

La apariencia y el poder

Análisis del discurso
visual femenino y
los mecanismos de
superioridad en las
marcas Chanel y
Saint Laurent

Trabajo de grado
Diseño de vestuario

Por: Cristina Lalinde

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de arquitectura y diseño
Facultad de diseño de vestuario
Medellín
2016





Imagen: Saint Laurent

**La apariencia y el poder: análisis del discurso visual
femenino y los mecanismos de superioridad en las
marcas Chanel y Saint Laurent**

Cristina Lalinde Londoño

Trabajo de grado para optar por el título de
diseñadora de vestuario

Asesor: Carlos Mario Cano

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de arquitectura y diseño
Facultad diseño de vestuario
2016

Imagen: Saint Laurent

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título **La apariencia y el poder: análisis del discurso visual femenino y los mecanismos de superioridad en las marcas Chanel y Saint Laurent**, fue presentado el día 22 del mes de noviembre del 2016, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombre de los docentes

Mauricio Velásquez Posada
Director Diseño de Vestuario

Carlos Mario Cano
Asesor de trabajo de grado.
Docente Diseño de Vestuario UPB



Imagen: Saint Laurent

Agradecimiento

Carlos Mario Cano y Andrés Montaña



Imagen: Saint Laurent



Imagen: Saint Laurent

Dedicatoria

A mis padres Pedro Pablo Lalinde y
Margarita Londoño

Contenido

	10	Resumen
	11	Abstract
	12	Introducción
Capítulo 1	18	La Apariencia
Capítulo 2	26	Imagen: teatro de las apariencias
Capítulo 3	32	Una pregunta por la mirada
Capítulo 4	38	La retórica: convencer mediante el discurso visual
Capítulo 5	44	La lógica del poder
Capítulo 6	50	Saint Laurent: La masculinización de la apariencia
Capítulo 7	76	Chanel: una mujer en proceso de liberación
Capítulo 8	88	Superioridad y poder: Hallazgos finales
	102	Conclusiones
	106	Bibliografía

Imagen: Saint Laurent

Imagen: Hedi Slimane

Resumen

En el presente estudio se pretende abordar el tema de la *apariencia*, entendida como la *imagen* que construyen las personas de sí. Esta *imagen* es la organización de un discurso visual mediante la moda, la joyería, el maquillaje y los elementos exteriores que cubren la superficie de una persona. Estos componentes se comprenden dentro de una connotación de máscara, un ser que se oculta para llevar a cabo un rol, para convencer y adquirir *poder*.

A través de una investigación monográfica, se quiere analizar la representación del cuerpo femenino en las campañas publicitarias de moda, donde “el conjunto del cuerpo no tiene aquí real importancia, puesto que está encerrado en una vestidura que acapara lo esencial de la mirada” (Vigarello, 1991, p.68)

Estas producciones de carácter narrativo, tienen el objetivo de vender un producto o contar una historia, y muestran varios tipos de feminidades en diferentes situaciones, con imágenes que pretenden influir emociones y deseos mediante relatos que fascinan, tal como lo enuncia Sontag: “nuestra era prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser”(2014, p. 215).

La sociedad del espectáculo es la afirmación de esa *apariencia*, donde se generan todo tipo de mecanismos, el que se quiere analizar es la lógica del *poder*, entendida desde estos envoltorios.

Palabras clave: *apariencia, imagen, mirada, retórica, poder*

Abstract

The present study aims to address the issue of the appearance, understood as the image that people built about themselves. This image is the creation of a visual discourse through fashion, jewelry, makeup and external elements that cover the surface of a person. These components are understood within a connotation of mask, a being that is hidden to perform a role, to convince and to acquire power.

Through a monographic research the object is to analyze the representation of the female body in the fashion advertising campaigns where “the whole body does not have here real importance, since it is enclosed in a garment that captures the essence of the look” (Vigarello 1991, p.68)

These productions, aim to sell a product or tell a story, and show various types of femininities in different situations, with images that are intended to influence emotions and desires through stories that fascinate, as stated Sontag: “our era prefer the image to the thing, the copy to the original, representation to reality, appearance to be” (2014, p. 215).

The society of the spectacle is the affirmation of that appearance, where all kinds of mechanisms are generated, the one we pretend to analyze is the logic of power, understood from these wrappers.

Keywords: appearance, image, gaze, persuasion, power

Introducción



El vestuario tiene múltiples funciones, pero quizás, entre las principales esté cubrir y esconder. Estar permanentemente cubiertos es una cuestión humana, la moda propone a las personas múltiples formas de aparecer o de elegir quién se quiere ser, inversamente, estar desprovisto de estos atavíos descubre lo oculto, confronta nuestros miedos y cuestiones, pues el vestido, atravesado por la moda, se ha encargado de decorar el exterior con el fin de responder a ciertos deseos.

Dentro de las estrategias comerciales, hay marcas que utilizan la fascinación para vender *poder*, la mujer en múltiples ocasiones es fotografiada mostrando que, gracias a lo que lleva puesto, tiene la capacidad de lograr ser vista y deseada por los hombres; es decir, que tiene el *poder* de mostrar ciertos asuntos que le van a servir para dominar al otro. A continuación, se mostrarán algunas de estas producciones que han entendido la *apariencia* como un juego donde se engaña al otro; o bien, la manera como esta *imagen* del cuerpo es propuesta para alcanzar algún fin específico.



Imagen 1. En la *imagen* se muestra una escena del cortometraje, en donde se compara la mujer modificada y sin maquillaje. Captura de pantalla tomada de YouTube: Dove Evolution (2006)

Dove Evolution (2006) es un claro ejemplo de cómo el cuerpo es modificado, configurado y escondido por el maquillaje, en sentido figurativo, lo cual se puede considerar como una distorsión de la realidad, manifestada en el hecho de vender la *imagen* perfecta de una mujer irreal. La campaña publicitaria de Gucci para primavera/verano del 2011, es otra forma de ejemplificar la presente problemática donde es posible observar en todas las fotografías de esta campaña que las mujeres son las protagonistas con relación a los hombres, que aparecen generalmente en prendas de colores menos vibrantes y en planos secundarios.

El cuerpo femenino en este caso aparece dominante frente al cuerpo masculino, mostrando como los elementos de la *apariencia* se convierten en productos que le ofrece la marca a la mujer para lograr aparecer y engañar al que la ve mediante la *imagen* que configuró de sí misma.



Imagen 2. Fotografía que evidencia el protagonismo de la mujer sobre los hombres, tomada de la campaña publicitaria fotografiada por Mert and Marcus para Gucci (Designscene, 2009).

Del mismo modo, el cortometraje de Chanel *She's not there* (2009), narra la vida de una mujer que se encuentra en una fiesta, pero, no está participando de ésta. Un hombre atrae la *mirada* de ella quien inmediatamente lo provoca al esparcir por su cuerpo perfume.

El perfume en este caso se entendería en general como ese maquillaje que hace que ella sea deseada y cautivadora para aquel hombre. Él la busca, pero ella aparece y desaparece, como una chica ilusoria que juega y se hace anhelar.



Imagen 3. En la *imagen* se muestra una escena del cortometraje *She's not there* (2009), en donde el hombre mira a la mujer con deseo. (The pop history dig, 2009)

Por este motivo, el cuerpo femenino aparece en las diferentes producciones fotográficas o audiovisuales de moda como un cuerpo real bajo una máscara; en estas narrativas se presentan sujetos alterados por el uso de figuras retóricas las cuales embellecen el cuerpo, con la intención de vender imaginarios presentes en la conciencia colectiva.

Teniendo en cuenta lo expresado, la idea que se pretende abordar es cómo estas campañas publicitarias le dan a la mujer elementos para ejercer *poder*, utilizando la *apariencia* como método para ocultar lo que no se permite ver y resaltando aquello que se quiere mostrar.

Se puede ver que la mayoría de episodios que muestran estas narrativas insisten en renunciar al cuerpo tal como es y por eso, invitan disponerlo de esta manera en los espacios de interacción cotidiana.

En concordancia con lo mencionado, la pregunta que propone este trabajo es: ¿Cómo la representación del cuerpo femenino en las producciones audiovisuales publicitarias de moda, pone en evidencia la lógica del *poder* mediante la *apariencia*?

