la leyenda que su amor fue tan impecadero que en vida nunca estuvieron a más de una legua de distancia, y que el día de la muerte de la princesa el emperador como última muestra de amor a su princesa le construyó el famoso Taj Mahal, maravilla del mundo, el cual es un mausoleo que se encuentra enfrente del palacio del emperador para que su amada nunca estuviera lejos de él.

En cuanto a la denominación se encuentra una Clara relación entre el nombre del perfume y el nombre de la marca como dos elementos independientes por la disposición también vemos que hay un énfasis en estas marcas dejando en segundo plano a el perfume y el tercero a la modelo.

Lo cual demuestra que no tiene nada que ver con el imaginario de la vulva femenina pero la relación de pensamiento abstracto nos permite conectarlas por forma. Aquí es cuando la lectura iconográfica de la publicidad impresa y audiovisual juega un rol importante. Ya que si nos fijamos en el banner publicitario deja en claro todo el Storytelling del perfume.

De acuerdo con Péninou, la imagen central evidencia una naturaleza erótica y romántica con la modelo semidesnuda en una pose sugestivo y suntuosa. A nivel de connotación y conociendo la historia detrás de la retórica de este producto vemos que tiene un trasfondo romántico y exótico.

La predicción queda relegada a un nivel de connotación ya que habla del amor infinito de esta historia y finalmente la exaltación manifiesta un carácter sensual gracias a la mirada y gesticulación de la modelo

Estos ensambles promueven que la creatividad en los conceptos de marca llegue a niveles inesperados, y se hace evidente como con una disculpa inicialmente emocional y enfocada en el amor evidencia luego, el uso del erotismo en la producción publicitaria mostrando una posible representación de Mumtaz Mahal con rasgos europeos y evidentemente sensual.

Pero comienza a ser evidente la necesidad de analizar el packaging como parte de una comunicación que depende tanto de la comunicación publicitaria (fotografía y audiovisual), la marca (tanto del perfume como de la marca madre) como estandarte de lujo y posición social, y el packaging como cierre o resumen de los anteriores.

En las siguientes imágenes, más allá de la censura y la opinión propia, observamos claramente la diferencia entre la comunicación dirigida a nuestro público y la carga semiótica que puede llegar a tener; claramente el primer anuncio va dirigido a una mujer y el otro a un hombre, pero en ambos habla un mismo idioma que es el erotismo y utiliza un elemento casi intrínseco de la publicidad de la perfumería que es la mujer.



Imagen 29. Comparación entre l'Elixir de Nina Ricci y Tom Ford for men. Recuperado de http://es.osmoz.com/Public/Files/_Uploads/images/publicite_fragrance_NinaElixir.jpg y [https://co.pinterest.com/pin/99712579228298334/\(02/10/2016\)](https://co.pinterest.com/pin/99712579228298334/(02/10/2016))

En cuanto a packaging vemos una diferencia marcada entre la comunicación para el público masculino con un packaging de aspecto fuerte sin ningún tipo de adorno aparte de su textura, de una tonalidad ámbar que por la construcción del empaque y el público al que está dirigido asemeja al whisky, las líneas rectas de su forma lo vuelven masculino en su forma, ya lo dice su página web fue creado para hombres que son refinados, seductores y sofisticados. En cambio “Nina Ricci es una fragancia brillante, chispeante y sensual imaginada por el maestro perfumista Olivier Cresp. Una botella dedicada a Nina, sus delicias, su juventud, su imprudencia. El color de sus sueños, una deliciosa manzana que se ruboriza de forma transparente. Tres hojas de plata realzan las curvas falsamente ingenuas y prometen devorar la vida.” Reza la descripción del producto en su página web, claramente dando a entender la connotación de la sensualidad juvenil y picara de una mujer.

En su comunicación impresa se manipula la sexualización femenina como elemento publicitario, pero con dos enfoques muy diferentes, y vemos en la primera imagen la diferencia que puede tener el tono de la comunicación publicitaria; a nivel denotativo, la imagen clásica de la lolita, naive, inocente y añorada; pero con la imagen de la manzana que puede connotarse como la manzana de Adán en sus manos, (Mahiques, 1991) también acompañada del color rojo con toques de picardía y en una pose que, aunque no es

abiertamente sexual alude a la coquetería y la sensualidad. Analizando esta publicidad desde la teoría de Péninou vemos el ejercicio implícito de denominación: Nina Ricci, Predicación en la descripción del producto con adjetivos como “su juventud, su imprudencia” y claramente la exaltación con su personaje rubio llamado Nina.

Y en contraste, la imagen central de este anuncio de Tom Ford que fue prohibido en el 2007, denotativamente muestra a una mujer de uñas y labios rojos con el producto entre sus piernas y su escote. La fotografía de Terry Richardson muestra claramente una connotación sexual casi pornográfica de esta marca, tanto que fue prohibido, primero en Italia y luego por numerosos países del mundo debido a la cosificación de la mujer. La denominación se ve en el nombre del producto que tiene un papel secundario gracias al impacto visual de la fotografía. La predicación apunta al éxito sexual masculino y poco más. Y la exaltación que se manifiesta de manera diferente ya que a no mostrar los ojos de la modelo brinda un carácter más impersonal, lo cual comparte el concepto de cosificación de la mujer.

Esto ilustra cómo en la publicidad se muestra un utópico de la sociedad alejándonos de la idea de lo útil y convirtiendo muchas de las marcas en objetos suntuosos y de moda más que de necesidad, esto empuja la producción gráfica a recurrir a todos los medios posibles para generar un producto marca de prestigio social.

Tal como lo ilustra el publicista (Barroso, El duende televisivo, 1995). El género publicitario de la perfumería muestra sin atenuantes; Primero que la perfumería es parte de la comunicación humana y que se centra en el erotismo y en la sexualidad. Segundo que las imágenes publicitarias sustentan un ambiente íntimo de pareja y que resulta propicio para inyectarle al producto valores basados en la promesa de una relación emocionante y fantástica.

De la misma forma como el símil, la metáfora y muchas otras figuras retóricas puede sexualizar objetos gracias a su carácter cultural. “La forma del envase de Flower de Kenzo, fácilmente se podría leer como un elemento fálico; o el envase de Shalimar de Guerlain en el

cual se puede leer como representación de la matriz o en la vulva, que en muchas culturas representa la vida”. (Camargo Amado, 2017).

Este fragmento hace evidente primero: que hay un elemento relevante que es el del pensamiento abstracto; es claro que podemos generar relaciones de forma con cualquier cosa, lo importante también es discernir entre las relaciones en el pensamiento abstracto que son casualidades aleatorias y las elecciones de diseño echas concienzudamente con el fin de comunicar erotismo.

El pensamiento abstracto es un arma poderosa a la hora de generar relaciones de forma, pero si no se tiene una base conceptual firme, fácilmente se puede caer en lo obvio en especial en un campo creativo como lo es la perfumería ya que está ampliamente explorado y es fácil caer en la reiteración.



Imagen 30. Publicidad Flower By Kenzo Serge Mansau (2017). En eau de lumiere mujer global Recuperado de <https://www.mujerglobal.es/wp-content/uploads/2017/03/fragancia-flower-by-kenzo-eaodelumiere-p-972x640.jpg> (02/01/2018)

Siguiendo con lo planteado en la entrevista con la profesora Ángela en relación al pensamiento colectivo también tiene una repercusión importante en el mensaje, ya que se ve afectado por nuestro bagaje cultural y nuestra memoria gráfica. En el caso de Flower By Kenzo por ejemplo el hecho de conocer la forma de una flor hace evidente que tiene una relación con la forma alargada y curva del envase. Y nos aleja de la idea de que esta comunicación tenga relación formal con el falo, pero se puede forzar la relación con el pensamiento abstracto. También se hace evidente la intención del envase en el poster

publicitario, de manera que podemos señalar la importancia de la relación trídica de nombre, envase y publicidad para dejar en claro y sin dudas el mensaje que se intenta transmitir.

Firmado por el artista francés Serge Mansau, quién es un diseñador de frascos de perfume con más de 200 obras; genera el diseño minimalista y exquisito de este recipiente de cristal transparente que protege en su interior una refinada amapola la cual se ve reflejada en las notas de su fragancia. Cuenta con un diseño raso y etéreo.

Vemos entonces a nivel de representación denotativa una mujer en un ámbito futurista/minimalista con flores que evidentemente hace en relación con el nombre y que connotativamente da un aire de frescura y sensualidad.

Volviendo la denominación el nombre juega un papel definitorio en el caso de este perfume evidentemente hace una exaltación a la simpleza de la amapola.

La predicación sólo se puede percibir a nivel de connotación con elementos como frescura juventud y sensualidad con un sentido futurista y contemporáneo, la modelo exalta los valores de frescura sensualidad y simpleza; Ya que en su gesticulación no hace ningún esfuerzo evidente para ser sexualmente atrayente lo cual le da un aire etéreo y calmo.

Se utiliza la feminidad como objeto de seducción de manera que se evidencia una relación cercana entre el personaje (que es la mujer) y el producto (que es el perfume) mostrando al envase como un elemento que sella el deseo del espectador con las promesas encerradas en el frasco de esencias.

Retomamos el “aspecto diabólico” de la sensualidad, el cual es una parte vital del erotismo representando la parte negativa y tabú de las creencias del ser humano y en lo deseable. De una manera muy sugerente, Gucci Guilty, the New Chapter; que muestra un encuentro casual y mucho más estimulante que los anteriores, y con el elemento de “culpa” le da un cierto picante de hacer algo “malo”.

Pero ya lo dice la frase popular: las reglas están para romperse y en muchos casos se ha utilizado este dicho como recurso creativo en campañas con marcas como jaguar, series de televisión y perfumes como Gucci Guilty.

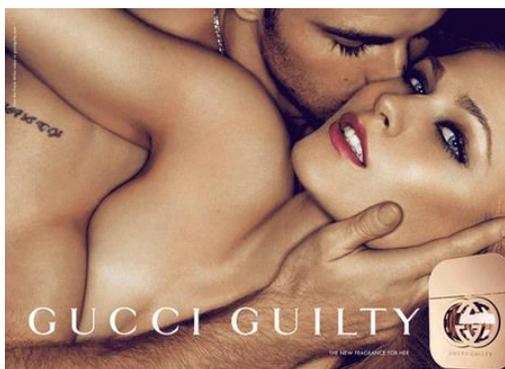


Imagen 31. Poster publicitario Gucci guilty. De Gucci guilty en belleza y tendencias Recuperado de <http://belleza.tendencias.com/perfumes/probamos-la-fragancia-gucci-guilty-un-floral> (18/11/2016)

En términos de creencias nos enfocamos en la católica, ya que es evidente que el ámbito religioso juega un rol esencial para este tema, ya que esta tan arraigado en la cultura latinoamericana y francesa (pero es aplicable a las devociones que restringen los actos sexuales y la libertad sexual). También está muy arraigada a las teorías tanto de Barthes, como de Freud y de Bataille entre otros. Ya lo vimos con el fragmento de Bataille en el que habla del sentimiento diabólico qué se refiere al erotismo.

Jugando con estos conceptos encontramos a la afamada modelo erótica, actriz y vedette estadounidense, Dita Von Teese. La tomamos como referente grafico ya que toda la construcción de marca que esta “reina del erotismo” como marca persona se extiende a todo el packaging de sus productos.

Volviendo este personaje uno de los más dicientes en cuanto erotismo e influyentes en este proyecto, ya que vemos como varios de los elementos gráficos que ella utiliza se ven reflejados en la mayoría de las representaciones finales de los prototipos. Vemos como “inyecta” erotismo y lujo a sus creaciones:



Imagen 32. Posters Publicitarios de Erotique y FleurTeese de Ditta von teese (2013). En perfumes de Ditta von teese en the Candy perfume boy. Recuperado de <https://thecandyperfumeboy.files.wordpress.com/2013/12/erotique-and-fleurteese-by-dita-von-tees.jpg> (21/03/2017)

En cuanto a los pósters publicitarios de dita Von Teese denotativamente muestra: en el primer caso se ve a la modelo abiertamente sexual ligeramente intimidante y con los guantes de cuero la hace ver con un toque sadomasoquista pero elegante y que exuda sexualidad

En el caso del segundo póster vemos una faceta mucho más delicada clásica y dulce, el nombre del producto que ha segundo en lectura, pero muy claro e igualmente de erótico y seductor que tiene una resonancia elegante al pronunciarla.

