



Revista panamericana de comunicación

ISSN: 2683-2208

Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

Canga Sosa, Manuel

El valor de lo prohibido en la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca *Givenchy*. Estudio de caso.

Revista panamericana de comunicación, vol. 5, núm. 1, 2023, Enero-Junio, pp. 69-82

Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2868>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664975541005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



El valor de lo prohibido en la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca *Givenchy*. Estudio de caso.

The value of the forbidden in the campaign carried out to promote a Givenchy brand perfume. Case Study.

Manuel Canga Sosa

Universidad de Valladolid, España

manuelangel.canga@uva.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4998-5045>

Recibido: 23 de enero de 2023

Aceptado: 14 de marzo de 2023

Publicado: 30 de junio de 2023

Received: January 23rd, 2023

Accepted: March 14th, 2023

Published: June 30th, 2023



Videopresentación



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2868>

Cómo citar: Canga Sosa, M. (2023). El valor de lo prohibido en la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca Givenchy. Estudio de caso. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 69–82. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2868>

RESUMEN

Este artículo se inscribe en el contexto de una investigación sobre la verdad y la ética en las redes sociales, y consiste en el análisis de una campaña diseñada para cuestionar las convenciones y reforzar el papel de la figura femenina, en el marco de una representación de impecable factura que se ha valido de los recur-

sos expresivos del cinematógrafo. Se trata de la campaña realizada por la marca Givenchy para promocionar una fragancia denominada *L'Interdit* que ha sido difundida a través de diferentes plataformas de comunicación. El análisis contribuirá a conocer mejor las tendencias dominantes de la creatividad actual y abrir un

debate sobre las implicaciones éticas de unas proposiciones que invitan a rebasar los límites. Las herramientas proporcionadas por disciplinas como la semiótica, el psicoanálisis y la teoría de la Gestalt ayudarán a entender mejor el significado de una producción audiovisual

que ha recurrido a una fantasía de transgresión para cautivar a los espectadores y estimular su imaginación.

Palabras clave: publicidad, interpretación de imágenes, análisis crítico, representación, análisis textual.

ABSTRACT

This paper is focused on the contents of an advertising communication campaign designed to promote a Givenchy brand perfume, whose interest lies in its way of representing the female figure in the context of a transgression phantasy. For this, this study will explore the main contributions of three theoretical disciplines specialized in the study of visual configurations, meaning production, and the subtle intentionality and hidden desire depicted in those kind of productions. The textual analysis will help to clarify the questions of an impeccably crafted production focused on the desire of a young woman who is ready to overcome several ob-

stacles in order to achieve her goals. This article shows the result of a work in progress and could contribute to reaching an understanding of the meaning of an advertising campaign that has not been studied yet. It could help to fuel a debate on the ethical impact of certain activities and trends in the current advertising world, which seems to have adopted the questioning of social conventions as a value.

Keywords: advertising, image interpretation, critical analysis, representation, textual analysis.

INTRODUCCIÓN

La paulatina transformación de los hábitos de consumo llevó a las grandes casas de moda a cambiar sus modelos de negocio para adaptarse a las exigencias de un mercado dominado por el *prêt-à-porter* y la fabricación industrial, aunque también tratarán de mantener la exclusividad de sus productos artesanales para un público más restringido. La propia dinámica de sus actividades empresariales provocó que algunas de ellas terminarán integrándose en grandes corporaciones de alcance internacional, como es el caso de la marca Givenchy, que entró a formar parte del grupo LVMH,

constituido por diferentes compañías subsidiarias especializadas en productos de lujo.

Para reforzar la imagen de marca y mantener su nivel de competitividad, la compañía ha invertido grandes sumas de dinero en campañas publicitarias, tratando de conservar el prestigio de épocas pasadas, en las que estuvo vinculada al mundo del cine y las estrellas del celuloide, como es el caso de Audrey Hepburn, quien mantuvo una estrecha relación con Hubert de Givenchy desde los años 50, el cual diseñó el vestuario de sus películas más célebres, llegando a lanzar una

fragancia inspirada en la famosa actriz cuyo nombre se ha mantenido hasta nuestros días (Cuervo, 2018). Un perfume llamado *L'Interdit*, que significa *Lo prohibido, entre dicho o interdicto*.

En este artículo se analizará la campaña realizada en 2018 para promocionar la nueva versión de ese perfume, teniendo en cuenta que todavía sigue difundándose en nuestros días a través de diferentes plataformas, lo cual demuestra que sus responsables quedaron satisfechos con el resultado y el tiempo no ha afectado al valor estético de la propuesta. La hemos elegido por entender que ha sido capaz de escenificar lo que otras campañas no han hecho más que sugerir de manera aproximada, subrayando el papel que la fantasía ejerce sobre los espectadores, pues se trata de una campaña concebida para estimular el deseo de probar cosas prohibidas y reforzar la imagen de la mujer, en el contexto de una situación marcada por el lujo, la sofisticación y el misterio.

A fin de cuentas, es bien sabido que este tipo de producciones están pensadas para destacar el carácter deslumbrante de unas marcas que no están al alcance de cualquier bolsillo y que el lujo está asociado a cierta clase de placeres sublimados –en el sentido freudiano del término– que subrayan el valor de la sensualidad y el despilfarro. La palabra *lujo*, del latín *luxus*, está ligada a esa lujuria (*luxuria*) que los moralistas de antaño no veían con buenos ojos (Escohotado, 2008, p. 162), pero también al término *lux*, que significa luz y brillo; ese brillo que los publicistas han intentado potenciar en sus campañas con la ayuda de excelentes fotógrafos especializados en el sector de la moda, desde Cecil Beaton hasta Ellen Von Unwerth, pasando por Horst P. Horst, Frank Horvat, Georges Dambier, Walde Huth, Lillian Bassman, Richard Avedon, John Rawlings, Karen Radkai, Philippe Pottier, William Klein, Nina Leen, Helmut Newton, Franz C. Gundlach, Virginia Thoren, John French y otros muchos.

Sirva, además, recordar que la imposibilidad de reproducir sensaciones olfativas mediante imágenes y sonidos ha llevado a los creativos publicitarios a recurrir a las posibilidades de la representación indirecta para estimular la imaginación de los espectadores y hacerlos disfrutar con las escenas más extraordinarias,

aunque no lleguen a provocar esas reacciones fisiológicas involuntarias que caracterizan a las emociones más intensas. Tan es así que buena parte de las campañas realizadas para promocionar ese tipo de artículos parecen concebidas para dar rienda suelta al deseo y cuestionar los límites, dejando a un lado esa corrección que la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ha resumido en las ideas de “lealtad”, “veracidad”, “honestidad” y “legalidad” (Autocontrol, 2022; Canga Sosa, 2013).