Esta cuestión conduce a formular una hipótesis que plantea que la *imagen* femenina que los medios de comunicación difunden, indica cómo la mujer debe vestirse y embellecerse para ser aceptada socialmente, y que este modelo de chica atractiva y exitosa va enmarcado en la sexualidad.

Desde esta óptica, la mujer, en las campañas publicitarias, consigue el *poder* de no ser invisible o de ser alguien frente al otro por lo que lleva puesto, pero esto funciona gracias a la indumentaria atravesada por elementos que incitan el deseo sexual.

La problemática se pretende resolver mediante el objetivo general que busca analizar como la representación del cuerpo femenino en las campañas publicitarias de moda pone en evidencia la lógica del *poder* mediante la *apariencia*.

Este objetivo principal se quiere alcanzar mediante la consecución de los objetivos específicos que se enuncian de la siguiente forma:

1. Indagar sobre los cambios que ha tenido el concepto de *apariencia* en la mujer y a que obedecen estas variaciones a través del tiempo.

2. Examinar la razón por la cual la *apariencia* se convierte en un elemento que da visibilidad, generando una pregunta por las maneras de no ser invisible.

3. Encontrar cuáles son las figuras retóricas más usadas en la publicidad, por medio de la *imagen*, y cómo funciona su *poder* persuasivo.

Para responder estos interrogantes, se llevó a cabo una búsqueda de referentes teóricos que hubieran estudiado el presente tema, con una delimitación temporal del 2010 al 2015 y una espacial en las instituciones que ofrecen el pregrado o la técnica de diseño de modas o diseño de vestuario en la ciudad de Medellín.

Las 11 instituciones visitadas no arrojaron ningún resultado, estas fueron: CESDE, UPB, Sena, Colegiatura Colombiana de Diseño, Academia Superior de Artes, Arturo Tejada Cano, Politécnico Central de Medellín, Institución Universitaria Salazar y Herrera, Fundación Universitaria del Área Andina, ESDITEC y la Institución Universitaria Pascual Bravo.

Durante la búsqueda del estado del arte fue posible evidenciar que no existen diseñadores de moda o de vestuario, ni otros profesionales en el tema que hayan realizado colecciones, obras, trabajos de grado, artículos de revista, libros, escritos o algún tipo de trabajo donde el tema de la *apariencia* y el *poder* haya sido su objetivo o tema principal.

Es importante aclarar que se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva con el fin de recopilar la mayor cantidad de resultados, pero sin éxito en el hallazgo de casos.

Es pertinente, por lo tanto, realizar esta investigación porque de algún modo está llenando un vacío en el medio, lo que se desea entonces es aportarle al contexto este asunto relevante para la moda y el vestuario.

A nivel profesional, como diseñadora de vestuario, encuentro fascinante el estudio de uno de los objetos más cercanos a la superficie corporal. La forma en que éste es atravesado por la moda me resulta un asunto inquietante y atractivo. Los acercamientos a la moda me llevaron a saber que era ésta la que quería comprender, estudiar y a la cual quería dedicarme el resto de mi vida.

El tema de la *apariencia* me cuestiona personalmente y es la razón por la cual pretendo resolver esta problemática específica, entendiendo mi deseo de *poder* y cómo siento que la moda es una herramienta para conseguirlo.

Adicional a esto, el desarrollo de este trabajo se realiza en la Universidad Pontificia Bolivariana para la asignatura de trabajo de grado como requisito para culminar mis estudios y optar por el título de diseñadora de vestuario.

Teniendo como objeto de estudio las campañas publicitarias de moda, se desea entender a partir de dos marcas, las siguientes variables:

1. *Apariencia* masculina en la mujer cómo elemento de *poder*, en la marca Saint Laurent.

2. Transformación del concepto de *apariencia* femenina y los mecanismos de *poder* en la marca Chanel.



Para estudiar la primera variable, se quiere analizar esta práctica de masculinizar la *apariencia* en Saint Laurent, una marca que se encuentra en sintonía con las aspiraciones de una mujer liberada, afirmada y dominante. Saint Laurent propone el smoking para la mujer por primera vez, pero no como un disfraz, sino la real estilización de lo masculino para el uso cotidiano de la mujer.

El método de análisis de *imagen* permitirá el estudio de las imágenes que hacen representaciones de la adopción femenina de siluetas o prendas propias del vestuario masculino en Saint Laurent, como herramientas o dispositivos que le dan a la mujer una posición superior o más influyente.

Las imágenes están cargadas de múltiples significados y en este caso las fotografías a estudiar evidencian el fenómeno dentro de los diferentes medios audiovisuales publicitarios de la marca.

La estrategia busca la observación y análisis de la masculinización del vestuario femenino mediante:

1. La selección de seis imágenes publicitarias de la marca, en diferentes medios (campañas publicitarias, editoriales, fashion films, pasarelas, páginas web)
2. Elección de las imágenes de diferentes épocas de la trayectoria de la marca, desde sus inicios hasta la actualidad.
3. Descripción y revisión de lo que se observa en la *imagen* seleccionada mediante una ficha determinada que permite analizar a profundidad cada fotografía.

El instrumento para la estrategia mencionada será la recopilación de imágenes y análisis de las mismas, esto se llevará a cabo mediante las capturas de pantalla a las imágenes seleccionadas y luego se revisará dichas fotografías con la ficha para el análisis de estas fotos.

En concordancia con las imágenes publicitarias y para lograr entender a fondo la relación entre la *apariencia* y el *poder*, se desea seleccionar una marca para estudiar la segunda variable, con alta trascendencia temporal y que de alguna forma se haya posicionado en el imaginario cultural contemporáneo.

En ese sentido, la marca Chanel presenta un tipo de mujer que se identifica completamente con la idea de una feminidad donde se asocia el *poder* y la individualidad.

Esta marca presenta diversas narrativas publicitarias, dónde es posible observar una mujer, que gracias a los elementos que le ofrece la marca, logra ejercer *poder*, especialmente sobre el sexo opuesto, mostrándose independiente, dominante y firme.

Esta variable desea examinar y entender los cambios o posibles variaciones que ha tenido el concepto de *apariencia* en tres episodios de la marca Chanel, a través del tiempo, bajo la dirección de su director creativo Karl Lagerfeld.

Posteriormente desea identificar los mecanismos de *poder* que proponen las producciones audiovisuales publicitarias de la marca. El método estudio de caso, permite hacer un análisis detallado y exhaustivo, en este caso de Chanel.

Facilita la observación y descripción densa del objeto de estudio, así como la aproximación más profunda de la temática a estudiar.

La estrategia que se llevó a cabo buscaba analizar y comparar la transformación de la *apariencia* femenina a través de los siguientes pasos:

1. Descripción profunda de la marca, repasando los antecedentes de la misma y cómo se ha presentado hasta la actualidad.
2. Repasar las producciones audiovisuales publicitarias de la marca entre los años 1983 y 2016 (Campañas publicitarias, editoriales, fashion films, pasarelas, páginas web)
3. Revisar las características en las que es presentada la mujer en estas imágenes.
4. Escudriñar los elementos que permitan entender cómo es definida la *apariencia* y la lógica del *poder* en la mujer.

5. Analizar las imágenes, datos e información recolectada del cuerpo femenino, las *apariencias* y los mecanismos de *poder*.

6. Comparación de las imágenes seleccionadas, producidas bajo el período y el mando de Karl Lagerfeld para encontrar las posibles transformaciones.

El instrumento se basa en la recopilación de datos, información y características del cuerpo femenino mediante el estudio de documentos, artículos, entrevistas, documentales para el registro de información sobre la marca, así como la revisión cautelosa de producciones audiovisuales publicitarias en las revistas físicas, digitales, páginas web y videos.



Capítulo 1

La Apariencia

El término *apariencia*, invade la sociedad de consumo, haciendo que se disparen todo tipo de artefactos, dispositivos o procesos con la finalidad de constituir aquel discurso visual que se pretende mostrar. Gracias a la construcción de dicha identidad, en el mundo de lo aparente se gestan todo tipo de mecanismos, el que se desea entender es el orden del *poder* adquirido mediante las *apariencias* y el vestido.