Se evidencia que los valores agregados de la marca son el manejo del erotismo y la seducción con un evidente enfoque en el lujo y la elegancia, la gesticulación es supremamente importante en este caso ya que vemos la delicada sensualidad la fiereza en la mirada y la delicadeza seductora y juguetona de la posición de las manos.

Se hace evidente el efecto seductor de sus poses y el glamour delicado de sus piezas, también con un toque de sensualidad gótica, más evidente en su primer poster ella hace uso de la sensualidad clásica de las películas antiguas de forma que es un importante referente en el constructo de la marca resultante de esta investigación; no solo por lo que se puede retomar de este personaje como artista a nivel iconográfico, haciendo evidente su manejo del tema.

sino por la admiración que produce al ver una mujer que encarna decisión y fuerza, tema que finalmente atañe a esta investigación al ser valores altamente apreciados por la autora.

Finalmente, y haciendo énfasis en la semiótica, se habla de lo sensual como impacto visual y sensual de cada obra tratando de llegar a un nivel mucho más profundo, reflexivo e incluso espiritual desde la estética. Porque el público objetivo del diseño publicitario son personas, sensitivas y aspiracionales a las cuales, según las tendencias actuales, se les habla desde el corazón con recursos como el StoryTelling.

El problema en realidad es manifestar los elementos semióticos del diseño de lo erótico, de forma que se puede tener un manejo sobre el mensaje y descubrir cómo utilizar estos elementos sabia, cuidadosa y elegantemente acuñado en una pregunta que manifiesta (Soley-Beltran, 2008). “¿Qué tanto del consumo es sexual?”, con la finalidad de alimentar una línea gráfica con un tema de exploración gráfica y creativa.

También y a un nivel menos directo, hablamos de comportamiento humano, y las reacciones básicas que hay correspondientes al sexo, pero competentes a nuestro objeto de estudio que es el diseño gráfico. Y la necesidad de “seducir” a nuestro público objetivo con producciones gráficas tanto inspiradoras y pasionales como comunicativas y efectivas.

5.6.Morfología

El subcódigo morfológico se relaciona con la diagramación de los elementos que integran el anuncio y para facilitar su lectura en el caso de la publicidad, en el caso del packaging atañe al orden, lo que quiere decir que dicta la forma del envase de manera que se reconozca en su construcción. (como el envase de coca cola que se reconoce por su estructura morfológica de reloj de arena).

Como lo es el caso de J'adore de Christian Dior. Esta campaña publicitaria fue la que gestó toda la idea de esta investigación y la razón por la cual se realizó. Dior quien con este

packaging tan reconocible, y en este caso de manera denotativa vemos un claro paralelo entre las curvas de Charlize Theron y las curvas de su envase, evidente en su poster publicitario, y el color de su piel, cabello y vestido con el color del perfume. De nuevo juegan con los conceptos de El lujo lo suntuoso y Lo elegante también con las líneas simples de la belleza clásica. Es necesario transcribir a (Morillas, 2017):

El diseño de este envase se inspira en los inicios de la firma Dior, ya que se inspira en el new look, retoma como referente gráfico los recipientes en forma de ánfora con líneas sensuales el envase tiene una cintura marcada y un cuello largo adornado con un elemento metálico que recuerda un collar Masai, resaltando a J'adore como un símbolo de elegancia y feminidad. Creado originalmente por Hervé Van Der Straeten y con ediciones limitadas en colaboración con Baccarat y el escultor galo Jean-Michel Othoniel, entre otros.

Se inicia por definir el erotismo en el packaging en donde se utilizan estímulos con información sexual. Ya sea una referencia a atributos físicos o referencias mediante figuras retóricas o que dan cabida a la interpretación con naturaleza sexual.

Dado a los placeres o deleites sensuales hablamos entonces de la voluptuosidad evidente tanto en el envase del perfume como en la figura humana retratada en el póster; La delicada y esbelta figura de Charlize Theron, considerada una de las mujeres más bellas del mundo, también hay que hacer evidente el manejo de la luz en relación con la figura exaltando la como foco de atención de este diseño.

Connotativamente por la naturaleza del color y la combinación con el negro hace referencia el lujo y la opulencia. Por lectura primero se ve a la modelo evidentemente sensual y sugestiva como segundo elemento se ve al envase y como tercer elemento la denominación del perfume y de la marca en esta podemos ver una naturaleza más tranquila Juvenil y juguetona. Comenzamos a ver una constante en el diseño de estos envases, curvilíneos haciendo una directa relación con la figura femenina.



Imagen 33. Poster publicitario de J'adore Dior (2010). En perfume y alta costura para regalar, de Mujer Global. Recuperado de <http://www.mujierglobal.com/belleza/jadore-de-dior-un-perfume-de-alta-costura-para-regalar/> (02/10/2016)

O, de una manera mucho más sugerente, Jean Paul Gaultier con su perfume Classique: como lo menciona (Morillas, 2017): Evidentemente toma como principal referente gráfico el diseño del perfume “Shocking” de Schiaparelli, fragancia creada en 1937 e inspirada en las formas de Mae West, apropiándose de esta Silueta con la adición de corsés, componente que hace referencia al estilo único de diseñador, el cual es una parte fundamental de su identidad de marca, más adelante también Crea una versión masculina de este perfume con inspiración marinera salude a la sexualidad y al poder erótico desde el pensamiento estadounidense siendo estos arquetipos de la virilidad y la femineidad respectivamente.

Evidentemente habla de la sensualidad de la figura femenina, y más adelante masculina de esta línea de perfumes. Se ha rediseñando esta pieza en diferentes ocasiones y por diferentes artistas dándole a cada uno una personalidad específica.



Imagen 34. Scandal y Classique en diferentes presentaciones de Gaultier. En colección de perfumes de fashion phantasmagoria. Recuperado de https://fashionphantasmagoria.files.wordpress.com/2016/09/2013_11_24_jean_paul_gaultier_perfume_collection_2013.jpg (16/04/2018)

Imagen anterior vemos denotativamente que apela a la imagen sensual y clásica del hombre marineroy la mujer encorsetada connotativamente sabemos que ayude a la sexualidad y el erotismo implícitos en los cuerpos de estos dos personajes que en la cultura estadounidense son el epitome de la sexualidad cruda. Esto ejemplifica el uso del cuerpo humano como elemento de representación erótica. En cuanto a la denominación se obvia ya que el packaging es icónico y realmente no requiere tener el nombre sobre el envase, sus valores agregados son evidentemente el poder sexual implícito una marca, En cuanto a la exaltación: Generalmente hay modelos que personifican a estos iconos con una actitud irreverente y sexual. También se evidencia el poder de reticencia que genera lo erótico, y lo efectivo que es para generar fidelización a una marca, o la curiosidad de saber por qué estos aromas evocan a estas producciones. Vemos claramente la relación entre el erotismo y las fragancias y como desemboca en la iconografía de lo suntuoso y lo deseable: desde el packaging, escenografía, posición de marca, composición y demás elementos visuales relevantes para la comunicación visual. Claramente lo evidencia (Caro, La publicidad, 1994)

Los corsés probablemente se han usado con fines eróticos durante todo ese tiempo, incluso cuando habían pasado de la moda. Sólo en la década de 1980, Madonna volvió a llamar la atención del público con la ayuda de su diseñador favorito, Jean Paul Gaultier, como prenda superior. Su versión, sin embargo, era más como un “Body” que un corsé propiamente dicho.

Hoy en día, los corsés reales rara vez se usan. A veces, una celebridad o amante de la moda histórica puede usarlo visiblemente como una declaración de moda; tal como sería Dita Von Teese, pero, sobre todo, todavía se usa debajo por razones eróticas. Ya sea que sean faja de cintura, bajo busto, medio busto o busto completo: la forma básica sigue siendo la misma que 1860 y 1880, solo que por lo general no comprimen tanto la cintura.

En resumen, el corsé es un elemento de femineidad y sensualidad desde tiempos inmemoriales, y ha sido icono de represión, liberación y sexualidad de la mujer, y la idea de la corsetería en el packaging de la perfumería no es nuevo, ya lo vemos en el ampliamente discutido Jean Paul Gaultier, también en Forever sexy de Victoria's Secret y en Forever sexy de Jeanne Arthes Sexy me.



Imagen 35. Fotografía de producto de Forever sexy de Victoria's Secret (2015). En catálogo de venta de Ml Static Recuperado de https://http2.mlstatic.com/perfumes-victoria-secret-forever-sexy-eau-de-parfum-50ml-D_NQ_NP_770111-MLA26612355874_012018-F.jpg (02/01/2018)

No es de extrañar que veamos entonces dos formas de representación del corsé y el encaje en el packaging, como símbolos de lo “sexy”: palabra utilizada en ambas marcas lo cual da un claro indicio de que estos elementos gráficos ya están establecidos en el imaginario colectivo como representación iconográfica de lo erótico. También en el caso de Sexy Me, se concentra el detalle en el enfoque de estos elementos no en el envase sino en el empaque que lo contiene; Recordando que el packaging no solo se limita a un solo producto, sino a toda una construcción de marca.



Imagen 36. Fotografía de producto de Sexy me Jeanne Arthes (2012). En catálogo de venta de Ml Static Recuperado de https://http2.mlstatic.com/perfumes-jeanne-arthes-sexy-me-eau-de-parfum-50ml-D_NQ_NP_770111-MLA26612355874_012018-F.jpg (02/01/2018)



Imagen 37. Givenchy (2003) Publicidad de Very Irresistible. Recuperado de <http://xappeal.net/wp-content/uploads/2011/03/frag.GivenchyLIntense.jpg> y https://lh3.googleusercontent.com/O6b10XAGvVo-ItpyZfoM7WtTdvRJt7YJC5o5YO9K_JXdXFnt2kZfRJFa-AG8mHq7tEBn=s129

Ya descartamos dos posibles usos del cuerpo femenino como posible representación del erotismo en el packaging, pero hay más acercamientos a este concepto como lo muestra very irresistible, la presentación femenina se inspira en las formas estilizadas del cuerpo de una mujer, sensualidad en estado puro, la agencia Cent Degrés bajo la dirección creativa de Pablo Reinoso –diseñador franco-argentino- dieron vida al frasco de Very Irresistible (2003). Realizado en un cristal triangular rosa que deja pasar la luz, la firma buscaba despertar un

misterio femenino a través de un frasco donde sus formas culminan con un anillo plateado bajo el tapón a modo de joya que cae sobre el cuerpo de una mujer.

Se evidencia entonces, la tendencia de la elección del color rosa junto al negro cómo sinónimo de erotismo, también evidenciamos el uso de elementos como el corsé, los encajes y las rosas cómo decoración que habla del erotismo en el packaging; Y qué utilizamos como referencia teniendo esto en cuenta para tratamos de evitar estos elementos en los prototipos que se van a proponer.

5.7. Tipología

Vemos también la tipología de cada uno de los empaques para diferentes presentaciones del mismo producto, rasgo que se toma como punto de partida en el cual se argumenta la necesidad de crear un seriado de empaques con una línea grafica determinada. Y como los rasgos distintivos dan un mensaje de diferentes personalidades de un mismo perfume. Como en el caso de Chanel chance, en el que el amarillo es el original, el rosa es tierno, el verde es fresco y el color vainilla es vivo.



Imagen 38. Chanel chance en diferentes presentaciones en lovenmour. Recuperado de https://www.lovenmour.co.il/images/thumbs/000/0003373_-_600.jpeg (18/02/2017)

En este punto nos empezamos a enfocar en el ejercicio creativo y vemos una primera puntada hacia una exploración mucho más amplia ya que según el anterior fragmento se puede envolver este producto en cualquier historia y se le puede dar una serie de valores y

atributos que básicamente no tienen fin. Y casi que nos da rienda suelta a tomar cualquier tema y hacerlo propio.