Algunos autores (Feenstra, 2019; Martínez Pestaña, 2020; Medina & An, 2013) han señalado las dificultades que existen a la hora de regular el contenido de ese tipo de mensajes, llegando otros a proponer algunos códigos cuyos criterios se resumirían en la idea de “veracidad” (Pellicer, 2011), aunque sería complicado aplicarla a esos anuncios que no responden a una finalidad didáctica y están basados en la explotación de elementos emocionales, puesto que la palabra *veracidad* designa la cualidad de lo *veraz*, que significa lo que “dice, usa o profesa siempre la verdad”, según el diccionario de la Real Academia Española. El adverbio *siempre* añade una complicación más a las que, ya de por sí, arrastra el concepto de *verdad*, que algunos quisieran reducir a una simple coincidencia entre el pensamiento y la cosa, entre el discurso y los objetos que forman parte de la realidad.

LA ATRACCIÓN DE LO PROHIBIDO

El interés de una campaña como la de Givenchy radica en su manera de expresar una idea que viene de antiguo y forma parte de la estructura misma de la experiencia subjetiva. Nos referimos a la idea según la cual el deseo estaría condicionado por la existencia de un obstáculo que lo intensifica, y que en este caso ha adquirido la forma literal de lo prohibido, nombre del producto en cuestión. La campaña fue protagonizada por la modelo y actriz Rooney Mara, cuya imagen sería utilizada en el spot original¹ y varios carteles, incluyendo las redes sociales y la página web de la marca (Givenchy Beauty, 2022), donde el producto iba acompañado de toda una declaración de intenciones: “No te prohíbas nada. Adiós a las reglas. Una invitación a desafiar las

1 El anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=2xC-7qctKNO> (último acceso, 10 de enero de 2023).

convenciones y aceptar tu singularidad. (...) Siente la atracción de lo prohibido”.

El análisis nos ayudará a entender mejor el sentido de una campaña que podría resultar modélica por su manera de cuestionar los estereotipos y haber hecho que la figura femenina esté dispuesta a arriesgar su seguridad personal para alcanzar sus objetivos, lo cual llevaría a reflexionar sobre la significación ética de algunas propuestas publicitarias, sobre todo teniendo en cuenta que el principal anuncio arranca con una acción que podría tener consecuencias indeseables, a pesar de que el Art. 122 de la Ley General de Comunicación Audiovisual española, publicada el 8 de julio de 2022, prohíba toda comunicación comercial que “fomenta comportamientos nocivos para la seguridad”², sin explicar, no obstante, lo que debe entenderse como *seguridad*.

Nos ayudará también a averiguar si la campaña obedece, según pensamos, a la lógica de una representación imaginaria que ha velado lo más importante de este tipo de producciones o si, por el contrario, responde a otra clase de motivaciones que obliguen a rectificar el planteamiento inicial, para lo cual tomaremos como referencia las aportaciones de tres disciplinas teóricas que se han especializado en el estudio de la significación (semiótica), las configuraciones visuales (teoría de la Gestalt) y el sentido oculto de ciertas producciones (psicoanálisis). Seguiremos un modelo combinado de análisis e interpretación adaptado a las peculiaridades de unas campañas diseñadas para estimular el deseo, donde las imágenes y la puesta en escena desempeñan un papel decisivo. Se ha explicado en otras publicaciones (Canga Sosa, 2022, 2021, 2020; Canga Sosa y Morera, 2022). En el fondo, se trataría de averiguar cómo es posible que en el contexto de la sociedad actual se invite a comprar algo prohibido, cuando la propia campaña insiste en la necesidad de saltarse unas reglas que, al mismo tiempo, reclama, corriendo el riesgo de contradecirse o negarse a sí misma.

Como el consumidor medio desconoce los engranajes de una actividad empresarial que requiere un elevado nivel de competencia profesional y grandes in-

versiones económicas, nos ocuparemos de analizar exclusivamente los contenidos de esa campaña, pues en ella se resumen buena parte de las tendencias actuales de la creatividad publicitaria y las aspiraciones de esos consumidores que también son los publicistas, cuyo trabajo ha generado a veces encendidas polémicas por su tono provocativo y desafiante. En especial, al utilizar reclamos sexuales no siempre justificados, cuyo objetivo es asociar el producto a diferentes posibilidades de satisfacción.

Los historiadores recordarán que, en 1965, la marca Cutex anunciaba sus barras de labios en revistas como *Women's Magazine* como frutas prohibidas (*Forbidden Fruits*), con toda la resonancia mítica del término *fruta*, y que en 1958 la revista *Life* mostraba anuncios de Dorothy Gray donde se comparaba su barra de labios con la manzana bíblica (*Apple on a Stick*), agregando que era tan tentadora como un nuevo romance. La misma marca lanzó un perfume llamado *Voltage* que identificaba como esencia de excitación (*Essence of Excitement*). También recordarán que el cine lo ha reflejado en comedias como *Las tentaciones del doctor Antonio* (Fellini, 1962) o *Préstame tu marido* (*Good Neighbor Sam*, Swift, 1964), donde el dueño de *Nurdlinger Farm* se oponía a que anunciaran sus productos avícolas con ese tipo de reclamos, aunque hubieran sido pensados, decía el publicista, para “tocar la fibra psicológica de todo hombre”, pues la idea de vender huevos con eslóganes provocativos era para el empresario “pura basura”, estando sus responsables “podridos hasta la médula”. El sexo, afirmaba Key (1991, p. 175), “está vivo e imbuido en casi todas las cosas”.

La revisión de los anuncios realizados durante los últimos años para marcas de prestigio como Dolce & Gabbana, Christian Dior o Chanel serviría para demostrar, asimismo, que muchos de ellos repiten las fórmulas utilizadas desde hace décadas y apenas ha habido evolución en ese terreno. Podría mencionarse, también, la campaña protagonizada por Nathy Peluso en 2022 para Desigual o la difundida por Vuitton en 2021 para promocionar el bolso Capucines y retratar, según explicaba su página web, “la íntima relación entre una mujer y su bolso”. El hecho de que la primera frase de la canción elegida para acompañar las imágenes de Léa Seydoux

² No está de más recordar que la compañía Givenchy fue acusada de haber otorgado apariencia de glamour al suicidio mediante el uso de un collar que reproducía la imagen de una soga en los desfiles de la Semana de la Moda de París (Adegeest, 2021), generando una polémica que contribuiría a reforzar su notoriedad.

en ese anuncio fuera *I want you* –extraída del tema *The Garden*, interpretado por J. Northover & Blyth–, confirma que la estrategia publicitaria está subordinada muchas veces a la necesidad de generar efectos de seducción inmediatos, vinculados a la búsqueda del placer.