En primer lugar, se quiere definir el concepto de *apariencia*, que es una de las palabras que las que se basa esta propuesta investigativa. En la *Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa-Calpe* (1908), la palabra *apariencia*, es definida como:

La cosa que aparece en este caso puede ser el verdadero término del conocimiento o un supuesto inducido de su *apariencia* por un instinto de objetivación o por una ley del pensar. La *apariencia* no es la ilusión ni la representación fantástica; es lo que parece ser verdad, un indicio de verdad, que puede convertirse en conocimiento real cuando contamos con un criterio que nos permita distinguir las *apariencias* reales de las *apariencias* engañosas. La *apariencia*, además, puede ser una proyección de estados propios del espíritu, representaciones, recuerdos, expectativas (p. 686).

Desde este punto se propone entonces que la *apariencia* es un indicio de algo que parece ser verdad, afirmando que es un engaño. Para completar esta definición, vamos a entender el concepto desde otras disciplinas diferentes al diseño, iniciando con la sociología. En el *Diccionario de sociología* (1998) se entiende la *apariencia* de la siguiente manera:

Distinguir entre realidad y *apariencia* es imperioso cuando hay realidades que a primera vista se manifiestan o parecen de un modo, pero que mejor

examinadas resultan ser de otro modo que como se dejan ver. Para la sociología esto significa la necesidad de dar razón de cómo y por qué la realidad social se presenta a veces de manera engañosa. Debe hacerse notar que cuando así sucede no es que falle el testimonio de la observación, sino que es la *apariencia* la que se presenta de manera engañosa: el que algo parezca lo que no es, nada tiene que ver con la debilidad de los sentidos (Giner & Lamo de Espinosa, 1998, p.36).

Del mismo modo, se hace importante definir el término desde la estética, se realizó la búsqueda de este concepto en el *Diccionario Akal de Estética* (1998) y se encontró que la *apariencia* es:

Aspecto en el que se manifiesta un objeto, en la medida en que esta representación se distingue de la cosa manifestada. Esta acepción general puede tener matices, según se trate de una simple presentación de la cosa, es decir, un fenómeno, o bien de una presentación engañosa, es decir, una ilusión, o bien, finalmente, de una presentación que produce una cierta adhesión de juicio, es decir, una verosimilitud. [...] El arte puede ir más allá de las *apariencias* e intentar alcanzar la cosa o el tipo, lo cual no pueden conseguir medios de reproducción como la fotografía. Así, la documentación científica, en particular en el dominio de las ciencias naturales, ha recurrido con frecuencia al arte para reproducir las características esenciales de una especie animal o vegetal. La fotografía registra las variaciones individuales, las contingencias de la iluminación, del momento, en pocas palabras, las *apariencias* (Souriau, 1998, p. 11).

En el *Diccionario Filosófico* (2006) se entiende que la *apariencia* es “Manifestación externa de la esencia de las cosas dada a los sentidos. Si la *apariencia* oculta la realidad, conocer será liberarse de las *apariencias* para llegar a la esencia.”(Pantoja H. & Zuñiga E., 2006, p. 29)

Es importante entonces tener un acercamiento desde el vestuario y la moda, los cuáles se

comprenden dentro del universo de las *apariencias*, sin embargo, no se tiene una definición exacta de lo que es la *apariencia* desde esta disciplina.

Para *poder* entender este término, se desea definirlo desde lo que se propone en el libro *Política de las apariencias* (2014), escrito por Susana Saulquin; en este es posible decir que se ofrece el concepto más acercado a lo que entiende la moda y el vestuario acerca de la *apariencia*.

La autora afirma que la *apariencia* se presenta:

“entre las nuevas lógicas que plantean opciones de construcción de la *imagen* para mostrarse a sí mismo y a otros [...] las *apariencias* y las formas de presentarse frente al otro se están consolidando como una bandera de identidades personales” (Saulquin, 2014, p. 14).

Más adelante, Saulquin define la *apariencia* como una negociación, que es percibida en las relaciones interpersonales, donde actúa un mecanismo de medición de fuerzas, que involucra la amabilidad o, por el contrario, como lo afirma la autora, las formas más groseras de dominación:

En este juego social de negociación permanente entre las partes, las *apariencias* son fundamentales porque van a enfatizar y completar, con el *poder* de la experiencia de la *imagen*, el conjunto de las actitudes y comportamientos involucrados. [...] Ocurre que las prendas traducen y representan una trilogía que muestra quien soy, quien quiero ser y cómo me ven los demás. Así, cada uno configura un discurso de su *apariencia* para expresar y relatar con su ropa la proyección de su propio ideal (2014, p. 22).

Por otro lado, se menciona que la *apariencia*, es precisamente aparentar, que es en cierta forma enmascarar la verdad.

De esta manera se define literalmente en el libro: “las *apariencias* en su significación más difundida son el ‘ aspecto exterior que tiene permiso de aparentar lo que no es’” (Saulquin, 2014, p. 40).



Imagen 4. Venus del espejo, obra de Velásquez, que muestra como era entendida la *apariencia* y la belleza femenina. Recuperado de: National Gallery, Londres

Para complementar lo mencionado, es necesario exponer otro punto de vista, pues es fundamental mirar este concepto a la luz de la moda y el vestuario. En el libro *El cuerpo y la moda* (2002), Joanne Entwistle explica que:

Mientras queremos leer al otro a través de su aspecto y esperamos *poder* hacerlo con exactitud, al mismo tiempo somos conscientes de que las «*apariencias* pueden ser engañosas». Ser consciente de la problemática naturaleza de la *apariencia* no nos impide intentar controlar cómo cuidamos y calculamos nuestro aspecto para «presentar nuestra mejor cara» o «dar una buena impresión» y empleamos toda una serie de estrategias para resaltar nuestra *apariencia*. La moda y el vestir son los instrumentos para este cálculo, pero varios proyectos de salud, como la dieta, los ejercicios de fitness y la cirugía estética contribuyen también a mejorar el aspecto del cuerpo (p. 131).

Lo irreal, lo ilusorio, el engaño, la mentira y lo que parece son palabras que se adecuan perfectamente a la definición de *apariencia* desde todas las

disciplinas. Así mismo, se percibe que en muchas de las definiciones se presentan los otros términos que se pretenden estudiar como son el *poder*, la *imagen*, la *retórica* entendida desde la persuasión y la *mirada* como aspecto relevante del mostrarse al otro.

Retomando lo que enuncia Saulquin (2014), esta socióloga entiende que la manera que tiene la identidad para expresar el estilo, se podría afirmar es el relato que cada uno construye de sí mismo.

En la modernidad existía un rígido sistema de normas y controles, que proponían una única manera de interpretar la realidad, donde la *apariencia* era pautada por la historia dominante que la moda imponía. En actualidad, como se menciona en el texto:

“El ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad objetiva” (Lipovetsky citado por Saulquin, 2014, p. 100).

A comienzo del siglo actual se percibe una multiplicación de opciones para elegir la manera de mostrarse, en torno a esto, se organizan todas las afirmaciones, aspiraciones y deseos, que validan la relación que cada individuo tiene con lo que cada uno es, lo que cada uno quiere ser y la *mirada* de los otros.

Así pues, Saulquin entiende que esta manera de mostrarse se construye: “En la vida cotidiana y de manera equivalente a lo que acontece en el teatro, cada persona actuando en el contexto de su tiempo crea y refleja en su estilo y *apariencia* su

propia trama de sentido” (2014, p. 103), y afirma que esta construcción de identidades se puede convertir en una tarea para adictos al juego de los roles.

La *apariencia* busca entonces comunicar aquello que se es, pero que no es algo real. Ese intercambio de información visual con el otro, se realiza por la *mirada*, esa manera de interpretar las *apariencias* se convierte en un medio de regulación y control social, al indicar cómo los cuerpos deben ir vestidos y representados, influyendo en la conformación de las identidades de cada individuo.

Ha existido una relación inversamente proporcional entre las semejanzas y diferencias de las vestimentas masculinas y femeninas, y la condición social de la mujer.