Imagen 39. Poster publicitario l'eau de Nina y luna de Nina Ricci (2016) en Belles de Nina de Nina Ricci. Recuperado de <https://www.ninaricci.com/es-INT/Fragrances/Belles-de-Nina> (02/01/2018)

En cuanto a packaging que alude al erotismo del tabú no hay mejor exponente que Nina y Luna de Nina Ricci ya hablamos del referente mítico de la manzana de adán como primera muestra el tabú, recordamos un fragmento de su descripción publicitaria “realzan las curvas falsamente ingenuas” utilizar el recurso de utilizar lo que se dice y lo que no, de la luz y la oscuridad. Claramente tiene un aspecto añado e inocente, pero como vimos anteriormente alude a una sensualidad juvenil, pero consciente de su propio poder y atractivo. Vemos entonces la diferencia tipológica entre la falsa inocencia de Nina “Radiante. Chispeante. Una falsa ingenua. Sensual. Pronto será una mujer” y un poco más evidente en Luna, con su naturaleza “misteriosa. Determinada. Impetuosa. Sensual. Casi una mujer”.

Vemos entonces la composición del póster publicitario una relación inocente entre Nina y Luna, pero de una característica cercana y física; En cuanto denominación vemos claramente el nombre de la marca y el de los nombres de los perfumes y finalizamos la lectura con los dos envases de los dos perfumes uno con aspecto más inocente y el otro un poco más arriesgado en plano americano, La predicación está implícita en la fotografía de las de representantes de la marca frescas jóvenes y alegres.

En cuanto la exaltación vemos las expresiones faciales de las dos modelos en las cuales tienen un gesto fresco tranquilo y feliz; Connotativamente vemos en los Spost publicitarios que Luna y Nina tienen una relación homoerótica encubierta por una amistad ingenua. La cual empieza a tocar tabúes de manera delicada y sutil.

Vemos también el ejemplo de Jean Paul Gaultier a quien abordamos anteriormente, en el cual Scandal difiere de classique. Aunque juntos evocan los mismos valores tanto de erotismo como de sexualidad. Y cuyas diferencias se hacen evidentes en la morfología del empaque.

Pero esto implica definir los elementos eróticos, semióticamente hablando, que se plasman en la fotografía y el packaging de la perfumería actual, analizarlos y dar un juicio de cómo sería la correcta utilización de estos recursos.



Imagen 40. Packaging de Scandal de Jean Paul Gaultier (2017). De Scandal en Totum evolutum Recuperado de <http://www.totumrevolutum.es/wp-content/uploads/2017/08/depliant.jpg> (12/02/2018).

Acuñado también en el aspecto del tabú relacionado con los escándalos políticos el cual también habla de la marca; la cual siempre se ha alimentado del escándalo, del ser extremo y abiertamente sexual.

Vemos entonces un acercamiento de este artista al uso del cuerpo humano femenino como sinónimo de erotismo, vemos el uso de las piernas, también sinónimo del erotismo popularizadas en los shows de cabaret; utilizando este referente gráfico como máximo exponente del erotismo y fuente de muchos de los elementos gráficos relacionados con la comunicación erótica.

Hacemos evidente entonces el uso de las transparencias como elemento erótico de la comunicación gráfica; el uso del color rosado como sinónimo de la coquetería y de la feminidad y también el uso de los amarres; en este caso de las chokers (collar entallado) en el cuello de la modelo; la cual muestra también un gesto abiertamente sexual.

En este caso en particular vemos como hace referencia al erotismo tanto en la comunicación a nivel publicitario como a nivel tipológico y morfológico del packaging.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1.Hipótesis

Gracias a su análisis al aviso de Indian Tonic Schweppes, Péninou es un pionero en el análisis semiótico de las imágenes publicitarias, en este plantea no confundir la “sustancia informativa” (mensaje), con su soporte; y lo denomina Estructura del Manifiesto en el cual desmantela el mensaje en función de la diagramación “Tres textos, en lugares distintos, con una composición no lineal y una importancia y una grafía distintas sitúan el producto social, técnica y comercialmente” (PÉNINO, 1976)

Expresa Péninou que la imagen central se emite en dos tipos de mensajes la presentación que sería la parte denotativa y la simbolización que es la parte connotativa lo cual produce que en un mensaje publicitario sea factible el reconocimiento de más de un mensaje.

También dicta que el mensaje publicitario tiene varias funciones entre ellas:

- La denominación se ve en el nombre del producto que tiene un papel central ya que promueve la diferencia entre otros productos con características similares.
- La predicación ya que está evidencia en los valores agregados y los rasgos distintivos de un producto acuñándose de la psicología para darle una personalidad al producto.
- La exaltación que se manifiesta porque la publicidad es afirmativa mostrando la cara animosa y aduladora de los participantes.

6.2. Metodología de la investigación

6.3. Tipo de estudio:

La investigación a realizar es de carácter cualitativo cuasi experimental por qué es una investigación aplicada donde se desarrolla un seriado de envases determinados basado en los resultados obtenidos de la investigación básica. En los que se evidencia los elementos eróticos que se propone a partir del análisis y la caracterización morfológica del packaging y la publicidad de la perfumería francesa para la implementación tipológica de un packaging.

6.4. Fases de la investigación:

FASE 1: Se establece un análisis con elementos eróticos encontrados en la perfumería francesa a partir de las teorías del diseño dictando así la morfología de los envases, se toma como referente la publicidad.

FASE 2: Identificación de las tipologías con elementos eróticos encontrados en la perfumería francesa para la construcción del diseño de un packaging, teniendo como referente el estilo vintage.

FASE 3: Desarrollo de la construcción tipológica de un packaging a partir del análisis y la caracterización morfológica de la perfumería francesa teniendo como referentes la publicidad y el estilo vintage.

FASE 4: Construcción tipológica de packaging a partir del análisis y caracterización morfológica de los elementos eróticos de la perfumería francesa, teniendo como referente la publicidad.

Para determinar cuáles son los elementos eróticos a partir del análisis y la caracterización morfológica de la perfumería francesa, se toma como referente la publicidad comprendida desde los años 80 hasta la actualidad, se determinan 3 marcas como valor intacto que validen

su representación desde este enfoque que son Dior, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier, para la construcción tipológica de un packaging

La intención es generar una propuesta de packaging para perfumería, desde los cimientos de la comunicación: pragmatismo, sintaxis y semántica que dicten las tonalidades y demás, acordes con la intención y carácter del perfume basada en los hallazgos del análisis publicitario.

6.5. Análisis de datos

Adicionalmente, es necesario mencionar que debido al contenido a explorar la investigación se encuentra en el área de la publicidad, con componentes históricos.

Para analizar los referentes publicitarios se toma como base en la teoría de Péninou y se toma una muestra de tipo observacional, con mujeres entre los 20 y 30 años de edad en Bogotá.

6.6. Instrumento de investigación

En este caso el instrumento de investigación es la observación no científica, la cual cae en la categoría de los instrumentos informales de acuerdo con el proceso de elaboración. En la cual me guio por la observación y los resultados de los referentes bibliográficos.

7. RESULTADOS

7.1. Línea grafica

Diferentes artistas plásticos, diseñadores, perfumistas y representantes de la moda se han unido a lo largo de la historia para formar parte de este universo de la producción gráfica de la perfumería.

Y al ser producciones tan cuidadas y que tienen autores como Andy Warhol, Serge Mansau, Marc Lalique, Hervé Van Der Straeten, Baccarat, Jean-Michel Othoniel, acuñando

cada vez más profesionales de la comunicación y aumentando sus recursos para darle más fuerza y calidad gráfica a sus comerciales, posters, packaging y displays en punto de venta, subiendo el nivel exponencialmente. Volviéndose así un ejemplo de lo que la gráfica y la dirección de arte pueden llegar a ser, nutriendo la fotografía, el diseño gráfico y la cinematografía.

7.2.Código gráfico.

Tomando como referente de nuevo a la teoría de Péninou, volvemos a definir los gestos gráficos que vemos en la publicidad y Asimismo los aplicamos a la caracterización morfológica de los empaques.

Definimos Entonces el concepto de código gráfico desde la teoría de tal como un código que aluden a los sistemas de signos gráficos que representan otros signos sean materiales o inmateriales los cuales también están sujetos a su uso o por consenso universal (Fernandez, Folga, Garat, Pantaleón, & Parodi, 2011).

En este caso el uso de los colores y las texturas para representar el erotismo de personas que se convirtieron en figuras icónicas de la historia de la moda y también los elementos que por uso histórico se ven representados en el packaging de la perfumería francesa.

La producción del seriado de envases se lleva a cabo por una serie de criterios dados gracias a la relación de los imaginarios sociales junto al conceptos fundamentales del diseño gráfico.

7.3.Dualidad y simetría.

Según la Real Academia Española, el concepto de dualidad se define como: *“Existencia de dos caracteres o fenómenos distintos en una misma persona o en un mismo estado de cosas.”*



Imagen 41. Publicidad Flower by Kenzo Serge Mansau (2017). En eau de lumiere mujer global Recuperado de <https://www.muji-global.es/wp-content/uploads/2017/03/fragancia-flower-by-kenzo-eaudelumiere-p-972x640.jpg> (02/01/2018)

En la anterior imagen puede notarse el concepto de simetría, marcando una línea divisoria de espacio libre en medio de ellas, ya que recuerda al sentido de distribución uniforme de elementos en este caso los pesos visuales entre la modelo y los envases, asimismo ligados por el color tanto del vestido de la modelo como de la flor representada en el envase.



Fotografía 1. Fotografía de Simetría. (Bogotá, 2018). Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

El envase inicial representa la voluptuosidad de la mujer abstraída. Este concepto se ve reflejado en la construcción básica del envase, en el cual la silueta es simétrica vista desde todos sus frentes.

7.4.Repetición y variación.

Es evidente la presencia de este concepto al ser un seriado de 6 envases que evidencian cada uno diferentes referentes gráficos para la caracterización morfológica de naturaleza experimental.

7.5.Referentes

Los sub-códigos culturales son determinados por aquellas convenciones que la sociedad por tradición, o cultura, les ha conferido una cierta significación, como es el caso del sexo, los juegos, el protocolo y la moda, entre otros.

En los subcodigos culturales se incluyen los grados de iconicidad y complejidad la vestimenta que utilizan los modelos las tonalidades del color de su piel y cabello los ojos posibles signos que connotan estatus la pertenencia a los grupos específicos como lo son los grupos determinada clase social posición económica cultural y religiosa contando también con la construcción fotográfica (profundidad de campo, iluminación encuadre, etc.)

Podemos incluso conjeturar que lo que llamamos packaging es el producto catalítico del ejercicio publicitario en el cual todas sus características aluden al público objetivo y de la producción gráfica convirtiéndolo en un resumen o conclusión de todo un discurso creativo anterior a la creación del mismo envase.



Imagen 42. Boceto de la primera colección, “New look” de Dior (1947) en La revolución del new Look de La maison Dior. Recuperado de https://www.dior.com/couture/es_sam/la-maison-dior/las-historias-de-dior/la-revolucion-del-new-look (16/02/2017)

Este boceto de Dior primero, marca la unión y el hito de la convergencia entre moda y las fragancias, podría decirse que fue el génesis de la construcción del perfume como sinónimo de estilo y lujo, lo cual lo convierte en un objeto fetiche en sí mismo.

Cual sea el caso, el fetiche es una posibilidad muy grande en cuanto a formas de abordar el erotismo. Y demuestra que, tal como la belleza, la sexualidad y el erotismo están ligados a los Umwelts del espectador o receptor. Vemos entonces que hay cosas que las personas ven como sexuales sin serlo.

Por lo pronto el aporte de este proyecto genera un aporte interesante al dar una primera puntada a un entendimiento mayor y resaltando las características de la comunicación que generan una respuesta tan instintiva y pasional como lo es el erotismo y es profundamente enriquecedor en el ámbito gráfico a nivel iconográfico, exigiendo altos niveles estéticos y una comunicación efectiva.



Imagen 43. Fotografía erótica sadomasoquista de Betty Page. En fotografías vintage de Betty page de Coleccionables Vintage. Recuperado de <http://allvintageauctions.com/vintage-betty-page-pictures.html> (10/05/2018)

Betty page fue una de las pioneras del sadomasoquismo en la historia.