Todos estos ejemplos, y muchos más que no podemos citar por razones de espacio, demuestran que el *deseo* es el elemento principal de este tipo de campañas, como también lo es para el propio sujeto que en ellas se ve implicado, puesto que “la objetividad de la producción no descarta una subjetividad en la demanda” (Escohotado, 2008: 477). Y no olvidemos que el sentimiento de placer no expresa “nada del objeto”, sino del “sujeto” que lo experimenta (Kant, 1993, p. 14). Acaso pueda afirmarse que la única verdad –o veracidad– que cuenta en esta clase de anuncios es la verdad de los deseos que en ellos se representan; la verdad de unos deseos que reclaman satisfacción³.

La experiencia demuestra, por otro lado, que ese tipo de satisfacciones están condicionadas por fantasías de diversa índole que suelen adoptar la forma de pequeñas películas⁴, pudiendo algunas de ellas alcanzar niveles de cierta peligrosidad. Y es que, según explicaba Jung en una entrevista concedida al Dr. Richard Evans en 1957, disponible en YouTube, las fantasías son “hechos”, formas de “energía” inconmensurables, hasta el punto de que un hombre “puede perder su vida” cuando otro tiene una fantasía.

Los anuncios pueden ser analizados como textos (González Requena y Ortiz de Zarate, 1995) que incorporan los recursos expresivos del cinematógrafo, siendo a veces tan fantásticos como las películas, sin olvidar que la verdad, e incluso la realidad misma que en ellos se representa, está engendrada por una “estructura de ficción” (Lacan, 1992, p. 22; 2009, p. 124).

3 Ese tipo de satisfacción es evocada en la publicidad con sutiles alusiones o palabras directas, que rechazan la función metafórica del lenguaje. En octubre de 2022, Coca Cola lanzó una campaña *above the line* con un texto dirigido a los padres que parecía redactado para ser leído entre líneas: “Los niños por fin duermen, empieza nuestro momento. Nunca es demasiado tarde para disfrutar”. Más explícito fue el banner que la inmobiliaria Aliseda lanzó a las redes ese mismo mes, cruzando los significantes y jugando con las condensaciones semánticas: “Llega una oferta descomunal de pisos en venta. Siente el placer de encontrar tu hogar. ¡Ten un Hogarsmo!”.

4 La declaración incluida en la campaña del Nuevo Dacia Santero (2021) corrobora la misma idea, aunque haya utilizado el recurso de la negación: “No contamos películas. Hacemos coches”.

ANÁLISIS DEL SPOT

Al revisar los trabajos publicados durante los últimos años en las revistas especializadas, hemos constatado que existen diversos estudios sobre la imagen de lo femenino, pero ninguno se ha ocupado de examinar la campaña de Givenchy ni el carácter fantasmático de esta clase de representaciones⁵, salvo en el caso de Pardo y Venegas (2011), que empleaban la terminología lacaniana para estudiar su incidencia en el subgénero del porno-chic. Pueden consultarse los trabajos de Díaz (2007), Chacón (2008), García-Muñoz y Martínez (2009), Cabrera (2010), Martínez (2010), Fernández, Baños y García (2014), Almansa-Martínez y Gómez (2017), Drylie-Carey y Stewart (2018), Montes-Vozmediano y Torregrosa-Carmona (2018), Benito (2018), Vega, Barredo y Merchán (2019), Gómez y López (2020), Vargas (2020) y Bellón y Rodríguez (2021).

Lo que expondremos en este trabajo contribuirá a compensar la falta de estudios sobre una materia que tiene numerosas implicaciones e interesa a diferentes ramas de conocimiento. En particular, a las ciencias sociales y la comunicación audiovisual. Se trata de una propuesta de interpretación que intenta hacerse cargo de la complejidad de unos textos en los que el perfume, valga llamarlo objeto-imagen, aparece como el garante de una manera de ser y actuar, teniendo en cuenta que el pensamiento “va regido por una ley de perspectiva, lo mismo que la visualidad” (Ortega, 1957, p. 210), y que el método científico solo puede ser “reduccionista” o “estructuralista” (Lévi-Strauss, 2002, p. 30), ya se ocupe de descomponer un todo en sus partes o estudiar sus relaciones internas, a fin de entender la lógica del conjunto.

Para evitar una idealización de esos métodos que, en la práctica, suelen reducirse a unas pocas indicaciones, valdría recordar lo señalado por Popper (2011, p. 46) en el Prefacio de *Realismo y el objetivo de la ciencia*, poco antes de reconocer el valor del “deseo de saber” en el campo de la investigación científica: no existe méto-

5 Sobre la relación entre los conceptos de *phantasie* y *fantasme*, puede verse lo indicado por Laplanche y Pontalis (1983, p. 138). El psiquiatra Henri Ey (1976, p. 102) ha explicado que los fantasmas se configuran y organizan sobre el modelo de una tendencia a la satisfacción, igual que la conciencia, y Jacques Lacan que “el goce sexual es el goce por excelencia” (2008 p. 292). Los procesos sensoriales y fantásticos del pensamiento están en la base de la creación artística (Eisenstein, 2002, p. 185).

do para “descubrir una teoría científica”, ni método de “verificación”, ni método para averiguar si una hipótesis es “probablemente verdadera”. Así pues, bastará con seguir lo indicado por Lévi-Strauss y velar por la coherencia de una interpretación que se nutre de referencias heterogéneas, esperando que sus errores no rebajen su posible utilidad.

ORGANIZACIÓN Y ESCENARIOS

El principal spot de esta campaña ha basado su eficacia en una combinación de imágenes que se imponen sobre la palabra y el diálogo, pues no se habla en ningún momento y solo escuchamos pronunciar la frase *L'Interdit, The New Fragrance, Givenchy* al final, con una voz femenina que mezcla el francés con el inglés. La sensualidad de su dicción contribuye a perfilar el sentido de un enunciado compuesto de tres partes: el nombre del producto, una frase descriptiva y el nombre de la marca. La banda sonora ocupa un lugar secundario y está dividida en dos segmentos: el primero, interpretado con instrumentos de cuerda para acompañar las escenas filmadas en exteriores y, el segundo, que arranca a los 17 segundos, con instrumentos electrónicos para acompañar el recorrido de la protagonista por el metropolitano: *Deceive*, de Trentemøller (feat. Sune Rose Wagner). Ambos segmentos acompañan a las imágenes, pero no las determinan.