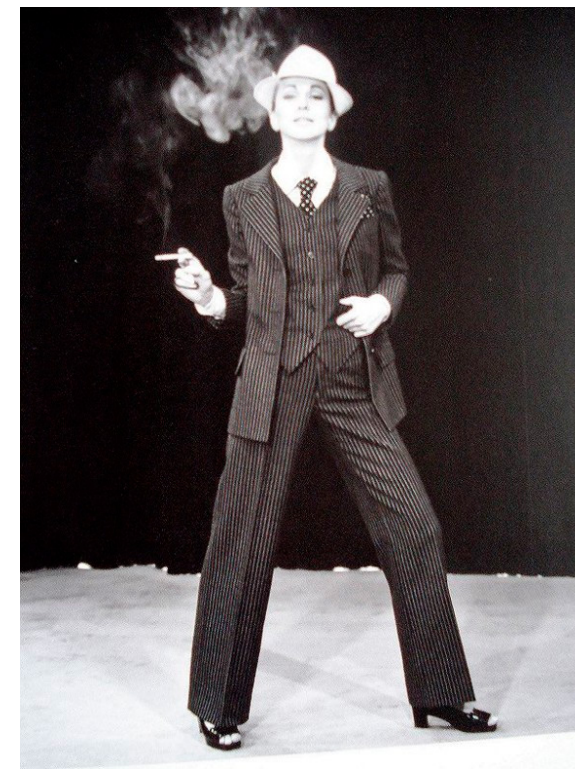


Imagen 5. Esta es una *imagen* que muestra la propuesta de traje masculino para la mujer por Yves Saint Laurent, en 1966. Recuperado de: <http://www.tendencias.com/disenadores/yves-saint-laurent-un-legado-mitico-que-nunca-se-olvidara>

Mientras más distancia exista entre ambas, menor será la posición de *poder* de la mujer en la sociedad, y cuanto menor sea esta brecha entre ambas formas de vestir, mayor será el acceso de las mujeres a posiciones influyentes.

Las *apariencias*, por lo tanto, engloban una diversidad de campos, desde aspectos filosóficos hasta económicos. Este tema tan vasto y amplio ha sido objeto de rechazo y se ha convertido en un elemento que ocupa un lugar dentro de las relaciones interpersonales.

El libro, *Política de las apariencias* (2014), resulta esencial para el desarrollo de esta investigación. Saulquin pretende entender el lugar de las *apariencias* en la sociedad actual y el nuevo orden de *poder* que se está gestando en el mundo de lo aparente.

El mundo se convierte en un escenario de un gran espectáculo, donde las personas actúan y desarrollan su respectivo rol, dicho acto es observado por todos y lo que se muestra será la configuración de una *imagen* que busca muchas veces coincidir con el canon de perfección de belleza generalizado por la sociedad.

Es importante resaltar una frase que la autora expone a modo de conclusión:

Entonces, con el ser de cada uno moldeado por los ojos de los otros, el yo se transforma en una simple *apariencia*. Con un ser que solo es parecer, la sociedad actual, que posee una realidad solo tamizada por las imágenes, comienza a desplazar el lugar principal que el siglo XX le había otorgado al tener, cuando celebraba la obsesión por la producción y el consumo (Saulquin, 2014, p. 190).

En ese sentido, el mundo de las *apariencias*, se

puede decir invade la sociedad, haciendo que se disparen todo tipo de mecanismos para lograr la *imagen* deseada que la mayoría de veces está atravesada por lo que entiende la sociedad por belleza.

Es totalmente relevante, cuando se afirma que las diferencias y semejanzas entre las vestimentas masculinas y femeninas determinen la condición social de la mujer. El concepto de la feminidad o el cuerpo femenino es definido en múltiples ocasiones sólo en relación con el comportamiento del sexo opuesto, donde la mujer adquiere o no *poder* únicamente si el hombre se lo permite.

Así pues, cuando se menciona que entre menos estrecha sea la diferencia entre el vestuario masculino y el femenino, más alcance tendrá la mujer en la sociedad, se entiende que el *poder* de la mujer se determina en comparación con el hombre y que para ella lograr disimular las desventajas de su feminidad se deberán anular estas diferencias entre ambos.

Se considera de vital importancia los conceptos que se estudiarán en la presente investigación, pues este texto confirma la relevancia de todos y cada uno de ellos. La *imagen* se convierte en eso que se muestra, que se considera algo irreal o ilusorio.

Este cuerpo ilusorio, objeto de la *mirada*, trata del convencer al otro, seducirlo mediante eso que configuró, donde se genera un intercambio de *poder* dado por las *apariencias*.

Con respecto a la transformación de la *apariencia*, la sociedad propone múltiples formas de llevar a cabo esta modificación como lo enuncia Bienvenido, en su libro *Telerrealidad: el mundo tras*

el cristal (2009) donde explica que los *realities* tienen un papel de crucial importancia en la construcción del imaginario social y esto se da debido a su carácter prescriptivo.

Mediante estos programas se proyectan modelos de vida que se caracterizan por ser estados iniciales no deseables o negativos y un estado final que se debe aspirar.

Como rol narrativo se le asigna al participante ser el sujeto con una falta inicial, es decir, personas incompletas que ansían conseguir algo, este objeto de valor que anhelan conseguir es presentado como un medio para conseguir la felicidad. Los concursantes, son generalmente mostrados como incompetentes pues son incapaces de alcanzar eso que quieren, bien sea porque no saben o no pueden.

La temática de la belleza y la *apariencia* es un tema recurrente en estos realities. El estado inicial que se expone es la fealdad, personas que no se adecuan a los cánones de belleza actuales y esto se presenta como una barrera para conseguir la felicidad.

Este cuerpo que aparentemente es feo pero normal, pues no presenta una deformidad o problema físico alguno, lo muestran como enfermo ya que la solución es quirúrgica y debe transformarse en una persona bella.

Estos programas son protagonizados por personas de clases sociales desfavorecidas que se presentan como sujetos incompetentes e incompletos. El programa interviene para ayudarlos a conseguir eso que los hará felices y exitosos. La transformación es rápida, consolidando la idea de la inmediatez y de obtener todo aparentemente

fácil. Las soluciones propuestas son netamente individuales, donde no existe de por medio un contexto social, económico o ideológico.

Por último, estos *realities* refuerzan esos valores de la sociedad, como lo son el individualismo, el consumismo, la cultura de la inmediatez y la meritocracia, proponiendo la televisión como un medio completamente eficaz para mejorar la vida de las personas.



Imagen 6. Imagen que muestra la modificación de la *apariencia* de una persona en los realities de transformación. Recuperada de: <http://www.yucaipadental.com/free-extreme-makeover/>.

El autor expone que en estos *realities* si a una mujer no le gusta su cuerpo, esto se debe únicamente a las características de este, es decir, a su *apariencia*, pero en ningún momento tiene algo que ver con otros aspectos como la forma en que se ve ella a sí misma.

Es por esto que en estos programas la transformación va acompañada de la adquisición de productos de consumo como implantes, tratamientos de belleza, cosméticos y ropa. Esta mejora está ligada al consumo, indicando que

se puede llegar a ser quien se desea gracias a la compra de productos.

De estas premisas que se establecen en el texto, se puede entender cómo el tema de la *apariencia* juega un papel fundamental, la mujer gracias a mejorar su aspecto físico y los elementos que lo acompañan logra eso que desea y de alguna forma obtiene cierto *poder* pues anteriormente era incompetente e incompleta.

Estos programas de televisión muestran a los espectadores que estos cuerpos están enfermos y no pueden, ni saben hacer algo para mejorar eso. El tema de la adquisición de bienes u objetos para solucionar las dificultades como persona desadaptada se relaciona directamente con la manera en que las campañas publicitarias también de alguna forma le ofrecen elementos a la mujer, que ella debe adquirir para lograr ser aquella que está en las fotografías.



Imagen 7. Imagen publicitaria, que le indica a la mujer la belleza que debe perseguir, para ella lograr ser similar a la modelo de: <http://magazinesadsandbooks.com/Magazine-Ad-for-Bali-Lace-Desire-Bra-And-Hipster-Briefs-Beauty-Begins-Here-2006-9-by-10-34-P2460735.aspx>



Capítulo 2

Imagen: teatro de las apariencias

La *apariencia* es comprendida como esa *imagen* o fachada que construye el individuo de sí mismo, que es posible confundirla con el ser real, ya que se considera un simulacro o ilusión.