En la anterior imagen se puede identificar diferentes elementos gráficos que se pueden ver relacionados con el sadomasoquismo la tendencia del uso de los amarres las cadenas y los elementos de cuero, generalmente negros.

Otra Sex Simbol que tomamos como referente en cuanto al uso de indumentaria como sinónimo de erotismo es la ya discutida Mae West.



Imagen 44. Fotografía de Mae West. En la legendaria Mae West de Rebel Circus. Recuperado de <http://www.rebelcircus.com/blog/legendary-mae-west/> (16/02/2018)

En esta pieza fotográfica se destaca el uso de las joyas y las texturas como sinónimo de lujo y opulencia además de dar una imagen clásica del Hollywood en los años dorados.

Basado en lo anterior se tendrá en cuenta para los envases, para la creación de personajes y escenarios de las fotografías que refuerzan el mensaje de cada uno de los envases, por lo cual, para relacionar la creación de las características distintivas de cada envase, tomando diferentes referentes explicados anteriormente.

7.6.Código cromático.

Basándonos en las armonías de color expuestas por (Salinas, 1994): Retomamos los colores relevantes al ejercicio, que comuniquen lo mismo que queremos comunicar a lo largo del trabajo: elementos eróticos que pueden proponerse y que se relacionan con los conceptos de la publicidad de la perfumería francesa para la implementación tipológica de un packaging.

El subcódigo cromático representa para otro semiólogo de la publicidad (Hernandez, 1997): Los colores son un elemento que agrega atención a la categoría de cada anuncio incluso firma que las imágenes con color son más atractivas que las imágenes en blanco y

negro Aunque contrasta con la mayoría de los referentes que podemos ver en la perfumería francesa.

Color Negro y grises

El negro es el símbolo del luto, la aflicción. del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante las escalas de grises son el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, o en este caso el profesionalismo. En este caso la presencia del color blanco y negro son un recurso expresivo que sugiere elegancia y moda simbólicamente, estos con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma.

Plateado y Dorado:

Dorado: la sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia. Plata o blanco: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad; son los colores del prestigio. Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Por otra parte, el blanco y el negro y que en conjunto con el color dorado y plateado refuerzan esos imaginarios de prestigio distinción y clase, simboliza el poder y la codicia que emanan del oro y la plata.

Color Rojo: Hablamos entonces también de la fuerza emotiva del color rojo denotando el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad, pasión, deseo ardiente y tentación del excitante aroma en este caso acorde con la temática de esta investigación.(Boscán, 2004) significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables,

excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo, se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía... Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

Que en conjunto por armonía de color hacen referencia al poder, transmitiendo un fuerte mensaje de vigor y conciencia: ya que de acuerdo con las armonías de color se encuentra en la clasificación de los colores poderosos neutrales, mostrando una de las combinaciones más eficaces, llenas de excitación y control inscritas a las tonalidades rojas.

De manera que nos alejamos de la sentimentalización y de la carga emotiva que conlleva el color rosado; evidente en packaging como Forever sexy de Victoria's secret, quien lo hace evidente pero no es el único.

Estos colores son predominantes en la perfumería, pero en conjunción con otros elementos conceptuales serán diferentes matices con el uso del rosado como sinónimo de feminidad y romance, dando un mensaje suavizado del rojo, amor romántico, pasión tímida, y que en sus tonalidades más apasteladas hablan de ternura y suavidad. Concepto del cual nos queremos apartar.

Se toma como criterio para la selección los colores que atañan clásicamente a la perfumería y que se ven relacionados también con el erotismo. de manera que el consumidor podrá hacer una relación cromática desde la experiencia que tiene al observar diferentes referentes tanto publicitarios como cinematográficos y de memoria gráfica.

8. Bocetación y experimentación de la construcción del packaging

Se hace un análisis semiótico de las construcciones retóricas eróticas en el ámbito visual del packaging de las perfumerías francesas más reconocidas. Para crear una serie de envases

que aludan a la comunicación erótica utilizada en la perfumería francesa. Con la intención de establecer cómo interpretar los elementos eróticos, semióticamente hablando, que se plasman en la fotografía y el packaging de la perfumería francesa.

Para fines investigativos, indagamos la iconicidad del erotismo en la historia del perfume francés. Mediante la presente se ha enfocado en la iconicidad erótica de sus ilustraciones como precedente publicitario y los envases como sinopsis del concepto gráfico de una marca. Y con la finalidad de reconocer la iconicidad del erotismo en el diseño, aplicado a la ilustración, el modelado, la fotografía y la publicidad necesarias para un storytelling efectivo y un packaging acorde, asimismo entender el lenguaje del erotismo y darle un nuevo enfoque.

Y la perfumería francesa está en el más alto estandarte de las marcas aspiracionales, siendo que se han posicionado como sinónimo de riqueza y elegancia.

Y cada uno de estos productos carga un significado y personalidad propias, haciendo que sus envases evolucionen potenciando este significado. Dado por los comunicadores visuales desde el concepto mismo del perfume. Lo cual lo hace una materia rica en expresión simbólica y gráfica.

Y debido a esto es necesario que aparte de usar la sexualidad para vender, debemos entender más de lo que es erótico en la comunicación gráfica, como podemos utilizar figuras retóricas y todo tipo de recursos gráficos para dictar cuando el mensaje es erótico y cuando no, y como llevaría a la pérdida del mensaje y la malinterpretación del mismo para evitarlo.

Ya con estas bases conceptuales y con estos referentes gráficos se hace necesario evidenciar una propuesta propia de un packaging base para trabajar la experimentación de cada uno de los conceptos que siguen; a continuación, muestro el proceso de bocetación previo a la obtención de nuestra forma base:



1 Ilustración: Recopilación de bocetos de la autora (Bogotá. 2018). Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

En vista de que esta investigación se centra en la comunicación de la sociedad, tomándola como raíz y desembocadura de nuestra investigación, “la sociedad” será nuestro primer punto que tratar ya que el lenguaje visual utilizados en la publicidad son una gran herramienta de persuasión a gran escala, por tanto, un motor de cambio social en el cual el diseño gráfico es fundamental para codificar el mensaje.

De esto podríamos decantarnos a la percepción. Ya que nuestro foco de estudio es el erotismo llevada al packaging; en la cual se convierte en una comunicación unilateral; y que por más que las redes sociales actualmente le dan la opción al receptor para convertirse en emisor y dar su opinión acerca de la publicidad que le afecta, no llega responder tan visceralmente a esta respuesta de la atracción sexual, básicamente solo pueden verse

seducidos por los impulsos de nuestra obra e interpretarlos según sus propias percepciones y ya posteriormente dar un sentido de aprobación o desaprobación con respecto a sus creencias.

La metodología de este proceso es explorar gráfica y documentalmente cada uno de estos conceptos, que son relevantes al objeto de estudio, y teniendo las suficientes opciones elegir las que sean más acertadas al proceso y que tienen más conexión con la autora para generar una base escultural a la cual aplicar cada una de los bocetos y generar una línea grafica sólida y atractiva.

Esos elementos son los relevantes para este ejercicio, y se acuña en lo que más personas encuentran atractivo y sexualmente atrayente como lo sería una mujer calva a una mujer con larga cabellera; y comenzamos a ver tendencias presentes en la publicidad, que eventualmente nos serán útiles sea para la creación del seriado como para una posible creación de un Storytelling.

A continuación, entonces analizamos los bocetos en relación a la teoría expuesta y generamos un juicio para discernir entre lo creativo lo novedoso y lo obvio a la hora de crear un envase para perfumería.

La intención del primer objeto bocetado toma la tendencia de Mae West, es crear una pieza que asemeja la clásica figura de reloj de arena que sigue siendo sinónimo de sensualidad y es el canon de belleza actual, pero abstraída de manera que no tiene detalles solo la alusión al reloj de arena. Pero ideado de manera que tiene su estructura fuera del eje central, se encuentra en una base giratoria que exprese el movimiento, hace alusión al contoneo de las caderas de una mujer, creando la relación del pensamiento abstracto de una mujer bailando sensualmente. Por ahora la intención es meramente creativa y comunicativa, mas no necesariamente realizable o utilitaria.



Ilustración 2 Boceto de movimiento (Bogotá. 2018). Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Vemos en el boceto anterior Cómo se utilizan clásico color rosa y las evidentes curvas femeninas qué le dan movimiento al envase y que expresan de una manera abstracta los elementos de la feminidad clásicamente utilizados en la publicidad.

Volvemos entonces a los bocetos reflexionando acerca de la abstracción de las formas y su fuerza expresiva, como en este caso el color y el movimiento.

¿Pero, acaso ese boceto no tiene una reminiscencia con la vulva? Después de hacerlo, se hace otra relación de forma con otro de los elementos más discutidos, censurados y ahora revolucionario de la historia del arte, el tabú por excelencia.

Dicen que la fruta prohibida es la más dulce, y la naturaleza humana le impulsa a descubrir sus límites, en especial en el sentido de lo erótico, sensual y pasional. Tener un anclaje con el tabú y las perversiones es un comportamiento casi natural.

Esto nos da un primer incentivo para hablar de la parte creativa, ya sabemos que las perversiones son un gran referente gráfico, y útil para usar como punto de partida para la conceptualización y abstracción de una figura pertinente al tema de investigación.

Es bien sabido que la sexualidad está ligada a la censura y al tabú; lo cual se convierte en un recurso valioso gráficamente hablando y que abre y direcciona la gráfica a utilizar; y siguiendo con esta línea de gráfica haciendo alusión a las vulvas encontramos otros bocetos que exploran diferentes maneras de graficar la con la intención de crear un objeto escultórico.

A continuación, comienza el análisis gráfico de la autora, para lo cual en la línea grafica a tratar, tenemos que tener en cuenta la necesidad de limpieza y ligereza, no solo por tendencia, sino porque es un aspecto intrínseco de la autora.

Como ya se expuso antes no hay más tabú, incluso en la actualidad, que la genitalidad femenina; evidenciando que el poder del erotismo cae principalmente pero no exclusivamente en la mujer.



Ilustración 3 Boceto vulva. (Bogotá. 2018). Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Claro está el enfoque a rechazar la imagen figurativa y expuesta a representar la genitalidad humana con detalle anatómico. Por razones primero éticas, luego estéticas y finalmente de oficio; éticas ya que lentamente la representación de la vulva se convierte cada vez más en el símbolo del feminismo, porque crece la percepción de que el feminismo actual es un machismo enmascarado, haciendo pasar a las mujeres por victimas con sed de justicia y a los hombres como victimarios y culpables. Tiñendo los tabloides con noticias amarillistas donde ya no se juzga como homicidio o crimen pasional sino como feminicidio. ¿acaso eso no es también hacer una distinción por género? Acaso no es dividir y juzgar a las personas por el género con el que nacen. La intención no es hacer todo un tratado antifeminista al respecto, pero es preferible el estado neutral que no entre en discusiones morales, simplemente se enfocara este trabajo en lo ya pactado que es el erotismo.

Estéticamente se valora la sugerencia por encima de la obviedad, y aunque más adelante se analizara la diferencia entre erotismo y pornografía, la obviedad por valor estético será

rechazada; exploramos entonces el valor de las figuras literarias y de las relaciones formales que descontextualizan y resignifican los elementos y generar imaginarios eróticos; ya que es el envase de un perfume, y que tuviera esta forma sería incómodo para el usuario a nivel emocional.

Finalmente, por oficio, el nivel de detalle es poco práctico, además de ser poco resistente ya que debemos recordar que a final de cuentas es un objeto utilitario y están destinados a contener, preservar y publicitar los productos que son ofrecidos al consumo.

En nuestro imaginario comprendemos al tabú como el límite de lo aceptable, lo oculto, lo oscuro y lo que está fuera de la comprensión, y en el cual se esconden los demonios, secretos y perversiones. Las cuales a lo largo del estudio de Freud se desarrollan en la vida y las experiencias de cada ser humano y que, como una semilla, se desarrollan hasta la adultez en donde se manifiestan en diversos comportamientos. Y explica como de una carencia de la infancia desemboca en una afición sexual en la adultez.