El anuncio dura un minuto y posee una estructura narrativa lineal. Está compuesto por más de 45 planos de montaje, que en algunos momentos se confunden por la velocidad de los saltos y distorsiones ópticas. Algunos no llegan al segundo de duración, acercándose a la estética del videoclip, donde lo visual se impone sobre lo narrativo. Combina diferentes escalas, angulaciones y movimientos de cámara. A pesar de no contar una historia propiamente dicha, reproduce las coordenadas de una situación condicionada por la apropiación del perfume, al cual se ha concedido el valor de un objeto especial.

El argumento es sencillo: una joven de aspecto sofisticado parece aburrirse en una fiesta de alto nivel, hasta que descubre el perfume y huye con él sin mediar palabra, adentrándose luego en los túneles del suburba-

no para perderse en un mundo donde otros se divierten con mayor intensidad. Al final, volverá a la superficie, ya de madrugada, tras haber conocido lo que allí sucedía gracias a ese producto mágico que opera como una suerte de salvoconducto, como la llave que abre las puertas de un goce enigmático.

Podríamos sintetizar la distribución de escenarios con el siguiente esquema, que muestra una oposición significativa entre el espacio superior y el inferior, a su vez ligados a exterior e interior de la ciudad, con dos situaciones diferentes. La línea B marca la frontera entre ambos lugares y está punteada por facilitar el tránsito. La línea A representa el movimiento descendente de la protagonista, valiéndose el color rojo para connotar el eje de acción que implica la dirección del deseo, su sentido, puesto que “en el origen del relato está el deseo”, que decía Barthes (2001, p. 73) a propósito de *Sarrasine*; el deseo de que algo suceda.

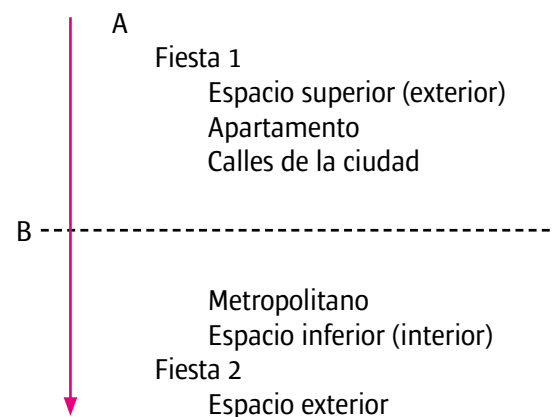


Figura 1. Distribución de escenarios
Fuente: elaborada por el autor

El segundo esquema ilustra la relación entre tiempos y lugares, demostrando que el segmento más extenso es el cuarto, donde tiene lugar el momento decisivo. El spot arranca en un apartamento, se prolonga con escenas callejeras y sigue con varias ubicaciones en el interior del metro, subdivididas a su vez en dos sec-

ciones separadas por dos puertas, terminando con un exterior día. Los últimos segundos están dedicados a mostrar el producto en plano detalle, con dos imágenes que se superponen sobre un fondo negro y deshacen la ilusión del universo diegético: hasta los 54 segundos se mantiene la unidad de acción, según el modelo del mundo posible, cuyas reglas son equiparables a las del mundo real, haciéndolo verosímil y reconocible.

Vivienda Calles Túnel 1 Túnel 2 Exterior día

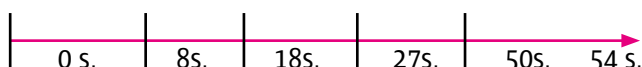


Figura 2. Esquema de tiempos y lugares de acción
Fuente: elaborada por el autor

Para los semiólogos, el concepto de *verosimilitud* sería equiparable a una “representación más o menos conforme con la «realidad» socio-cultural” (Greimas, 1987, p. 435), y dependería de la “organización sintagmática de los discursos, en cuanto que ésta última «representa» los encadenamientos estereotipados –y esperados por el enunciatario– de los acontecimientos y de las acciones, de sus fines y de sus medios”. Por esa razón añadía Greimas que “el discurso verosímil no es solamente una representación «correcta» de la realidad socio-cultural, sino también un simulacro montado para hacer parecer verdad, y que depende, por ello, de la clase de los discursos persuasivos”.

EL OBJETO, LA PUERTA Y EL FUNDIDO A NEGRO

El anuncio arranca con una escena nocturna ubicada en la terraza de una lujosa vivienda en la que vemos a la protagonista contemplando el panorama con la marca superpuesta sobre el eje horizontal, quedando así mezcladas las imágenes con los signos, que hacen las veces del título de una película (Figura 3). A los cuatro segundos se produce un primer corte de montaje para mostrar que ha fijado su atención en el frasco de perfume, que será agarrado después en plano detalle. El director de fotografía ha utilizado densos

colores pardos y amarillentos, con puntos de luz calculados para destacar el envase, que evoca a las figuras con nimbo de las pinturas antiguas. La analogía ha sido reforzada por la inserción de unas velas que riman con las luces desenfocadas de los planos anteriores, otorgando al decorado una atmósfera litúrgica, a lo cual habría que agregar el efecto de focalización y recorte del encuadre, que funciona como “significante del punto de vista de la instancia narrativa y de la enunciación” (Aumont & Marie, 1990, p. 176).



Figura 3: fotogramas del spot de Givenchy L'Interdit (2018).

Los especialistas han utilizado el término *significante* para designar los “elementos o grupos de elementos que hacen posible la aparición de la significación a nivel de la percepción”, siendo “exteriores al hombre”, y el *significado* para designar la “significación o significaciones que son recubiertas por el significante y manifestadas gracias a su existencia” (Greimas, 1987, p. 15). También han intentado desentrañar el modo en que las imágenes generan significados y construyen su

retórica (Groupe µ, 2010), tomando como referencia códigos no exentos de lagunas y ambigüedades, pues la imagen “es más imperativa que la escritura, impone la significación en bloque, sin analizarla ni dispersarla” (Barthes, 2005, p. 201).

El hecho de que las velas estén encendidas – en contraste con los cuadros de *vanitas* que las mostraban apagadas para simbolizar la muerte durante el Renacimiento y el Barroco– contribuye a realzar la vitalidad de la situación, e incluso el propio valor fálico del envase, como imagen de contenido latente⁶. En otro contexto, explicó Lafuente Ferrari (Panofsky, 2001, p. xxi) que el verdadero contenido de una obra sería aquello que “delata, pero no exhibe”, agregando después que el artista “suele no ser consciente” del valor simbólico de los elementos que maneja, de ese “algo más” que rebasa al asunto iconográfico, lo cual demuestra la importancia de lo inconsciente en esta clase de producciones, donde se revelan tendencias insospechadas para el yo del artista.