Lo enunciado anteriormente indica que este término resulta como una de las palabras más relevantes para la investigación. Por lo tanto, se quieren exponer ciertas definiciones de la palabra *imagen* desde algunas disciplinas ajenas al diseño, en ese sentido, el *Diccionario Akal de Estética* (1998), propone que:

Esta palabra, derivada del latín *imago* (representación, retrato, *apariencia*), tiene muy numerosos sentidos, y muchos de ellos interesan a la estética. [...] En este sentido, *imagen* es relativa al objeto representado; se trata de "la *imagen* de...": se caracteriza, por tanto, por la reproducción del aspecto visual exterior de un ser real o ficticio, siempre diegético. Pero la *imagen* no es este ser, la *imagen* solo ofrece la *apariencia* de aquel. Y de ahí deriva la desconfianza que a veces hay hacia la *imagen*, el temor a que se confunda con el ser real; o un cierto desdén hacia ella, por ser simulacro, ilusión y mentira; o, al menos, porque se la considera como vanidad. (*Apariencia*, ilusión, mentira, espejo). En general, la *imagen* está hecha para sorprender o hacer soñar; emplea los recursos del dibujo y, con frecuencia, el color, para captar la atención, seducir el espíritu, transmitir ideas y conocimientos, o para suscitar sentimiento. [...] la *imagen* es entonces algo parecido a las figuras retóricas llamadas tropos, como son la metáfora, la comparación, la metonimia, la sinécdoque y la catacresis. El conjunto de las imágenes y el de estos tropos están en intersección: hay *imagen* siempre que, por metáfora, metonimia, etc., se concede a algo un aspecto sensible que no corresponde con lo que esta cosa es en realidad (Souriau, 1998, p. 669).

Así mismo, el *Diccionario de filosofía* (1964) expone la siguiente definición del término *imagen*:

La *imagen* no reproduce sino la forma sensible de los objetos, sus caracteres exteriores, accidentales

y variables de magnitud, de color, y sus miles de detalles que tienen por resultado que la *imagen* sólo represente a un individuo, por lo tanto, siempre es concreta e individual". Aunque en sentido propio, la palabra *imagen* únicamente se refiere a las sensaciones visuales, el fenómeno síquico que menciona, también se verifica respecto de las auditivas, gustativas, y táctiles y musculares. [...] En una palabra, para el autor de este libro, la *imagen* es la reproducción o representación más o menos incompleta de una percepción anteriormente vivida. (Pallares, 1964, p. 315)



Imagen 8. Fotografía de la película *La chica Danesa* (2015) donde se observa la *imagen* de la mujer y la forma en que este personaje lo asumió. Recuperado de: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-140552/fotos/>

Un concepto que resulta siendo esencial para la investigación, fue *imagen* de la mujer, a modo de definición el *Diccionario de sociología* (1995) lo entiende de la siguiente manera:

Por mucho tiempo la *imagen* de la mujer fue usada para significar casi exclusivamente la representación de los personajes femeninos en la literatura y especialmente en la novela, con referencia predominante a la posición social de la mujer en la familia y en las relaciones con el sexo masculino, a su estatus (v.) en la comunidad local, a las vivencias consideradas típicas de su sexo, al carácter manifestado en situaciones críticas por durezas materiales, afectivas o morales. [...] En épocas más recientes, sin embargo, bajo el impulso de los movimientos de emancipación y liberación de la mujer, se ha empezado a entender por la misma

expresión el conjunto de los rasgos psicológicos, y a veces fisiológicos, que aparecen atribuidos implícita o explícitamente, bajo la influencia de la ideología del hombre, al sexo femenino por las diversas tendencias de la psicología, por el psicoanálisis y por las ciencias sociales en general, y que según se cree tienen una influencia desfavorable para la mujer tanto sobre la práctica terapéutica normalmente adoptada por psiquiatras y médicos –ante todo ginecólogos– frente a la mujer en cuanto mujer, como sobre la definición social del papel de la mujer en la escuela, en el trabajo, en la familia, en el derecho (Gallino, 1995, p. 511).

Estas fueron algunas de las definiciones que más aportaron a la investigación y las más coherentes o relevantes.

Para entender cómo se define la *imagen* desde el vestuario y la moda, se desea exponer lo que Saulquin (2014) expresa:

El significado más profundo de la *imagen* no se encuentra necesariamente explícito. El significado es inmaterial; jamás fue ni será un asunto visible, pasible de ser retratado fotográficamente. Los vestigios de la vida cristalizados en una *imagen* fotográfica pasarán a tener sentido en el momento en que conozcan y se comprendan los eslabones de la cadena de hechos ausentes de la *imagen*, más allá de la verdad iconográfica. (Kossoy citado por Saulquin, 2014, p. 147)

Por otro lado, en el libro *El cuerpo y la moda* (2002), Entwistle entiende que la identidad es algo inseparable de la *imagen*:

Por consiguiente, se considera que la identidad es inmanente en nuestra *imagen*, incluso siendo conscientes de los errores potenciales que podemos cometer al confiar en la información superficial que puede transmitirnos tal vestido, cuerpo, pelo, maquillaje, etc. Allí se encuentra el potencial para la manipulación consciente de dichos tropos. (p.152)

Continuando con el tema de construcción de la propia identidad como una *imagen*, más adelante expresa que:

La moda nos abre nuevas posibilidades para enmarcar el yo, aunque sean temporales; tal como sugiere Davis (1992), la moda expresa dos tendencias contradictorias, se inspira en la ambivalencia a la vez que intenta fijar la identidad en la forma de una *imagen* o estilo (Entwistle, 2002, p. 159).

Es importante destacar las siguientes definiciones que de alguna manera se encuentran acordes y coherentes para la definición de este término desde la moda y el vestuario. El concepto de *imagen* como se menciona en el *Diccionario de filosofía* (1964):

“la *imagen* no reproduce sino la forma sensible de los objetos, sus caracteres exteriores, accidentales y variables de magnitud, de color, y sus miles de detalles que tienen por resultado que la *imagen* sólo represente a un individuo” (Pallares, 1964, p. 315).

En el *Diccionario Akal de Estética* (1998), se entiende que dicha reproducción sensible no es real:

Pero la *imagen* no es este ser, la *imagen* solo ofrece la *apariencia* de aquel. Y de ahí deriva la desconfianza que a veces hay hacia la *imagen*, el temor a que se confunda con el ser real; o un cierto desdén hacia ella, por ser simulacro, ilusión y mentira; o, al menos, porque se la considera como vanidad. (*apariencia*, ilusión, mentira, espejo). (Souriau, 1998, p. 669)

Con relación a la *apariencia*, se puede afirmar entonces que, cuando una persona construye su *imagen* está organizando todo un discurso visual, que lo crea mediante el vestido, el cuerpo, el maquillaje, el pelo y que dicha *imagen* ofrece es la *apariencia* de aquella persona, ofrece información

acerca de sus caracteres exteriores, es su identidad la que se presenta en forma de *imagen*.

Jean Killbourne en su cortometraje *Killing us softly IV* (2010) hace una referencia a las imágenes proyectadas por los medios de comunicación y cómo presentan al cuerpo femenino en los avisos publicitarios y las fotografías con fines comerciales.

La publicidad es una industria de más de 250 billones de dólares, el americano promedio está expuesto a 3000 anuncios cada día y pasa dos años de su vida mirando comerciales de televisión, sólo los comerciales.

Los anuncios publicitarios están todas partes edificios, colegios, paradas de bus, buses, carros, ascensores oficinas, aviones, entre otros. Lo interesante es que todas las personas creen que no son afectadas por la publicidad, afirman que no prestan atención y que no tienen efecto alguno sobre su vida, pero la influencia de la publicidad es rápida, es acumulativa y va dirigida hacia el inconsciente.

Sólo el 8% de la publicidad es recibida por la mente consciente el resto es trabajado en la profundidad del cerebro.

Estas imágenes crean un ambiente en el que todos nadamos como peces. Este es un ambiente cultural tóxico y, por lo tanto, es imposible ser saludable en este contexto, pues constantemente nos propone imágenes que sacrifican nuestra salud, los anuncios de publicidad venden conceptos, valores, sexualidad, éxito, le indican a las personas como deberían ser.