De esta manera tal cual como lo expone (Eco, 2011) necesitamos comprender que el tabú está arraigado en la sociedad y la educación. Tomando como referencia a los griegos, quienes comparados con la sociedad actual no tenían tabúes que hoy en día sus comportamientos habituales los llevaría a la cárcel.

Tomando como referente a Ecco, podemos hacer un análisis histórico, en el cual inferimos que la sociedad es la que dicta que es tabú y que No; la pederastia, el sadomasoquismo, el acceso carnal violento, la zoofilia y otros conceptos que hoy en día se cataloga como parafilias que para un griego antiguo sería parte de la explicación de su existencia y de su cosmogonía.

Aunque el tabú también tiene una función importante en la sociedad y es la intención de guiar y/o preservar la integridad del ser humano, de forma que eviten las consecuencias que con el tiempo revelan las malas prácticas como el fumar que actualmente está tan estigmatizado y cambia nuestras percepciones de lo atractivo y lo repulsivo.

Convertimos entonces el tabú en nuestra excusa creativa para la creación del seriado.

Se escoge este tema como excusa creativa porque es el que más se acerca al tema que se está investigando. Por tanto, se toma para personalizar los empaques al intervenirlos y darles una caracterización especial. Con el ánimo de evidenciar referentes gráficos específicos del erotismo como en el caso de los elementos fetichistas y que apelan a películas de culto como lo es “ojos bien cerrados”; la lencería con las transparencias y los corsés utilizados en los shows de cabaret y vertientes de estas parafilias como lo es el shibari; también se toman los imaginarios sociales de las actrices icónicas de Hollywood en los años dorados ; todos con elementos gráficos sinónimos del erotismo que se alejan del uso de los encajes, el color rosa, las flores y los moños como clásicos elementos utilizados en el packaging de perfumería con acercamientos al erotismo.

De cualquier manera, al tabú actualmente tiene muchas representaciones, de las que hablaremos a continuación.



Ilustración 4 Boceto busto. (Bogotá. 2018). Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Haciendo homenaje a las curvas más representativas de una mujer, parte que para muchos es un fetiche el busto femenino fue la idea gestora de este boceto. Pero nos encontramos con un “trucho” publicitario que justamente explora este concepto de manera magistral, aunque vemos que tomaron todas las curvas y formas de una mujer y las representaron en un mismo envase.



Imagen 45. Intimission de ARMBRAND studio En intimission de packaging of the world Recuperado de <https://www.packagingoftheworld.com/2016/05/intimission.html> (28/10/2017)

Pero este mismo efecto demuestra que el primer boceto mostrado por la autora queda inmediatamente descartado siendo que es la primera imagen mental que brinda este estudio, y se hace evidente haciendo una pequeña investigación de mercado que el uso del cuerpo femenino ya está ampliamente utilizado, en especial por la marca Jean-Paul Gaultier, muy acorde con su imagen de marca y con sus diseños de moda.

El diseño de Givenchy ressemble a uno de los bocetos sin terminar en el apartado de curvas corporales, de forma que también se descarta, pero también se evidencia que el tren de pensamiento creativo, aparentemente va por los mismos caminos, ya que realmente no se tenía referencia alguna de estas fragancias antes de esta investigación de estas producciones.

En este caso se separa del imaginario gráfico del color rosa y acuña un color clásicamente retratado como masculino.



Ilustración 5 Boceto abstracción de curvas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

En la actualidad, el formato de very irresistible ha sido actualizado cambiando de color en función de las diferentes versiones del perfume, y haciendo un paralelo con la presentación

masculina vemos el uso de la forma cuadrada en contraposición a la curvilínea para mostrar el “genero del empaque”, reforzado también por el color como connotación de lo femenino y lo masculino en nuestra sociedad; concepto que actualmente presenta discrepantes en la sociedad por mostrar una sociedad no incluyente con la población LGBTIQA además de la población que se siente ofendida por la utilización de la relación del genero con los colores alegando que las mujeres puede usar el color azul y los hombres el color rosa sin afectar de ninguna forma su condición de género; fenómeno que en la población actual está tomando cada vez más fuerza y que hay que traer a colación.



Ilustración 6 Boceto masculino. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Ahora bien, el cuerpo femenino no es el único que tiene cabida en la representación erótica, las curvas masculinas también son eróticas, y la más representativa de ellas es la espalda; una espalda ancha es un signo de virilidad y masculinidad que, mezclada con una cintura delineada, atrae las miradas de las mujeres; con el uso del violeta se compone la idea de utilizar los colores del “genero opuesto” podría decirse que la representación análoga de esta pieza refiere a una simbiosis entre la representación femenina y masculina, lo cual la hace más interesante aun, pero en términos de construcción a nivel de un prototipo es un poco más complicado que las demás ya que necesita una ergonomía precisa para evitar que por morfología, se caiga por sus proporciones.



Ilustración 7 Boceto vulva 2. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Con este condicionamiento en mente se generan dos bocetos más, el primero con la fragmentación no objetiva de la vulva y su ya comentada representación con el triángulo invertido retoma la representación de la vulva ahora de color azul como una declaración en contra de la sexualización de los colores, pero que concluye con un aspecto básico y una lectura semiótica de estar ligado a la tranquilidad más que al erotismo, este boceto, trata de hacer una deconstrucción y re significación de la vulva, aunque es un paso en el proceso creativo, por su similitud con Shalimar también queda descartado.

De lo cual podemos inferir que el uso de este tipo de colores debe ser erradicado ya que se hace innecesario en la comunicación erótica; además de estigmatizar socialmente; en este caso simplemente se obvia y se acuñan colores que apelan al erotismo mas no al género.

El segundo con la misma intención, al hacer una simplificación bidimensional de la vulva, llegamos a la imagen de un triángulo invertido, en este caso de color azul, con un enfoque en el símil lleva el pensamiento abstracto a la clásica imagen de un diamante, y que por casualidad encaja con el concepto del lujo y de la femineidad dicados con anterioridad.

En el caso de nuestro objeto de investigación vemos que no nos es necesario este contexto, y que realmente es opcional la idea del lujo y la opulencia, ya que nuestra finalidad es la iconografía erótica.

Muestra que los fetiches sexuales son gustos marcados por condiciones u objetos externos, a los cuales no se les atribuye poderes sobrenaturales, pero si potenciadores o impedimentos,

dependiendo del caso, de las relaciones sexuales y de los gustos de las personas (el cabello largo, los zapatos, partes del cuerpo o acentos y entonaciones de la voz) digo que se vuelven impedimentos cuando se convierten en obsesiones que, en caso de no presentarse, evitan la relación sexual.



Ilustración 8. Boceto femenino. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Sabemos que los fetiches abarcan todo tipo de gustos, incluso la Acrotomofilia: fetiche de amputaciones y aparatos ortopédicos o Hibrístofilia: fijación hacia los criminales. Los cuales están descartados por su naturaleza poco estética, dejándonos con la conclusión de que no todos los fetiches son para todas las personas.

Con esto en mente la intención se convirtió en representar diferentes formas de los fetiches y evocaciones en la memoria gráfica que entran a hacer parte del imaginario social como elementos gráficos eróticos, de acuerdo con los gustos de la autora.

Hay colores y recursos visuales muy arraigados con el imaginario que se tiene del fetichismo, como el color negro, y elementos metálicos plateados, aunque los gustos abarcan toda la gama cromática y juegos de texturas.



Ilustración 9 Boceto tatuajes texturas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Comenzamos con un clásico del Rock: la famosa frase “lace and leather” en la cual se hace una ruptura con la forma de reloj de arena, y se le da valor a las marcas y texturas plasmadas en la superficie del envase, una textura de encaje; símbolo irrefrenable de la sensualidad y el sexo; también haciendo uso del color favorito de la autora que es el negro, lleno de misterio y elegancia y presente en casi todas las creaciones de packaging con esta línea grafica de lo prohibido.



Ilustración 10 Antecedente gráfico de la autora. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

En cuanto a creatividad, creo que es el enfoque más acertado en cuanto a la intención, el imaginario y el deleite gráfico de la autora; teniendo en cuenta el bagaje cultural y el gusto por la música Rock y Metal, además de una atracción marcada a la imagen gótica y

sadomasoquista, tal y como se evidencia en un estudio anterior, el cual dio paso a esta investigación.



Ilustración 11 Boceto latex. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Retomando la forma de ánfora de J'adore de Dior, se le otorgó una textura que por sí sola solivianta el universo de lo erótico, un acabado en látex que por sí solo habla de Sexualidad y erotismo haciendo referencia a los juguetes sexuales o los condones y con detalles de taches en la tapa que exclaman sus referentes fetichistas y un dije de esclava que queda opcional por el momento, ya que la imagen general es demasiado violenta y es posible que recargue el diseño.

Teniendo en cuenta esto, se conciben dos bocetos que evidencian diferentes opciones que conciernen a nuestro proceso creativo en conjunción con este tema.

Finalmente, esta práctica nos dio muchos elementos gráficos con los cuales jugar: tal como las texturas, el color negro y algunos referentes gráficos en la cinematografía y en los posibles materiales que más adelante se verán reflejados también en los detalles y adornos que finalizan los prototipos de los envases finales.



Ilustración 12 Boceto fusta. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Primero tomamos a la parte dominante como inspiración para el décimo boceto, como vemos nos hacemos un balance, ya que en los bocetos anteriores se evidencia un aspecto muy agresivo, en esta suavizamos el aspecto general ya que tiene un detalle mucho más “amenazante” como lo es el pequeño látigo decorativo.



Ilustración 13 Boceto caderas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Volviendo a una imagen un poco más reconocible en el mundo del sadomasoquismo pero que al mismo tiempo está más abierto al público vemos el corsé. Advertimos entonces un énfasis en la parte inferior; primero por construcción ya que el corsé sería la tapa, no es práctico hacer una tapa tan elaborada como para emplazar una representación del busto, Segundo por imaginario social, los derrieres actualmente están en furor gracias a la tendencia

actual instituida por la afamada Kim Kardashian, de manera que la construcción formal del envase muta de nuevo para representar las caderas femeninas.

De este boceto en particular nace la idea y la percepción de las botellas finales aludiendo la voluptuosidad que se representa en ellas, más adelante se verá representado con una silueta más estilizada.

Para la finalidad de esta investigación vemos una creciente necesidad de no solo crear el cuerpo de una serie de envases que estén acordes con la iconografía de lo erótico, sino un empaque que lo recubra y proteja, y un poster que refuerce su intención. Pero en este orden de ideas se ve la necesidad de crear un discurso de marca el cual representa y guía a todos estos elementos a un concepto concreto y que no sean piezas independientes sin conexiones entre ellas, creando así una línea grafica de perfumes.



Ilustración 14. Boceto esposas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Continuando con el tema del sadomasoquismo vemos un elemento popularizado por el libro “50 Sombras De Grey”, en el boceto presentado por la autora se plantea una estructura del envase sin curvas o valores esculturales determinantes ya que afectan la lectura de su foco de atención que se centra en la parte decorativa de las esposas como sistema de cierre. Una parte de las esposas aglutinada en la estructura que pretende ser un actante silencioso, y otra que cae con la finalidad de ser un cierre o tapa.

En este orden de ideas fácilmente podríamos caer en la humillación ajena.

Ahora bien, con este tema también cabe considerar prácticas como el Shibari, el bukake, la humillación, la flagelación erótica, etc. Se evidencia en los prototipos finales.



Fotografía 2 Prototipo de shibari Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

En este caso tenemos un boceto inspirado en el Shibari o kinbaku, actualmente estos son los términos básicos que se refieren a la esclavitud erótica japonesa usando cuerdas de fibra natural. La idea de estos nudos es resaltar las curvas de una mujer, mientras que a su vez la inmoviliza con fines sexuales, en este caso aplicada a la botella que en su estructura presenta una ondulación, representación de un cuerpo tratando de redimirse de sus ataduras. Se elige también un color digno de la cultura oriental, y con un elemento sentimental como lo es la leyenda del hilo rojo que une a dos personas que están destinadas a estar juntas. Se podría resumir esta desembocadura creativa como crear una personificación del empaque, el cual ha sido una de las conclusiones más creativas y con menos uso en el mercado hasta ahora planteadas; escultural y evidente para quienes conocen el término.