Varios planos muestran a la protagonista caminando por las calles desde diferentes puntos de vista, avanzando con paso firme tras haberse llevado el objeto sin pedir permiso a nadie. Algunos han sido tomados desde el interior de un automóvil para dar a entender que ha cometido un acto ilícito. El realizador ha recurrido a los códigos del suspense para insinuar que está siendo vigilada por una mirada escondida que refleja la del propio espectador, al cual interpela en varios momentos la protagonista, demostrando con su actitud que el deseo está inscrito en una relación intersubjetiva: entre la mirada invisible del espectador (cámara) y la mirada de la protagonista, entre el temor y la excitación. “La mirada no es forzosamente la cara de nuestro semejante, sino también la ventana tras la cual suponemos que nos están acechando. Es una x, el objeto ante el cual el sujeto deviene objeto” (Lacan, 1995, p. 321). Su actuación y los cortes del montaje dan a entender que ha cometido un robo justificado por el valor intrínseco del producto, que tiene un poder magnético.

Tras deambular por los túneles y bajar profun-

das escaleras, la cámara nos lleva ante una puerta con un cartel rojo en el que puede leerse el nombre del producto, girándose la modelo para interpelarnos de nuevo (Figura 4). La puerta simboliza una prohibición que ha sido marcada por el color rojo en el centro de este micro-relato, conectando con una larga serie de películas que la han utilizado de forma análoga, desde *Tras las puertas cerradas* (*Behind Office Doors*, Brown, 1931) o *Secreto tras la puerta* (*Secret Beyond the Door*, Fritz Lang, 1947), hasta *Roma* (*Fellini's Roma*, 1972) o *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941), que empezaba sorteando la prohibición escrita sobre una verja: *No Trespassing*. También el spot realizado por El Corte Inglés en 2012, que terminaba con una puerta que cerraba el encuentro entre la protagonista, la modelo Anna Jagodzinska, y el otoño, metáfora de un hombre enigmático al que aludía la canción de fondo: *The Man I Love*, en versión de Ella Fitzgerald. Lacan (1984, pp. 446 ss.) advirtió que la puerta es un “verdadero símbolo, el símbolo por excelencia”, pues permite conectar espacios heterogéneos, abrir y cerrar, entrar y salir, que son las operaciones significantes más elementales, la forma de establecer diferencias y oposiciones.

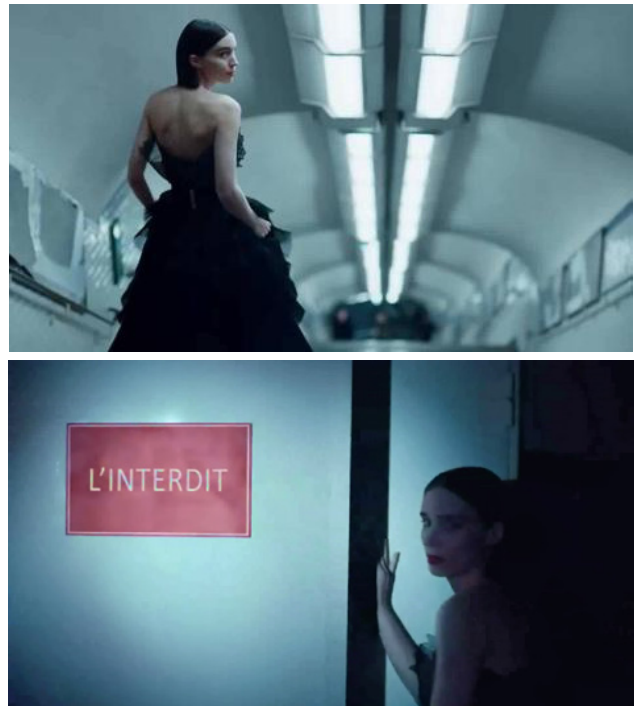


Figura 4: fotogramas del spot de Givenchy *L'Interdit* (2018)

6 El papel asignado en muchos anuncios de perfume al envase se justifica a veces por el contexto de seducción en el cual se inscribe, como ocurría en el anuncio de Paco Rabanne Pure XS, protagonizado en 2017 por Francisco Henriques, donde el frasco estaba asociado al motivo iconográfico de la culebra, de origen satánico en la cultura occidental, o los carteles diseñados en 2022 para Paula's Ibiza Eclectic, de Loewe, que mostraba el frasco entre las piernas de una modelo anónima.

La puerta, el producto y la mujer funcionan como significantes de un misterio que no será desvelado, puesto que, después de atravesar la primera, veremos una segunda puerta que nos llevará a otra estancia más profunda, donde varios personajes disfrutaban bailando hasta que la escena es interrumpida por un fundido. Todo ha sido calculado para generar el efecto emocional de una transgresión cuyo extremo ha sido velado por un fundido a negro, que servirá para introducir una elipsis temporal, más allá de la cual veremos a la protagonista saliendo a la luz del día. La iluminación tenebrista ha servido para acusar el carácter fantasmagórico del escenario: una estación abandonada que no figura en el mapa de la red metropolitana de París, pero sí en el circuito de estaciones fantasma ofrecidas a los turistas como parte de la ciudad secreta y que suele utilizarse como plató cinematográfico: *Porte des Lilas – Cinéma*⁷.

El carácter fantasmagórico de la localización se ha sumado a la triple operación de planificación, iluminación y montaje para sugerir que el fundido ha ocultado una escena que no puede verse directamente. La prohibición de mirar afecta al sujeto de la enunciación, representado por la cámara, que, en un momento determinado de la secuencia, retrocede ante la puerta cerrada. Gubern (1989, p. 12) ha explicado que “el cine pornográfico duro empieza allí donde se inicia el fundido y se interesa específicamente por esas omisiones pasionales propias del cine tradicional”, agregando que este tipo de producciones centran su atención en “lo no-dicho erótico del film tradicional”. La expresión recuerda a la empleada por un semiólogo como Umberto Eco (1992, p. 310) a propósito de la interpretación: “hacer surgir del discurso lo no dicho”. También a la expresión antes citada de Lafuente Ferrari.

Nótese, además, que la palabra *fundido* se dice en inglés *fading* o *fade to black*, y que los lacanianos han utilizado la expresión para designar la aparición y desaparición del sujeto en la cadena del lenguaje, al modo de “una disolución cinematográfica de tipo binario” (Roudinesco, 1995, p. 398). En el vocabulario lacaniano, la fórmula del fantasma ($\$ \diamond a$) expresa la relación de conjunción y disyunción ($\diamond$) que el sujeto ta-

chado por el significante mantiene con un objeto derivado del otro (a), inicial de *autre*, en un proceso donde el sujeto se disuelve (Lacan, 1999 y 2014).