La publicidad les enseña a las mujeres que lo más importante es cómo se ven, le muestra la idea de una mujer perfecta, ellas aprenden desde pequeñas a que deben gastar mucho tiempo, energía y dinero para obtener lo que ven en estas imágenes, si no lo consiguen deben sentirse avergonzadas y el fracaso es inevitable porque el ideal que muestran es basado en la perfección. La mujer que se muestra en la publicidad casi nunca tiene cicatrices, imperfecciones, arrugas e incluso su piel no tiene poros, este ideal no se puede alcanzar, ya que nadie luce como las mujeres de la publicidad.

La cultura popular tiene la habilidad de hacer que las mujeres se sientan terribles sobre su propio cuerpo, el cuerpo que se muestra en las revistas es un cuerpo especial, genéticamente delgado, y excluye al 95% de la población.

La forma en que eso afecta a las mujeres es fundamental pero también afecta a los hombres, diciéndoles que no pueden tener nada de femenino ya que lo femenino suele ser considerado como algo malo, todas las cosas consideradas femeninas son devaluadas, por lo tanto, los comportamientos de la mujer resultan también desvalorados, estos comportamientos suelen ser compasión, cooperación empatía, intuición, sensibilidad, entre otros.

La publicidad, por lo tanto, no va a cambiar, pues ellos hacen mucho dinero al hacer sentir a las personas terribles con su propio cuerpo. Es interesante entender el nivel de influencia de los anuncios publicitarios en la sociedad, como estos se han encargado de que las mujeres odien sus cuerpos y estén en constante búsqueda de una ideal que nunca alcanzarán.

Este documental confirma la idea que el tema de la *apariencia* es definitivamente por lo que son juzgadas las mujeres, donde no entran otros aspectos en juego, únicamente lo superficial es lo que importa, lo que una mujer debe cuidar.

La forma en que una mujer aparece es fundamental y por ello debe vigilar continuamente su *imagen*. En este sentido y como se menciona en el texto, el cuerpo de la mujer es examinado, juzgado, criticado y mirado, tal como se enuncia en el libro *La certeza vulnerable* (2004) “tan mudo como la modelo en la valla publicitaria, su cuerpo está constituido por el régimen visual a que se la sujeta, lo que se ha llegado a conocer como la *mirada masculina*” (Sherlock, 2004, p. 91).

Estas fotografías seducen a los consumidores porque en lo falso e ilusorio es donde está la belleza, un cuerpo real nunca es mostrado en estos anuncios por sus imperfecciones.

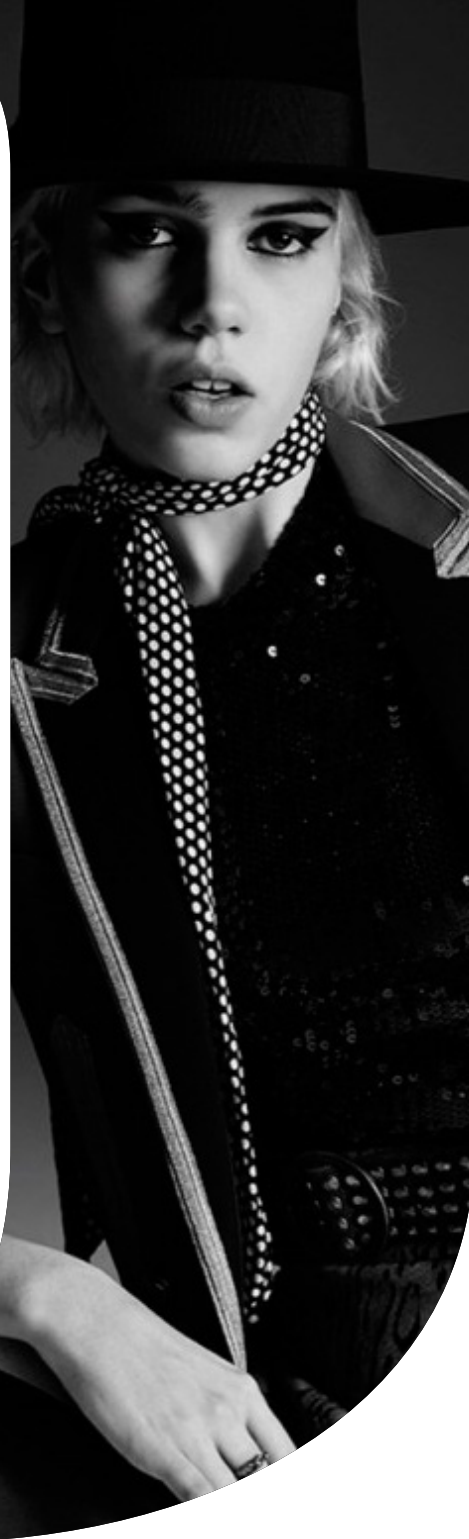
La mujer que se pretende analizar en la investigación es una mujer que con elementos de la *apariencia* logra seducir al otro, por lo tanto, este tipo de mujer por ya estar presente en la publicidad será un cuerpo falso, que es también bello y que, según lo que afirma Killbourne (2010), puede conseguir dominar al otro, en algunas ocasiones será cosificado pero se puede afirmar que gracias a la *apariencia* y sólo mediante la *apariencia*, el cuerpo de la mujer puede ejercer dominio sobre el que la ve.



Imagen 9. Imagen de campaña publicitaria de Chanel para primavera-verano 2013, donde se observa cómo la mujer logra dominar al otro por su *apariencia*. Recuperado de: <http://bagaholicboy.com/2013/03/spring-summer-2013-boy-chanel-ad-campaign/>

Capítulo 3

Una pregunta por la mirada



El concepto de la *mirada* es esencial para este trabajo de investigación, pues la *apariencia* es una cuestión de no ser invisible, ser observado y es la forma en que un individuo se presenta a otro, es del mismo modo pertinente y necesario, estudiar la *mirada* masculina y cómo ha entendido ésta al cuerpo femenino, para lograr analizar cómo se presenta éste en las campañas publicitarias de moda.

Según su etimología, en el *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico* (1991), la palabra *mirada* proviene del latín “MĪRARĪ” asombrarse, ‘extrañar’, ‘admirar’, primero significó en castellano antiguo lo mismo que en latín, después ‘contemplar’, finalmente ‘mirar’ (Corominas, 1991, p. 84).

A modo de complementar la previa definición es pertinente aclarar esté concepto desde la estética, en el *Diccionario Akal de estética* (1998) se define la *mirada* como: En sentido propio:

acción de dirigir los ojos voluntariamente hacia un sujeto. Este término interesa especialmente a la estética, pues la *mirada* es uno de los componentes fundamentales de las artes plásticas, que son artes de la vista. La *mirada* no es solamente un acto sensorial, mirar no es solamente ver. La inteligencia, la comprensión, la sensibilidad intervienen tanto como el juicio, de lo cual se deduce que una intención determinada precede a la *mirada*. El pintor que mira el modelo o el paisaje que va a pintar los descompone en diversos elementos: contornos, formas y colores. Quien mira un cuadro una vez pintado, hace intervenir en su *mirada* toda clase de elementos subjetivos de apreciación o de correspondencias que hacen que esta *mirada* sea totalmente diferente de la del vecino que mira el mismo cuadro. La *mirada* es aprehensión esencialmente personal y única. El término *mirada* es, efectivamente, empleado al mismo tiempo en su sentido figurado haciendo intervenir toda clase de elementos y juicios estéticos que se añaden a la vista. El término *mirada* significa también atención, y se dice que una obra es digna o no de ser *mirada*.

La palabra puede incluso tener prolongaciones metafísicas, puesto que se habla de la *mirada* de Dios o del alma y de la *mirada* interior, especie de reflexión y de vuelta sobre sí mismo. Se encuentra también un significado puramente técnico utilizado en pintura: en un cuadro pintado en frente, dos figuras o dos objetos se miran o se hacen frente, siendo de algún modo espejos o jueces el uno del otro (Souriau, 1998, p. 669).

Este término es importante definirlo a la luz del vestuario y la moda se quiere recurrir nuevamente a Saulquin (2014), que expone lo siguiente acerca de la *mirada*.