La palabra japonesa 'shibari' se traduce como "nudo decorativo", mientras que el significado de kinbaku es "atar fuertemente", pero como el japonés es un lenguaje muy complejo, sacar estas palabras de contexto las hará tener un significado completamente diferente. Lo mejor es pensar en estos términos como inseparables. Por lo general, la palabra shibari se refiere al acto de atar y los aspectos estéticos de la misma, mientras que la palabra

kinbaku agrega aspectos emocionales y físicos a esta forma de esclavitud. Si bien los lazos hojojutsu fueron el origen de esta práctica, su principal función era la restricción de los prisioneros en la antigüedad, las cuales tenían formas funcionales y estéticamente agradables, hoy en día la esclavitud japonesa forma parte principalmente de las obras de BDSM y de las imágenes eróticas o artísticas. En resumen, para poder referirse a la esclavitud de cuerdas como shibari, debe ser agradable a la vista, debe ser funcional (como restrictivo) y esforzarse por lograr una estética japonesa. Evidentemente con enfoque en un diseño contundente.

Y aún para las personas que no están relacionadas con el tema tiene relación con otros elementos de amarre que se utilizan de diferentes formas en la estética erótica como en las prendas de vestir de las prostitutas, los corsés los cordones en los vestidos escotados de moda en este momento o la afamada corbata de Cristian Grey.

Vemos entonces otros prototipos que se acuñan en esta idea:



Fotografía 3 Prototipos de fetichistas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Lo importante a rescatar es el hecho de que el argumento primordial de algunos de estos líderes espirituales es la necesidad de preservar el alma humana, “las buenas costumbres”, la ética y la moral. Dando normativas que direccionan al ser humano a el camino correcto.

La educación católica nos ha empujado rechazar nuestros impulsos básicos y ha generado todo tipo de tabúes con respecto al sexo a la sexualidad y el erotismo, pero como ya nos dimos cuenta el tabú solo Aviva la curiosidad y el morbo.

Debido a esto entiendo que aparte de usar la sexualidad para vender, debemos concebir más de lo que es erótico en la comunicación gráfica, como podemos utilizar figuras retóricas, encuadres, y técnicas de iluminación para dictar cuando el mensaje es erótico.

El problema creativo en realidad es descubrir la iconicidad de lo erótico, de forma que se puede tener un manejo de lo que se está diciendo y descubrir cómo hablar del erotismo sin depender de las imágenes obvias y preestablecidas utilizadas en la publicidad.

Como sexualizar y desexualizar la comunicación gráfica; y tenemos que tener en cuenta que el arte ya que está perdiendo la abstracción que podía solicitar el arte durante las vanguardias y volviéndose un producto de los más mundano y secular: el arte pasó de los templos, en alusión a museos o teatros en que se llevaban a cabo actos de culto, a la pantalla de televisión, en la que cada comercial publicitario es en sí mismo toda una creación.

Pero ¿acaso no es ya el cliché de la mujer sacada de una portada de revista en una actitud sexualmente sugestiva en una imagen en alto contraste y hablando entre suspiros?



Imagen 46. Poster publicitario 212 de Stock images en Pin Img. Recuperado de <https://i.pinimg.com/originals/51/30/78/5130781f635eb5da7177b7e65952a6d1.jpg> (28/10/2017)

Es importante resaltar que se toma la forma y color del perfume como una manifestación de que este posee una naturaleza implícita y que no es común percibirlo; lo cual atañe a esta investigación en el sentido de que el packaging tiene una identidad y un género que solo mediante un análisis semiótico.

En el mundo de la comunicación gráfica tristemente se propicia la emisión de contenido sexista dado que los roles de género son muy marcados: en el caso del hombre tiene que ser un ente frío, rudo, rodeado de mujeres y que no demuestra debilidad o sentimientos en general. y en el caso de la mujer se ha mostrado tradicionalmente con arquetipos cliché como la madre consagrada, la empresaria desalmada, la tonta sensual o la relegada social (la fea), o la más exigente de todas: la mujer perfecta: cuerpo escultural, atenta con su familia, un as laboral y que, aunque tiene millones de cosas por hacer es una especie de superheroína que lo hace todo bien, lo cual también es irreal en la vida cotidiana. Comencemos así a plantear una problemática: ¿Cuál es la forma correcta de representación tanto del erotismo como de la figura femenina de una manera respetuosa y no agresiva?

A esto también se le suma los recuerdos emotivos prefabricados como eje complementario de esta problemática, ya que para muchas personas eso significa la femineidad: un perfume dulce, un abrazo tierno, comida hecha en casa, y como regla general alude a un sentimentalismo relacionado con la maternidad que enseña la publicidad (así no tenga ninguna relación con nuestras madres, su forma de ser o de criarnos).

El cual también, volviendo a Freud, nos educa y nos brinda una imagen ejemplar de una madre y en contra posición, la imagen del padre serio, analítico, pilar del sustento del hogar y poco sensible; el problema es que conlleva, y se exagera al punto de generar imaginarios irreales de las personas, cubiertos por estereotipos y que generan unas expectativas exageradas para con los géneros, aparte de segregar, humillar o en casos más extremos agredir a quienes no cumplen con estos estereotipos. Pero genera algunas dudas hipotéticas ¿acaso la belleza no se puede abordar alejándose un poco de los estereotipos? Que tal acuñando las antiguas representaciones de belleza.



Fotografía 4. Prototipo Hollywood femenino. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Podemos lanzar una pregunta hipotética: ¿la tendencia al alto contraste en la gráfica está ligada con este concepto?



Fotografía 5 Prototipo de cadenas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Vemos en este caso una experimentación más elaborada y femenina que denota sexualidad y nos remite al sadomasoquismo también, pero de una manera más delicada.

Como vemos, cada era tiene su ídolo y se ve regida por tendencias y puede ser tiempo de mostrar un arquetipo de belleza diferente. Ya lo vemos en las campañas actuales de auto-aceptación como Dove y sus “mujeres reales”.

No es posible separar los imaginarios de la comunicación, y es una parte importante de nuestra investigación ya que direcciona nuestra comunicación y en realidad es la que le da el sentido “erótico” al packaging. Si en nuestra sociedad un triángulo invertido representa el

útero o la vulva y hacemos el paralelo con los empaques de los perfumes, el imaginario esta dictado por la cultura y la vida del receptor y será la base de los análisis posteriores de este trabajo, teniendo en cuenta la necesidad de plantear propuestas diferentes que se alejan de los estereotipos o que los resignifican.



Ilustración 15. Boceto Femeidad. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Vemos en este casi un nivel más de abstracción, en el cual analizamos la forma redondeada como sinónimo de femineidad, pero con un color estereotípicamente masculino.

Se evidencian los anteriores bocetos el uso diferentes acercamientos hacia los aspectos eróticos aplicables en el packaging, se hace también una exploración de diferentes acercamientos al tema, los cuales más adelante se analizan y descartan eventualmente por falta de originalidad o que se retomaran de una u otra forma en la propuesta creativa final.

Ligamos este concepto a lo “sensorial” ya que las texturas y sinestesias forman una parte fundamental de este concepto al ser aplicado a nuestro trabajo de investigación. También nos da una primera puntada a un entendimiento más profundo de la sexualidad y de cómo difiere de las sentimentalizaciones, lo físico y se convierte en una virtud más allá de lo carnal; lo cual es relevante para la investigación ya que nos da un punto interesante a analizar: realmente los perfumes hablan de las necesidades básicas y primarias, de sexo; mas no de amor (a excepción de Chanel no. 5) confirmando la relación de la perfumería y el erotismo como tema indivisible.

Aquí hay un campo inmenso, no sólo para el diseñador gráfico y el comunicador visual en el ámbito del packaging, sino también en la identidad de la marca y en los medios digitales, ámbitos de aplicación del diseño que deberían considerarse como un todo.

También entra a jugar protagonismo el carácter de prestigio social y la pirámide de Maslow. En el campo del packaging suntuoso el carácter de lujo es fundamental y el perfume es el exponente de los objetos que inspiran Wunsch.

Pero es indispensable resaltar el hecho de que sin la producción audiovisual o sin apoyo de medios impresos el mensaje que se le proporciona al packaging queda incompleto. De forma que se hace necesario también, analizar posters o spots publicitarios para entender todo el desarrollo conceptual detrás de la marca de un perfume.

De la misma manera el lenguaje visual utilizado en la producción del packaging de perfumes debería cambiar sus enfoques en cuanto al erotismo, sexualidad, el tabú, el cuerpo, el fetichismo, sadomasoquismo, la sensualidad, sexismo en la publicidad y los imaginarios sociales analizados anteriormente en el cuerpo de este trabajo. Haciendo una observación objetiva de diversos escritos que toman este tema desde otros campos como lo es la publicidad, el marketing y el arte. La iconografía erótica se está convirtiendo en un tema del que hablar. Y que su uso adecuado es un tema cada vez es más importante.

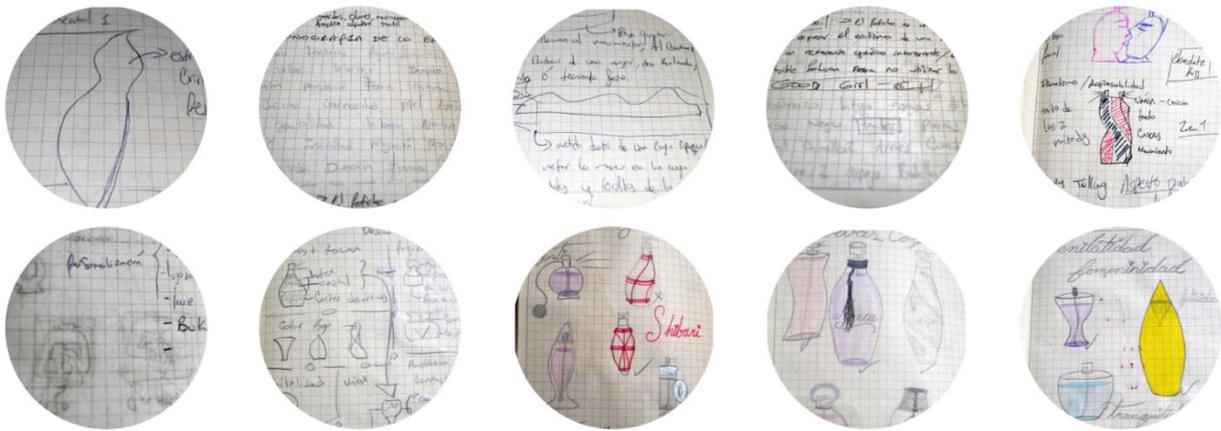
Hablaremos del alto contenido significativo en las motivaciones intrínseca a la expresividad visual desde el gesto del perfume. De forma que expresan los pensamientos semióticos del erotismo. De esta manera hará reflexionar sobre lo que se entiende de lo erótico y cómo manejar la comunicación erótica de manera responsable y creativa.

9. Caracterización

El proyecto de investigación nos permite un acercamiento y aprendizaje de la creación de los envases en la perfumería y de los conceptos e ideas que guardan en su morfología. Comprobando cómo a lo largo de su historia han unido el concepto del arte y el diseño en objetos suntuosos y aspiracionales como lo son los envases de los perfumes más famosos y

relevantes del mundo. A nivel de la morfología hacemos una reflexión del valor objetual del packaging en el cual se evidencia el impacto que genera en el consumidor ya que se establece en libros como *L'industrie du luxe: un atout pour la France*. Y artículos como *The Gendered Bottle: Meaning-Making in Luxury Packaging. Current Issues in European Cultural*. El significado morfológico del empaque y las repercusiones sociales que tiene.

Se diseñó y validó un seriado de seis envases de perfume, con una misma línea gráfica y que explora la creatividad al representar elementos y formas icónicas del erotismo en el packaging y la fotografía publicitaria de perfumería francesa.



Fotografía 6 proceso de conceptualización y bocetos iniciales. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

9.1. Morfología:

Entendiendo la morfología como la relación con la diagramación de los elementos que integran el packaging como el orden, la forma y el color, lo que quiere decir que dicta la forma del envase de manera que se reconozca en su estructura morfológica de reloj de arena.