El spot finaliza con la imagen del producto recortado sobre un fondo negro que contrasta con el tono rosáceo del envase y podría aludir al enfrentamiento de una feminidad sofisticada con el lado tenebroso, también sugerido por el color del vestido y el fundido. Lo indicaba la descripción del producto en la web: “Su fragancia libera una flor blanca infundida en notas negras para un tipo de feminidad luminosa que coquetea con el lado oscuro”. El último plano incluye una transformación de la imagen que afecta al enunciado *L'Interdit Givenchy*, que terminará disolviéndose para dejar el frasco aislado en el centro de la composición, como el verdadero protagonista del anuncio (Figura 5). Las superficies son pulidas, brillantes y de bordes nítidos para realzar el componente imaginario de un producto que se refleja sobre una base especular y ha sido diseñado para garantizar sensaciones placenteras. La buena forma o Gestalt (Arnheim, 1980) contribuye a cargarlo libidinalmente (Lacan, 1995, p. 214), convirtiéndolo en un objeto deseable, una imagen de valor erótico.



Figura 5: fotogramas del spot de Givenchy *L'Interdit* (2018)

7 No parece casual que el anuncio comenzara a mostrarse en octubre de 2022 en el metro de Madrid gracias a un formato novedoso introducido por la empresa Adtrack Media, consistente en un soporte de monitores led que permite mostrar imágenes en movimiento a través de las ventanas de los vagones al activarse los sensores ubicados en los túneles.

El frasco ha sido fotografiado igual que en el primero de los carteles reproducidos a continuación (Figura 6), que muestra a la modelo en escorzo, con labios pintados de rojo, sobre un fondo de azulejos grisáceos que evoca a los pasadizos del metro. Su mirada adquiere el valor del punto nodal, pues concentra y acapara las fuerzas visuales. La expresión *L'Interdit*, escrita con grandes letras blancas de palo seco, atraviesa su cuerpo por el centro para sugerir que ella es el objeto prohibido, a lo cual habría que sumar la colocación del frasco sobre el brazo y el color rosáceo, que refuerza la identidad imaginaria entre el objeto y la mujer. Podría aplicársele lo del bolero de Olga Guillot: “Soy ese amor que negarás para salvar tu dignidad. Soy lo prohibido».

Para demostrar que la estructura compositiva se repite en muchas de estas imágenes, hemos incluido a su derecha un cartel de *Libre* (YSL), lanzado a los medios poco tiempo después, y en el que también aparece la modelo —en este caso Dua Lipa— en escorzo, mirando a contracampo, con el hombro desnudo y gesto insinuante. El nombre de la marca se ha superpuesto en ambos casos por la parte central, jugando con la idea del cuerpo marcado, cruzado por la palabra. No deja de ser curioso que los diseñadores hayan utilizado un mismo procedimiento para representar ideas tan opuestas como la libertad y la prohibición, subrayando la ambivalencia de unas imágenes que, en el fondo, estarían repitiendo conocidos estereotipos y servirían para abrir un debate sobre las prácticas publicitarias. Un debate sobre los objetos y el mercado, el consumo y la belleza.



Figura 6: carteles publicitarios de Givenchy e YSL

La eficacia del spot está basada en la yuxtaposición de unas imágenes que invitan a participar de una experiencia de transformación mediante el plano subjetivo, en el contexto de una situación que ha ubicado lo real del goce fuera de campo. Lo que podría no ser más que una escena de esparcimiento en una discoteca *underground*, adquiere una significación distinta gracias al montaje, pues no tendría sentido que lo prohibido fuera una simple escena de baile, lo cual invita a sospechar que el fundido designa algo más que una transición espacio-temporal. Podríamos arriesgarnos a afirmar que la operación del montaje ha facilitado la omisión de una escena que podría herir la sensibilidad de los espectadores, sirviendo el fundido para acusar la función de la represión, que impide ver lo que ocurre en lo más profundo del metro, el contenido latente.

Aunque se haya explicado en otras ocasiones (Canga Sosa, 2020b), no está de más recordar que el prefijo “un” de *unbewusste* designa en alemán lo no consciente. Por eso decía Freud que lo inconsciente es “algo que no «sabemos», pero nos vemos obligados a deducir” (1987^a, p. 1121), y que dicho prefijo es “signo de la represión” (1987e. p. 2500). La partícula in- de la palabra *inconsciente* designa lo interior, pero también negación o privación, lo mismo que ocurre con las palabras *in-justicia*, *in-capaz*, *in-tolerable* o *in-visible*. *L'interdit* sería equiparable a lo *no mostrado*, subrayando ambas

expresiones negativas el sentido de lo inconsciente. Por lo demás, sabemos que no habría necesidad de prohibir lo que nadie desea realizar y que la represión “*consiste exclusivamente en rechazar y mantener alejados de lo consciente a determinados elementos*” (Freud, 1987b, p.1791 y 1987c, p. 2054).

Nuestra hipótesis es que el corte introducido por el montaje mediante la técnica del fundido a negro confirma el valor sexual de una escena que ha sido velada por la represión, haciéndola tan invisible como la fragancia, que no puede mostrarse en imágenes. Lo más importante habría sido ubicado en el intervalo de una representación que remite a la Otra escena.

Sirva, además, añadir que la acción de atravesar diferentes dependencias en medio de la noche, sin apenas resistencia, podría interpretarse en ese sentido, siguiendo la lógica de las representaciones oníricas estudiadas por Freud, el cual advirtió que atravesar los compartimentos de un tren simbolizaba el matrimonio en uno de los casos que tuvo ocasión de analizar (1987d, p. 2244). La configuración escenográfica del anuncio parece señalar en esa dirección, teniendo en cuenta, además, la estrechez de los pasadizos interiores del metro, el ambiente de seducción, el claroscuro, la sensación de misterio, los movimientos de baile y la acción de penetrar en los bajos fondos de una ciudad como París, asociada a las luces y al amor.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para valorar los contenidos de unas campañas que tienen un peso extraordinario en la configuración del imaginario colectivo, es imprescindible analizar la estructura de sus representaciones, lo cual nos ha permitido comprobar que la puesta en escena de este anuncio está subordinada a la lógica de una fantasía diseñada para satisfacer la mirada y cuestionar los límites. Unos límites que, paradójicamente, hacen posible el deseo, según han declarado numerosos autores (Gracián, 1993 p. 375; San Agustín, 1998, p. 118; Ovidio, 2009, p. 305; San Pablo, Ro 3,20). Todo invita a suponer que lo prohibido es aquí tan estimulante como la figura que lo representa, declarando la existencia de una correlación entre la figura y el objeto, el deseo y la ley (Lacan, 2006, p. 119).