Si la dignidad de la *apariencia* busca comunicar cuál es la “dignidad” de lo que cada uno es, aunque no sea “real”, y cómo las personas prefieren ser consideradas, entonces la *mirada* ocupa un lugar fundamental en este juego de relaciones, donde se involucran y se realizan intercambios de *poder*. Cada época y cada cultura desarrolla sus propios códigos estéticos, una manera peculiar de interpretar el mundo de acuerdo a una *mirada* compartida que replica el orden social que le da sentido. Esa especial manera de interpretar las *apariencias* se convierte en un *poderoso* medio de regulación y control social al pautar cómo los cuerpos y la vestimentas deben ser vistos y representados, influyendo asimismo en la conformación de las identidades. Para comprender el verdadero alcance del sentido de la *mirada* resulta importante conocer la gran diferencia entre el “ver” y “mirar” a partir de un ejemplo contado por el recordado arquitecto Gastón Breyer: [...] La *mirada* es eso: el encuentro inevitable deflagrado en un instante de eternidad de un yo que mira a algo o alguien que me mira. [...] ver anuncia un resultado positivo del mirar; porque hemos mirado, vemos. Y también abrimos los ojos y vemos aunque no miremos. Ver es tomar el mundo ópticamente, certificar ese efecto pasivamente. Mirar en cambio, es salir al mundo, buscarlo intencionadamente; se implica un deseo de realidad un construir lo real” (Saulquin, 2014, p. 107)

El juicio de París (1639) fue una pintura de un tema mitológico, con la idea de los hombres mirando a las mujeres desnudas y juzgándolas. París premia

con una manzana a la mujer que le parece más bella. En este contexto se entiende la *mirada* masculina en relación con el cuerpo femenino.



Imagen 10. Esta *imagen* muestra a París contemplando bajo un árbol a las tres diosas que se esfuerzan por ganar la manzana. Todas ellas son juzgadas, observadas y analizadas por estos dos hombres que deben decidir cuál es la más bella de todas. Recuperado de: <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-judgement-of-paris/f8b061e1-8248-42ae-81f8-6acb5b1d5a0a>

En el documental *Modos de ver* (1972) John Berger afirma que en la tradición europea el desnudo implica el saberse mirado por el espectador, no están desnudos tal como son, están desnudos como se les mira. Berger expone que detrás de cada *mirada* hay un juicio y que a veces la *mirada* que encuentran las mujeres es la propia, reflejada por un espejo real; además argumenta que en las pinturas de Susana y los viejos:

Nos unimos a los ancianos para espiarla. Ella mira a nosotros, nosotros mirándola. A veces la mujer se mira en el espejo, representándose a sí misma como la ven los hombres. Se ve a sí misma como un espectáculo, lo que significa un espectáculo para los hombres. Así el espejo se convirtió en un símbolo de la vanidad de las mujeres. (Berger, 1972)

Berger también afirma que desde su infancia a la mujer se le enseña que debe constantemente vigilarse a sí misma y cuidar como aparece ante los otros, especialmente frente a los hombres.



Imagen 11. Esta es una obra de Susana y los viejos por Tintoretto. Muestra cómo está chica espiada por dos ancianos mientras está tomando una ducha y retrata lo que menciona Berger acerca de que los espectadores se unen en estos ancianos para espiarla, su cuerpo es un espectáculo. Recuperado de: <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/u/0/asset/oQEIxVov8NZf2g>

En la pintura y en el arte ha habido retratos de mujeres como de hombres, pero las mujeres han sido en una categoría especial el tema central y recurrente, es la categoría del desnudo.

En la pintura al óleo europea, la desnudez no se da por sentada como en el arte arcaico, la desnudez es algo dado a ver para los que están vestidos, debe ser vista como un objeto para que llegue a ser desnudo. Existe una gran diferencia entre ser visto como uno mismo desnudo, a ver a otro de esa manera y un cuerpo puesto en exposición.

Entre las decenas de miles de oleos europeos de desnudos, hay tal vez veinte o treinta excepciones de pinturas en las que el artista ha visto a la mujer revelándose como sí misma.

Artistas como Rubens, Rembrandt y Georges de la Tour han mostrado a la mujer de una manera diferente a la ilustrada en los desnudos

convencionales. La mayoría de los desnudos en la pintura, han sido alineados por sus pintores para el placer del espectador masculino que los posee, que los valorará y los juzgará como espectáculos. Es cierto que a veces una pintura incluye a un amante masculino pero la atención de la mujer muy rara vez se dirige a él, ella mira hacia otro lado o mira hacia afuera del cuadro, hacia el que se considera su verdadero amante el espectador y propietario.

Así pues, es importante mencionar que las mujeres tienen una *imagen* de sí mismas y es una *imagen* visual, las pinturas muestran lo que se llaman idealizaciones, que no representan seres humanos y son cuerpos diferentes en relación con cualquier *imagen* profunda que pudieran tener las mujeres sobre ellas mismas.

La mujer siempre se está vistiendo para una representación, poniéndose algún tipo uniforme y configurando el tipo de personaje que ella quiere ser. El cuerpo femenino se ha comprendido como un objeto bello, una mujer es bella y si por alguna razón no lo es, ella debe hacer algo al respecto.

Ella se mide constantemente con las imágenes que se proyectan y debe vigilar que todo el tiempo se encuentre bella. De esta forma el documental de Berger analiza la representación del cuerpo femenino en la pintura, aspecto que se relaciona directamente con la temática de esta investigación, razón por la cual se considera fundamental la revisión del mismo. Es realmente pertinente conocer cómo ven los hombres a las mujeres o como las veían en el pasado y cómo esto influye en la manera en que ellas se ven así mismas en la actualidad.

Esta producción audiovisual es del año 1972, pero probablemente la *imagen* que tienen las mujeres de sí mismas no ha cambiado en absoluto y en esta narración se expresan ideas que resultan imprescindibles para la problemática que pretendo analizar.

Una de ellas es el hecho de que la pintura se ha encargado de idealizar a la mujer pero esta representación gráfica no se convierte en un ejemplo a seguir, sino que las fotografías se consideran como más reales, así no lo sean, y se posicionan como lineamientos que hacen que las mujeres continuamente se comparen.

La publicidad y las campañas publicitarias como tal muestran un tipo de mujer, que para los espectadores resulta más real que cualquier ilustración, así haya sido modificada en su totalidad.

Estas imágenes que se proyectan le transmiten a la mujer un sentimiento de inadecuación, pues ellas no logran alcanzar los cuerpos que allí se representan.

Se entiende también como fundamental la *mirada* del hombre, la mujer se encuentra constantemente observada, desde la antigüedad es pintada de esta manera, muchas veces humillada, juzgada, observada e incluso es evaluada y recibe premios por cumplir con criterios de belleza.

Estos elementos se pretenden entender, para ratificar si han cambiado hasta la actualidad o por el contrario este concepto de *mirada* hacia la mujer ha permanecido hasta la actualidad.



Es necesario mencionar que el documental trata el tema del desnudo como un asunto que humilla a la mujer, ya que generalmente los hombres se encuentran vestidos y la mujer es observada desnuda, ella es consciente de que está siendo humillada. Esto, en cierto modo, le da validez a la premisa que se desea corroborar, que la *apariencia* de algún modo sí le da a la mujer elementos para ella ejercer *poder* sobre aquel que la está mirando y por el contrario no ser menospreciada.

La *mirada* se instala entonces como una acción de dirigir los ojos, pero siempre como juez del otro, convirtiéndose de algún modo en espejo; donde intervienen toda clase de juicios estéticos sobre aquello que se mira, que en este caso es la *apariencia*, la *imagen* de alguien o algo.

De allí el lugar destacado y de importancia que en una sociedad del espectáculo adquieren las apariencias y, como diría Guy Debord, el espectáculo no es otra cosa que la afirmación de esa *apariencia* y la certeza de toda vida humana y por tanto social como simple *apariencia* (Saulquin, 2014, p. 162)



Capítulo 4

La retórica: convencer mediante el discurso visual

Anteriormente, y en relación con el tema de la *imagen* y la *apariencia*, se mencionaba que los individuos construían un discurso visual y que con este se presentaban ante la *mirada* de los otros.

Así pues, se puede entender como definición desde el vestuario y la moda que la *retórica* es una herramienta para persuadir mediante la configuración del discurso visual, donde todos los elementos exteriores como el cuerpo, el maquillaje, el vestuario y los accesorios se disponen allí de manera “elocuente” para que se logre seducir al otro con cierto objetivo.