9.1.1. Análisis comparativo: publicidad fotográfica vs packaging

Referente	Proceso	Resultado
 <p data-bbox="240 821 721 1010"><i>Imagen 47. cubierta de trasero desnudo de en kim kardashian west de the guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/nov/12/kim-kardashians-rear-a-historical-perspective (20/10/2017)</i></p>	 <p data-bbox="743 905 1105 1016"><i>Ilustración 16. Boceto caderas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>	 <p data-bbox="1130 821 1386 1010"><i>fotografía 7. Prototipo base. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>

A continuación, se expone la propuesta final del envase que será utilizado como base para el seriado más adelante:



Fotografía 8 . Propuesta de envase de la autora. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

La idea detrás de la propuesta del envase tiene como finalidad Mostrar elementos femeninos y masculinos juntos en la misma creación, de esta manera confluyen la curva de

la base que representan las curvas femeninas que de cierta manera y punto de vista representa tanto busto como caderas con el cuello alargado que representan un elemento fálico, también la base Presenta una depresión que intenta emular una abertura en la cual se puede poner el dedo amanera penetración. Finalmente se escogió la válvula para que se exalte el sentido fálico alargado de esta construcción.



Fotografía 9 Propuesta de envase de la autora 2. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

9.2. Tipología:

En la última edición de (la real academia de la lengua española , 2010) se define tipología como el estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias. En el caso del packaging se encuentra la caracterización por contacto con el producto, en el cual el envase de perfume es un envase primario, ya que contiene el líquido.

Pero a partir de la teoría expuesta por (Giovannetti, 2005) vemos como desde la elección del material (prototipo en resina transparente para simular vidrio.) , su proceso de fabricación, su implementación, cubrimientos, tipologías de corona: Y en este caso decoración; que es el que genera la caracterización morfológica del packaging y la publicidad de la perfumería francesa para la implementación tipológica de un packaging.

Vemos entonces en este estudio en particular como se define la decoración como parte fundamental de la tipología ya que es el que dicta “las personalidades” de cada uno de los envases justificados en el seriado propuesto.

En las siguientes tablas se especifican aspectos importantes sobre el proceso que se llevó a cabo para la creación de la línea gráfica del seriado de envases, el cual se expresa en 3 elementos básicos que son: Origen: Donde se mostrará un referente y/o antecedente gráfico del cual se tomó un punto de partida para tomar de los referentes;

Bocetación: los antecedentes conceptuales y el proceso de prototipación, y finalmente: Resultado: donde se hace referencia directamente a al desarrollo gráfico final junto con su aplicación formal.

9.2.1. Análisis comparativo: referentes gráficos vs packaging

Referente	Proceso	Resultado
 <p><i>Imagen 48. Betty Page en medias en productos de all vintage auctions. Recuperado de http://allvintageauctions.com/wp-content/uploads/2009/09/betty-page.jpg (20/10/2017).</i></p>  <p><i>Imagen 49. Transparencias en moda en transparencias por oxette en moda la verdad. Recuperado de http://moda.laverdad.es/colecciones/primavera-verano/2010-2011/transparencias/foto173.html (20/10/2017)</i></p>	 <p><i>Ilustración 17. Boceto de texturas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>  <p><i>Fotografía 10. Prototipo inicial texturas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>	 <p><i>Fotografía 11 . Prototipo final texturas Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>

En este caso se hace referencia a las medias veladas, a la lencería y a las transparencias siendo elementos evidentemente eróticos en la vestimenta femenina. En este prototipo

particularmente se juega con el Mostrar y no Mostrar, dejando ver sólo partes del cuerpo y cubriendo de misterio otras, aunque se siguen percibiendo los detalles debajo de la tela.

La pedrería que se encuentra en la base hace evidente la relación con la pedrería que se encuentra por debajo del material a manera de contraste, en este caso se dio la pedrería como una forma de mostrar (como en el caso de la fotografía de referencia los pezones de la modelo) detalles que se entrevén, para hacer más evidente el sentido de mostrar no Mostrar de lo que está debajo y encima del material transparente. La piedra central que se encuentra encima del material transparente se elige de un tono no contrastante de manera que no compita con la pedrería de la base.

El material Presenta una torsión con la intención: primero de evidenciar la naturaleza del material generando una textura llamativa e interesante al tacto evidenciando la naturaleza de constricción de esta prenda; Segundo para dibujar mejor la silueta de la botella haciendo evidente su figura la cual es la finalidad de las medias veladas.

referentes	Boceto y proceso	Resultado
 <p data-bbox="237 1587 693 1766"><i>Imagen 50. Sadomasoquismo actual en Kit sado en mercadolibre. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-454176719-kit-sado-sadomasoquismo-10-piezas-_JM (20/10/2017)</i></p>	 <p data-bbox="719 1629 1053 1780"><i>Ilustración 18 Boceto fusta. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>	 <p data-bbox="1081 1577 1385 1713"><i>fotografía 12. Prototipo sadomasoquista final Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>



Imagen 51. Fotografía erótica sadomasoquista de Betty Page. En fotografías vintage de Betty page de Coleccionables Vintage. Recuperado de <http://allvintageauctions.com/vintage-betty-page-pictures.html> (10/05/2018)



Ilustración 19 Boceto latex. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)

Este prototipo se inspira en el sadomasoquismo y utiliza tres elementos clave de esta práctica primero el látex que envuelve el cuerpo del envase haciendo un paralelo con el traje que se muestra como referencia, pero en este caso no lo cubre todo ya que es necesario darle un espacio limpio para que la botella no parezca dildo. de la misma manera deja un espacio limpio para dar una mejor lectura de las partes del diseño. Este material se elige por sobre el cuero ya que también es un guiño a los condones y los dildos.

El segundo elemento son las cadenas. Asimismo, representan el encadenamiento del cuello y de los pies, los cuales son las partes más comunes para este tipo de sujeciones, vemos entonces como las mismas dibujan los contornos más pequeños de la botella haciendo un contraste con las partes más anchas y volviendo la llamativa.

De las mismas se engancha un tache, que es nuestro tercer elemento principal, en este caso es un tache grande para hacerlo evidente y no necesitar muchos más elementos, los elementos metálicos tienen una tonalidad plateada que es común en esta estética.

Referente	Proceso	Resultado
 <p data-bbox="240 888 727 1024"><i>Imagen 52. Referencia de nudos Shibari. En Shibari de Infobae https://www.infobae.com/tendencias/2017/09/23/s-hibari-todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-la-atadura-erotica-japonesa/ (28/04/2018)</i></p>  <p data-bbox="240 1497 727 1602"><i>Imagen 53. Vestidos provocativos. En ropa de Strippers de Ami Club Wear. https://www.amiclubwear.com/clothing-outfit-jj1-3205red.html(20/10/2017)</i></p>	 <p data-bbox="751 884 1027 1014"><i>Fotografía 13 . Prototipo Shibari. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>  <p data-bbox="751 1528 1027 1665"><i>Fotografía 14. Bocetación Shibari. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>	 <p data-bbox="1052 978 1385 1108"><i>Fotografía 15. Prototipo Final Shibari. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>

En el caso de este prototipo tomamos como referencia la práctica del shibari conocida como atadura erótica japonesa. el signo de la atadura alrededor de la mujer desde hace mucho tiempo sinónimo de erotismo se puede ver en prendas de vestir calzado y bisutería.

La intención de estas ataduras en el caso de la botella es evidenciar y adornar las formas del envase mientras que se hace un diseño decorativo sobre la misma.

En el envase se elige cordón de color rojo Ya que en la cultura japonesa significa vida y fuerza; también hace alusión a la leyenda del hilo rojo que une a las dos almas gemelas en el mundo y que nunca se rompe. Además hay que hacer la salvedad de que cada uno de los nudos está hecho específicamente de manera decorativa y para los fines con los que se utilizaron.

Referente	Proceso	Resultado
 <p data-bbox="240 1686 678 1797"><i>Imagen 54. Ditta von teese en las mejores fotografías de Ditta von teese en pinterest https://www.pinterest.es/jfariascreacion/dita-von-teese/?lp=true (10/06/2018)</i></p>	 <p data-bbox="703 1297 1006 1491"><i>Ilustración 20. Boceto femenino. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p> 	 <p data-bbox="1036 1533 1385 1675"><i>fotografía 17. Prototipo final cabaret. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>

	<p><i>fotografía 16 Prototipo cabaret. Archivos fotográficos personales.</i></p> <p><i>Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>	
--	---	--

Este prototipo fue basado en el cabaret actual y así mismo en una de sus más grandes exponentes: en este caso retomamos a Dita Von Teese como referente gráfico, específicamente con este vestuario que claramente se ve reflejado en el envase con las plumas las cuales también están muy ligadas al erotismo y tienen una cierta connotación sexual.

Pero el plumaje por sí solo no comunicaba claramente el mensaje, de manera que se le agregó el corsé con la finalidad de que se entienda que hace una referencia a el cabaret práctica que desde hace muchísimo tiempo es el epítome de la sensualidad femenina.

Referente	Proceso	Resultado
 <p><i>Imagen 55. Fotografía de Mae West. En la legendaria Mae West de Rebel Circus. Recuperado de http://www.rebelcircus.com/blog/legendary-mae-west/ (16/02/2018)</i></p>	 <p><i>Fotografía 18 Prototipo de cadenas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>	 <p><i>Fotografía 19. Prototipo Hollywood femenino. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>

En este caso se utiliza la imagen del viejo glamour de Hollywood como referente gráfico de manera que vemos referenciada las pieles que utilizaban como símbolo de glamour y estatus que también generan un tacto llamativo y sensual. También remite a una textura ampliamente utilizada en la juguetería para adultos que es el peluche.

Para cerrar la idea de la sensualidad y de femenino se le agregó un complemento a manera de gargantilla con un diseño que recuerda a los victorianos, este detalle indica que se toma el cuello del envase como cuello de una dama y por la posición de la bufanda de piel sintética sugiere que el espacio en medio de los elementos es un escote pronunciado y llamativo.

Referente	Proceso	Resultado
 <p data-bbox="240 1226 659 1388"><i>Fotografía 20. Escena de ojos bien cerrados de ojos bien cerrados en otros cines europa. Recuperado de http://www.otroscineseuropa.com/eyes-wide-shut-stanley-kubrick-1999-3/ (28/10/2017)</i></p>	 <p data-bbox="672 1415 1057 1524"><i>Ilustración 21 Boceto caderas. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>	 <p data-bbox="1078 1383 1386 1577"><i>Fotografía 21. Prototipo final ojos bien cerrados. Archivos fotográficos personales. Bogotá, Cundinamarca. (16/02/2018)</i></p>

En este caso se toma como referencia eyes wide Shut u ojos bien cerrados, la cual es una obra cinematográfica icónica del arte erótico; en este caso se mezcla con un elemento limpio que recuerda las tiras de un liguero a manera de reforzar el mensaje erótico. La borla que

cuelga como punto focal hace referencia el lujo antiguo en el que se sumerge la historia; Y recuerda la capa utilizada en la película.

El detalle más evidente es el dije de máscara que adorna toda la composición este guarda muchísima similitud con la imagen de referencia en cuanto color y forma.

10. CONCLUSIONES

Se reconocieron y evidenciaron algunos elementos de la semiótica dentro de contextos eróticos que son utilizados para la publicidad de la perfumería francesa y se determina el grado de innovación del packaging resultante de este proyecto frente a otros previamente publicados y relacionados con el contexto. En el cual nuestro referente principal Jean Paul Gaultier y que muestra el uso de la figura humana decorada patentizando la figura voluptuosa y sensual de la mujer. Generando una propuesta más voluptuosa y que ejemplifica el erotismo en el contexto de packaging, justificando tendencias sexuales en relación al fetichismo con elementos como los amarres, las transparencias y haciendo alusión a referentes históricos de carácter sexual y que sumado a eso se desligue de su ahora discutida sentimentalización ligada a el color rosa típicamente utilizado como sinónimo de erotismo; resignificándola con una paleta de colores más atrevida y evidente. De esta manera se desarrollaron los elementos gráficos que pueden ser utilizados para transmitir mensajes con contenido erótico del packaging en la perfumería francesa.