La campaña parece haber sido concebida para mostrar que la transgresión justifica la ley y siempre quedará un resto de insatisfacción e incertidumbre vinculado a la propia dinámica de la fantasía. En este sentido, no es casualidad que se haya utilizado el fundido para omitir un fragmento del recorrido y evitar que el espectador vea todo lo que ocurre en ese lapso de tiempo, invitándole a echar mano de su imaginación. Fundir a negro equivaldría a cerrar los ojos, borrar la escena del campo visual para proteger y, al mismo tiempo, estimular: “es necesario que en algún punto se cierren los ojos, pues ver todo mata el deseo” (Miller, 1984, p. 37).

Podría barajarse la posibilidad de que el spot haya sido realizado para representar visualmente el enunciado “No te prohíbas nada”, que en términos kantianos sería una máxima que aspira a convertirse en principio práctico universal, imponiendo la voluntad de un querer individual sobre los códigos que regulan el dominio de la vida colectiva, pues la infracción de las reglas atentaría, de facto, contra los derechos ajenos y llevaría a quien lo intentara a asumir riesgos impredecibles. El pronombre personal “te” confirma que la proposición implica a un sujeto que podría verse reflejado, parcialmente, en la imagen fugitiva de la modelo, en un juego de reflejos especulares.

En los textos incluidos en la página web de la marca se apelaba a la necesidad de entregarse a los placeres prohibidos con el mismo tono imperativo: “Sucumbe”. Ambos enunciados podrían completarse con el imperativo del verbo *gozar*, empleado por Lacan (1992, p. 11) para ilustrar la demanda del superyó. Que el anuncio invite a transgredir las normas y apropiarse de un objeto sin mayores consecuencias, sin tener que rendir cuentas ante nadie, sugiere un debate sobre la dimensión ética del deseo, que podría cerrarse, tal vez, apelando al carácter fantasioso de la propuesta, pues ya sabemos que este tipo de representaciones tienden a mostrar lo que la realidad impide hacer y contemplar⁸.

Hemos analizado un caso particular donde el tema se revela con especial intensidad y eficacia, pero no faltan ejemplos análogos, en los cuales se demues-

8 Suele decirse que el pensamiento no delinque, aunque es propio de los regímenes totalitarios controlar acciones, palabras y pensamientos (Escohotado, 2016: 155). La prohibición de pensar sirve para conservar a las sectas religiosas (Freud, 1987f: 3199).

tra que la búsqueda de la satisfacción está cargada de paradojas y contradicciones. Lo tenemos en la campaña lanzada por Donuts en 2021 con texto elocuente: “Hay obligaciones que son un placer y hay placeres que deberían ser una obligación. Sabroso, crujiente y tierno, solo como el auténtico Donuts. ¡Oblígate al placer!”. Y en la campaña difundida por Campofrío el mismo año, que equiparaba sus productos con la tentación para proponer al consumidor que cambiara unos vicios por otros: “Finísimas de Campofrío. Engánchate a lo mejor”.

En esa línea, cabría recordar el spot protagonizado por Lana del Rey en 2021 para promocionar una fragancia de Gucci llamada *Culpable (Guilty)* o ese otro de Carolina Herrera que lleva difundándose desde 2016 con el eslogan *It's Good to Be Bad* (Es bueno ser malo), y en el que la protagonista iba causando estragos a su alrededor, al amparo de un eslogan que invertía los valores morales. La publicidad forma parte de un sistema de intercambio constituido por sujetos que desean consumir toda clase de bienes, aunque algunos los perciban como males. La maldad y la bondad forman parte de una reflexión moral que tiene profundas implicaciones subjetivas y no puede explicarse desde enfoques empíricos (Kant, 2007, p. 159), lo mismo que los conceptos de honestidad, libertad o respeto. Tampoco desde enfoques genéticos o neuronales: “A pesar de la extraordinaria ambición de los bioquímicos modernos, por el momento no hay ninguno que busque el neurotransmisor del imperativo categórico: se detienen y admiten que, en ese nivel, ético, no pueden entrar” (Miller, 1991, p. 65).

El maestro de la razón pura explicó que los “únicos objetos de una razón práctica” son los relativos “al *bien* y al *mal*”, agregando: “por lo primero se comprende un objeto necesario de la facultad de desear, y por lo segundo un objeto necesario de la capacidad de aborrecer, pero ambos con arreglo a un principio de la razón”. Cualquier concepción que se tenga de ambos objetos estará determinada siempre por alguna normativa, siendo el principio de la moralidad “una ley pura y que determina *a priori* la voluntad” (Kant, 2007: 139-147).

El hecho de que en nuestros días se admita la posibilidad de experimentar los placeres más diversos sin temor a infringir las normas –salvo aquellos que

sean constitutivos de delito–, sugiere que los realizadores han optado por mostrar una fantasía que pone en juego los aspectos más inquietantes del encuentro sexual, cuyo magnetismo ha sido capaz de arrastrar a la protagonista hasta el fondo de la ciudad, evocando el descenso a los infiernos de los personajes míticos, aunque falte la aspereza e intensidad de las experiencias reales.

Una versión del mismo perfume (*Millésime Edition*) llegó a promocionarse en la página web de la marca como “una exquisita interpretación de lo prohibido” que evocaba el aire clandestino de las flores narcóticas y estaba comprometido con el planeta, puesto que procedía de “una cadena ecorresponsable”, dejando claro así que las consumidoras podrán saltarse las reglas con la conciencia tranquila, pues llevarán pegada al cuerpo una fragancia respetuosa con el medio ambiente. Los expertos dirán si esta clase de propuestas se ajustan al mencionado ideal de *veracidad* que tanto se pregonaba y qué grado de vinculación existe entre los productos que se lanzan al mercado y las figuras que los representan. \