Para iniciar con los resultados finales del proyecto es necesario determinar que, dentro de la investigación y recolección de antecedentes históricos, se encontraron pocas fuentes puntuales en las cuales se plantee una gráfica adecuada que evidencie abiertamente elementos eróticos; vemos como abordan elementos fetichistas como los tacones como sinónimo de moda y erotismo; y en dos referentes como son forever sexy de Victoria's secret en el cual se caracteriza morfológicamente al envase con un corsé en tonos rosa, negro y dorado. Y se muestra a Sexy me dé Jeanne Arthes con el uso del encaje negro como sinónimo de erotismo.

La primera fase del proyecto se llevó a cabo bajo la investigación en fuentes bibliográficas para fijar conceptos y vocabulario vinculado a la temática de la retórica visual

relacionadas con el ámbito de la perfumería francesa, Entre el material bibliográfico más pertinente se encuentran textos de semiótica y lectura de la imagen se establece un análisis de los elementos eróticos encontrados a partir de las teorías del diseño dictando así la morfología de los envases, Se da una breve explicación de la terminología básica y de la construcción publicitaria a nivel erótico que están presentes en una imagen tomando como referente la publicidad de 3 marcas como valor intacto que validan su representación desde este enfoque que son Dior, Nina Ricci y Jean Paul Goultier. Para la construcción publicitaria que evidencie contenido erótico.

Se identificó y comprobó la necesidad y pertinencia de la comunicación erótica en el packaging y la fotografía de la perfumería francesa actual ya que los perfumes son un elemento complejo que tienen muchos significados, entre ellos rasgos de nuestra propia personalidad; Son estandartes de nuestros logros económicos y que en algunos casos incluso se les carga con significados trascendentes y poderes mágicos. Los elementos para definir lo erótico de manera gráfica y conceptual son interminables, ya que el erotismo se extiende hasta temas que según su contenido no tienen relación pero que con el manejo correcto de la comunicación se puede sexualizar y erotizar. Para el caso del análisis de packaging de perfumería se hace necesario tener una extensa gama de conocimientos, ya que para generar una lectura eficiente se tiene que tener muchísimos referentes tanto conceptuales como gráficos. Sin una base sólida de información y de otros referentes es fácil desviarse el mensaje que se quiere expresar en la pieza. En tanto en nivel de abstracción es más alto, la facilidad de relacionarlo a nivel de pensamiento abstracto es cada vez más fácil, de manera que el concepto y la construcción debe ser clara y estar acompañada de imágenes de refuerzo.

Vemos entonces como en los campos de la fotografía de la publicidad y de la semiótica, en los cuales se han hecho estudios acerca de la iconografía y la comunicación erótica en la cual resaltan los Umwelts; que son una subdivisión de la semiósfera, los cuales es imperativo entender. Los Umwelts son el canal por el que las señales se entienden por tanto dictan la lectura de las mismas de forma que para entender que representa un objeto uno debe conocer

el entorno en el que se da. De forma que se vuelve necesario hacerlo también en el diseño gráfico.

Vemos también como las imágenes estereotípicas de belleza han cambiado a lo largo de la historia abarcando un rango muy diferente de arquetipos físicos. Lo que demuestra que estos arquetipos son tendencias de moda, más no valores estéticos marcados en el ser humano y no se deben exponer como vitales o necesarios. Y los cuales reflejan como la representación corporal del ser humano data del inicio de la humanidad misma, se podría decir que casi estamos obsesionados con nosotros mismos y con los límites a los que podamos llegar; también podemos deducir que el uso de la imagen humana, y más concretamente la imagen femenina no se debe determinar cómo uso abusivo, hablando específicamente del caso de las fotografías shibari, ya que fácilmente se puede tachar de abuso. En la actualidad la sociedad exige un mayor manejo de temas como el erotismo ya que los receptores son más cautelosos y tienen reproches con este tipo de comunicación y cada vez hay que ser más sensible con lo que se dice y cómo se dice.

Finalmente se evidencia como la sentimentalización es uno de los pilares principales de la publicidad igualmente que del diseño gráfico y es una variable a tomar en cuenta a la hora de diseñar envases de perfumería.

En la segunda fase del proyecto se puede deducir que el Wunsch y el carácter aspiracional son la piedra angular en cuanto a comunicación en la publicidad de la perfumería, lo cual anticipa una serie de predeterminaciones en cuanto a calidad y acabados en la pieza lo cual determina un nivel estético que dicta las decisiones de diseño tomadas a la hora de generar la propuesta.

luego de todo el análisis, se podrán extraer conclusiones generales a partir de ciertos patrones que se repitan, con lo cual se desarrolla la construcción tipológica de un packaging a partir del análisis y la caracterización morfológica de la perfumería francesa teniendo como referentes la publicidad y el estilo vintage. Se identifican las tipologías con elementos eróticos encontrados en la perfumería francesa para la construcción del diseño de un packaging, teniendo como referente las marcas Dior, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier. Y se

afirma como través del carácter morfológico se pueden contar historias que evidencian de esta manera la diferencia en el diseño de los artistas que era mucho más expresiva a los diseños de carácter industrial que vemos hoy en día evidenciando una reticencia a experimentar con los envases y su morfología en el afán de respetar la imagen tradicional que se tiene de algunos de estos perfumes; Adicional a esto se vivencia también una necesidad de regulación en la publicidad evidenciado por artículos como el de Soley-Beltran, P. (2008). erotismo cuerpo y consumo. se finaliza esta fase del proyecto con alguna apreciación personal acerca de los temas tratados: en la cual resulta evidenciando la tímida exploración erótica y actualmente expresiva que se tiene en la creación de packaging; en el cual se encontraron pocos referentes y los que se encontraron se limitan a la caracterización por las decoraciones de rosas y moños, texturas como el encaje y el color rosa y dando la caracterización erótica restringidamente en la comunicación publicitaria.

Por último, se desarrolló la construcción tipológica de un packaging a partir del análisis y la caracterización morfológica de la perfumería francesa teniendo como referentes la publicidad y el estilo vintage.

11. REFERENCIAS

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales: Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- Ahumada, M. P. (octubre de 2011). FANTASMA Y FANTASÍA IDEOLÓGICA EN LA PUBLICIDAD. *RAZÓN Y PALABRA* , 54.
- Barroso, J. A. (1995). El duende televisivo. *COMUNICAR*, 154.
- Bataille, G. (1961). *Las lágrimas de Eros*. Francia: TUSQUETS EDITORES.
- Bastin, G. (1972). *Diccionario de psicología sexual*. Barcelona.
- Boscán, J. P. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia, Mexico.
- Bossi, E. (2016). El erotismo en el arte. *TÓPICOS DEL SEMINARIO*, 13.
- Caro, A. (1994). *La publicidad en que vivimos*. Madrid: EDITORIAL ERESMA.

- COSMÉTICA, V. D. (24 de noviembre de 2017). *academia del perfume*. Obtenido de <http://www.academiadelperfume.com>: <http://www.academiadelperfume.com/el-perfume>
- Costa, J. (5 de Abril de 2012). El diseño de packaging. (J. Reséndiz, Entrevistador)
- Dubois B., & D. (1992). *The market for luxury goods: income versus culture*. European Journal of Marketing.
- Eco, U. (2011). Historia de la fealdad. Lumen.
- Fernandez, L., Folga, A., Garat, D., Pantaleón, C., & Parodi, A. (2011). *Código Gráfico*. Montevideo: Universidad de la República.
- Foucault, M. (2006). *Historia de la sexualidad Vol 1 La voluntad de saber*. España : Siglo veintiuno.
- Freud, S. (1913). Totem y Tabú .
- Giovannetti, M. D. (2005). El Mundo del Envase. Manual para el Diseño y producción de Envases y Embalajes. México: Editorial Gustavo Gilli.
- Gómez, P. A. (17 de febrero de 2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción. Argentina, Jujuy: Universidad de Jujuy.
- González, J. M. (2014). Ropa Rebelde: Compendio Histórico de la Moda Española. *Papel de la Mujer a lo Largo de la Historia*: (pág. 14). Alemania: Universidad Ruhr de Bochum.
- Gould, S. J. (1991). *Toward a Theory of Sexuality and Consumption: Consumer Lovemaps*. Provo, UT: Advances in Consumer Research Volume 18, eds.
- Hernandez, A. C. (1997). *Publicidad Y Estructura Semantica*. Caracas (Venezuela): Panapo.
- Hoffmeyer, J. (1994). *Semiotics around the world*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Jordi, A. P. (2007). *Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética*. Barcelona: UOC.
- Klein, N. (2000). *No logo*. Toronto, Canadá: Alfred A. Knopf Canadá.
- la real academia de la lengua española . (2010).

- león, S. (2013). *El lugar del padre en Psicoanálisis*. Chile: Ril editores.
- Lerga, F. (16 de noviembre de 2009). La metamorfosis del erotismo. Mexico, puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- LORES, A. (2017). ¿Por qué Calvin Klein escogió a Kate Moss para su mítica campaña de 'Obsession'? *VANITY FAIR*.
- Lupton, E., & Jennifer, C. P. (2009). *Diseño Gráfico: Nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mahiques, R. G. (1991). *Malum Arbor, el código semiológico de la manzana*. Valencia : Ars Longa: Cuadernos de arte.
- Marina, J. A. (2003). *El rompecabezas de la sexualidad*. Barcelona: Anagrama.
- Merino, G. (09 de 03 de 2011). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <https://giovannamerino.wordpress.com/category/fundamentos-del-diseno-grafico/>
- McIntyre, M. P. (2011). The Gendered Bottle: Meaning-Making in Luxury Packaging. *Current Issues in European Cultural Studies* (pág. 11). Suecia: Linköping University.
- McKinsey. (1991). *L'industrie du luxe: un atout pour la France*. Paris: McKinsey & Co.
- Nubiola, J. (2015). Pornografía y erotismo. 2014 (pág. 8). Eunsa, Pamplona: M. Lluch.
- O'Barr, W. M. (2011). Sex and Advertising. *ADText*, 67.
- Peirce, C. S. (1986). *La Ciencia de La Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PÉNINOU, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. . Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Pimentel, P. D. (3 de Noviembre de 2017). *adlatina.com*. Obtenido de <http://www.adlatina.com/publicidad/%E2%80%9Cporno-chic%E2%80%9D-aspectos-est%C3%A9ticos-y-%C3%A9ticos-de-una-tendencia-en-aug>
- Portafolio. (17 de junio de 2015). 'Colombia tiene gran potencial para el mercado de perfumes'. *Portafolio*.
- Rimmel, E. (1865). *The Book of Perfumes*.

- Sade, M. d. (1795). *La filosofía del tocador*. Francia.
- Salinas, R. (1994). *La armonía en el color*. México: Rockport Publishers.
- Salomé, L. A. (2003). *El erotismo*. Barcelona: Editorial Olañeta.
- Soley-Beltran, P. (2008). erotismo cuerpo y consumo. En J. Rey, *publicidad y sociedad*.
- Yáñez, P. (01 de Julio de 2013). SlideShare. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <http://es.slideshare.net/Prisangel/fundamentos-del-diseo-wicius-wong>
- Vainstoc, V. (2009). *El Diseño De Envases De Perfumes desde La Retórica De Lo Visual*. Tesis de Maestría no publicada, Facultad De Arquitectura Y Urbanismo.

Yo Jenny Katherine Castiblanco Cadena Identificada con cedula No.1016049735 de Bogotá, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Corporación Universitaria Unitec los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley de 1982¹, de la investigación titulada:

ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN MORFOLÓGICA DEL PACKAGING DE LA PERFUMERÍA FRANCESA

Producto de mi actividad académica, para optar por el título de PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO de La Corporación Universitaria Unitec entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada plenamente para ejercer los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al Artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia escribo este documento en el momento mismo que hago entrega del trabajo final a la Biblioteca General de la Corporación Universitaria Unitec.

Jenny Katherine
Castiblanco Cadena



CC. 1016049735

Nombre

Firma

Cédula

¹Los derechos del autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas en las cuales se comprenden las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o la forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, los folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas ; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresas por procedimiento análogo a la fotografía, a la arquitectura, o a las ciencias, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonograma, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer” (Artículo 72 de la Ley 23 de 1982)