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- » Adegeest, D.-A. (2021, octubre 8). Givenchy es criticada por dar glamour al suicidio con un collar de soga en la PFW. *Fashion United*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/givenchy-es-criticada-por-dar-glamour-al-suicidio-con-un-collar-de-soga-en-la-pfw/2021100836568>
- » Almansa-Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017): El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182>
- » Arnheim, R. (1980). *Hacia una psicología del arte*. Alianza.
- » Aumont, J., Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós.
- » Autocontrol (2022, septiembre 3). <https://www.autocontrol.es>
- » Barthes, R. (2001). *S/Z*. Siglo XXI.
- » —. (2005). *Mitologías*. Siglo XXI.
- » Bellón Rodríguez, A. y Rodríguez Rey, N. (2021). El uso de Adobe Photoshop para crear estereotipos de belleza femenina irreales: diez casos mediáticos y cuatro visiones profesionales en España. *Comunicación y Género*, 4(1), 31-40. <https://doi.org/10.5209/cgen.68278>
- » Benito Martín, L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *Gráfica*, 6(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- » Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- » Canga Sosa, M. (2022). El deseo y la basura, o de cómo transformar lo malo en algo mucho mejor”, en Alvarado, M. C., Pacheco, R. *Publicidad, sostenibilidad y justicia social* (pp. 55-64). Tirant Lo Blanch.
- » —. (2021). Teoría de la imagen y discurso científico. Revisión de Rudolf Arnheim, en Vicente Domínguez, A. M. & Sierra Sánchez, J. (coords.). *La representación audiovisual de la ciencia en el entorno digital* (pp. 343-354). McGraw-Hill.
- » —. (2020). *Donde comienza la belleza*. Tópicos y reclamos del discurso publicitario, en *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB) (pp. 348-361).
- » —. (2020b). Estructura de *Repulsión*, Solaris. Textos de cine, nº 2, enero, pp. 251-263.
- » —. (2013). Imágenes y valores en la campaña publicitaria de *Autocontrol*, *Pensar la Publicidad*, 7(1), 175-188. https://doi.org/10.5209/rev_PEPUB.2013.v7.n1.42442
- » Canga Sosa, M. y Morera Hernández, C. (2022). Publicidad, alcohol y la lógica del placer: un estudio de caso. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 93, 26-41. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cmorera2.pdf>
- » Chacón Gordillo, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 31, 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- » Cuervo, C. (2018): Hubert de Givenchy y Audrey Hepburn, una historia de amor, *Harper's Bazaar* (12/03/2018). <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a298543/hubert-de-givenchy-audrey-hepburn-historia-de-amor-perfume-exposicion-homenaje/> Consultado el 24/01/2023.
- » Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, 35, pp. 27-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=83>
- » Drylie-Carey, L., Stewart, A. (2018). La relación de los consumidores maduros con su perfume. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 363-370. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.22>
- » Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Lumen.
- » Eisenstein, S. M. (2002). *Teoría y técnica cinematográficas*. Rialp.
- » Escohotado, A. (2008). *Los enemigos del comercio*, I. Espasa Calpe.
- » —. (2016). *Los enemigos del comercio*, III. Espasa Calpe.
- » Ey, H. (1976). *La conciencia*. Gredos.
- » Feenstra, R. (2019). La correulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 105-114. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.1>
- » Fernández Fernández, P., Baños González y M., García García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore. *ICONO14*, 12, (1), 398-430. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>
- » Freud, S. (1987a). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Obras Completas, III. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987b). *Tótem y tabú*. Obras Completas, V. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987c). *La represión*, Obras Completas, VI. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987d). *Lecciones introductorias al psicoanálisis*, Obras Completas, VI. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987e). *Lo siniestro*. VII. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987f). *Nuevas lecciones introductorias al psicoanálisis*, VIII. Biblioteca Nueva.
- » García-Muñoz y N., Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Tripodos* 24, 149-160. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- » Givenchy Beauty (2022, septiembre 6). https://www.givenchy-beauty.com/es/p/linterdit-F10100099.html?dwvar_F10100099_size=50ml
- » Gómez de Travesedo-Rojas, R. y López Villafranca, P. (2020). La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes. Del reclamo de la salud a la perfección estética. *Pensar la publicidad*, 14(1), 53-63. <https://doi.org/10.5209/pepu.68434>
- » González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario*. Cátedra.

- » Gracián, B. (1993). *El Criticón*, Obras Completas I. Turner.
- » Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural*. Gredos.
- » Groupe µ (2010). *Tratado del signo visual*. Cátedra.
- » Gubern, R. (1989). *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Akal.
- » Kant, I. (1993). *La metafísica de las costumbres*. Altaya.
- » —. (2007). *Crítica de la razón práctica*. Alianza.
- » Key, W. B. (1991). *Seducción subliminal*. Vergara.
- » Lacan, J. (1984). *El Seminario 2, El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Paidós.
- » —. (1992). *El Seminario 20, Aún*. Paidós.
- » —. (1995). *El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*. Paidós.
- » —. (1999). *El Seminario 5, Las formaciones del inconsciente*. Paidós.
- » —. (2006). *El Seminario 10, La angustia*. Paidós.
- » —. (2008). *El Seminario 16, De un Otro al otro*. Paidós.
- » —. (2009). *El Seminario 18, De un discurso que no fuera del semblante*. Paidós.
- » —. (2014). *El Seminario 6, El deseo y su interpretación*. Paidós.
- » Laplanche, J. y Pontalis, J. B. (1983). *Diccionario de psicoanálisis*. Labor.
- » Lévi-Strauss, C. (2002). *Mito y significado*. Alianza.
- » Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio). *Boletín Oficial del Estado*, nº 163, 2022, 8 julio.
- » Martínez Pestaña, M. J. (2020). Normativa, regulación y vigilancia del proceder ético en la comunicación publicitaria en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, Año 2, nº 1, enero-junio, 68–80. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2319>
- » Martínez Rodrigo, E. (2010). Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 257-266. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.238>
- » Medina, M. y An, S. (2013). Autorregulación publicitaria. Comparación entre España y Estados Unidos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 17(33), 13-29. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/10609/9851>
- » Miller, J.-A. (1984). *Dos dimensiones clínicas: síntoma y fantasma*. Manantial.
- » —. (1991). *Lógicas de la vida amorosa*. Manantial.
- » Montes-Vozmediano, M. y Torregrosa-Carmona, J. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 437-449. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.28>
- » Ortega y Gasset, J. (1957). *El ocaso de las revoluciones*, Obras Completas, III. Revista de Occidente.
- » Ovidio Nasón, P. (2009). *Amores. Arte de amar*. Cátedra.
- » Panofsky, E. (2001). *Estudios sobre Iconología*. Alianza.
- » Pardo Fariña, M. y Venegas Ahumada, C. (2011). Fantasma y fantasía ideológica en la publicidad. *Razón y palabra*, 77 (2). <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/295406>
- » Pellicer, M. (2011). Análisis de códigos éticos del ámbito publicitario. *Vivat Academia*, 114, 99-151. <https://doi.org/10.15178/va.2011.114.99-151>
- » Popper, K. R. (2011). *Realismo y el objetivo de la ciencia*. Tecnos.
- » Roudinesco, E. (1995). *Jacques Lacan*. Anagrama.
- » San Agustín (1998). *Confesiones*, Obras completas, II. BAC.
- » Vargas Ortiz, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia*, 151, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>
- » Vega Saldaña, S., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi*, 0(61), 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>

Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto Internética: “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube”, proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).