Imagen 12. Campaña publicitaria de Chanel, primavera-verano 2016. En la *imagen* se muestra la manera en que la mujer de esta marca organiza su discurso visual para aparecer frente a los otros. Recuperado de: <http://lesfacons.com/2016/04/18/chanel-pre-fall-2016-ad-campaign-featuring-kristen-stewart/>

Ahora se necesita exponer la definición que propone la *Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa-Calpe* (1923), sobre la palabra *retórica*, es definida como:

Arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para enseñar, deleitar, persuadir o conmover. Arte de persuadir, según los preceptistas clásicos. [...] Los primeros preceptistas (Platón, Aristóteles, Cicerón y Horacio) la consideraron como parte integrante de la oratoria, y como el fin primario de ésta es la persuasión, definieron a la *retórica* como a la fuerza(o potencia) de hallar en casa cosa lo que sea más apto para la persuasión. [...] La *retórica* ha sido considerada en todo tiempo como el arte, facultad o *poder* de persuadir a los hombres, hablándoles con palabras bellas y abundantes, o sea con palabras elocuentes (Espasa Calpe S.A, 1923, p. 1416)

Como la *retórica* se define como el arte de persuadir, es importante aclarar este término. En el *Diccionario de ciencia política* (1997), se entiende que la persuasión es:

Política que desarrollan los sujetos de la sociedad internacional, basada en su *poder*, mediante una amenaza tácita creíble y una hábil diplomacia, tendiente a convencer a otros sujetos de la sociedad internacional, de que actúen conforme a sus intereses (los del persuasor). (Rojas, 1997, p. 873)

Así mismo, se desea mostrar la definición de *retórica* desde el *Compendio de lógica y argumentación retórica* (2011) el cual lo define de la siguiente forma:

Adaptada tras numerosas reformulaciones de los criterios propios de las sociedades griega, romana, medieval y renacentista, la *retórica* ha dominado la educación y el discurso durante más de dos mil años. [...] La historia de la *retórica* es una historia discontinua e indefinida con tensiones entre dos usos del término: uno general, como arte de la persuasión [...] y otro más restringido como el arte de hablar

bien. [...] por lo tanto, la *retórica* ha codificado durante siglos la argumentación persuasiva como arte de usar bien el lenguaje y con eficacia en un discurso al dirigirse a un auditorio. (Gómez & Vega, 2011, p. 522)

Para complementar la información, es relevante hablar un poco acerca de la seducción, concepto que también se explica en *Compendio de lógica y argumentación retórica* (2011) y que es:

Cuando analizamos los diferentes medios de persuasión, podemos distinguir en teoría, entre la manipulación, la propaganda, la seducción, la argumentación y la demostración. Pero las situaciones que descansan sobre estos tres últimos medios son más escasas, un hecho que explica el desarrollo de la *retórica*. Seducimos cada vez que nos comunicamos y logramos que las personas que nos rodean se sientan atraídas por nosotros. [...] por tanto, con la acción de seducir, los humanos conseguimos llevar a otro humano aparte con una determinada finalidad, sea física o espiritual, afectando su pensamiento o acción (Gómez & Vega, 2011, p. 561).

No existe una definición específica desde la moda o el vestuario para comprender o que es la *retórica*.

Sin embargo, se considera de mucha importancia y concordancia, la definición que plantea el *Compendio de lógica y argumentación retórica* (2011), concepto que se puede fusionar con la definición de *retórica* y seducción: “la *retórica* ha codificado durante siglos la argumentación persuasiva como arte de usar bien el lenguaje y con eficacia en un discurso al dirigirse a un auditorio” (Gómez & Vega, 2011, p. 522). Y añadirle a esto que:

“seducimos cada vez que nos comunicamos y logramos que las personas que nos rodean se sientan atraídas por nosotros. [...] por tanto, con la acción de seducir, los humanos conseguimos llevar a otro humano aparte con una determinada finalidad, sea física o espiritual, afectando su pensamiento o acción”(Gómez & Vega, 2011, p. 561).

Es importante resaltar lo que afirma Saulquin (2014), cuando comienza a tratar el tema de la *imagen*, la *política* y el *poder*, y como las personas con reconocidas posiciones en la política, usan su *apariencia* para convencer.

Luego de mencionar varios ejemplos de personajes que se valieron del juego de las *apariencias* en su carrera política, afirma que: “desplegando sus principios por medio de artificios a escala monumental, con el fin de impresionar a las masas para manipularlas”(Saulquin, 2014, p. 160).

Se percibe entonces que la *retórica*, es el arte de persuasión por el discurso. Los elementos de la indumentaria no son arbitrarios, han expresado un mundo sin palabras; un lenguaje accesible a todos, una justificación visual y una explicitación de la sociedad.

El traje es entendido como una metáfora del yo y reliquia por excelencia, debido a su capacidad comunicativa una vez ya nadie lo esté usando, cualquier vestido es una parte que expresa un todo.

De esta manera lo entiende Vigarello en su texto *Historia del cuerpo* (2005) donde analiza las prácticas de dominar aquel discurso visual con el fin de manipular, convencer o comunicar. Vigarello afirma que una de las características de las comunidades antiguas es vivir bajo la *mirada* o el alcance del oído de todos, donde los cuerpos son juzgados por su aspecto. Esta característica también es percibida actualmente, donde se sigue confundiendo al ser con el parecer, la moralidad con el cuidado del cuerpo y la autoridad con la *apariencia*, una sociedad

basada en jerarquías sociales fundamentadas en la cuna, el estatus y el sexo.

Estas comunidades antiguas se vieron obligadas a recurrir a una visibilidad y legibilidad de los cuerpos, donde se presenciaba una codificación extrema del vestido y una percepción rápida de su lenguaje (Vigarello, 2005)

Las leyes suntuarias y las prohibiciones confirman en parte el temor hacia la desintegración social si no se cumplían estas determinadas costumbres en el vestir, pero las más prohibidas o peligrosas eran aquellas que revelaban una confusión de los sexos. La chica vestida de chico atenta contra el derecho divino y civil, pero puede aducir a un deseo de elevación; en cambio un hombre no puede sino rebajarse vistiendo de mujer, mancillarse con un vestido externo, manifestarse [...] como infame (Vigarello, 2005, p. 161).

El vestido sirve ante todo para declarar una pertenencia, cada uno forma parte de un sexo, un grupo de edad, una comunidad y debe llevar las marcas distintivas que le corresponden por su oficio. Todas las actividades cotidianas requieren de unos trajes específicos Los múltiples aspectos que expresa la indumentaria son literales y aunque estos códigos se llegarán a invertir, seguirían generando distintas formas de parecer, es así como un criminal puede engañar fácilmente a su víctima, vistiéndose de lo que no es.

Por último, este cuerpo es perecedero como un tejido y está hecho de tejidos y huesos, esta afirmación, denuncia que el cuerpo no es más que un sudario y una tumba, siendo así, resulta la inquietud de si este cuerpo tiene o no existencia alguna bajo la *mirada* del Dios de los cristianos.

De estas premisas expuestas en *Historia del cuerpo* (2005) entendemos que la sociedad siempre ha tenido múltiples formas de comunicar, y como se menciona en el texto quizás una de las más poderosas es la indumentaria:

El hábito hace literalmente al monje, por la cota se reconoce al idiota, el sombrero hace al caballero, la escarapela es sinónimo de civismo, el verde revela al monárquico, la sotana mata la virilidad pero sacraliza a su portador del sexo llamado fuerte etc. (Vigarello, 2005, p. 165)

La mujer, al usar ropa masculina, fue tachada como criminal o como portadora de desorden, incluso fue asesinada por haber cometido este tipo de acciones.

La intención de estas mujeres, como lo menciona el autor, era un deseo de elevación y de disfrutar de las ventajas del sexo opuesto, mientras que un hombre al vestir como mujer era considerado infame.

Los aspectos que se consideran femeninos, han sido juzgados como asuntos indignos, miserables y son completamente devaluados. Estos casos de mujeres que se presentan en el texto, entendieron que vestirse como hombres les daría acceso a cierta superioridad. La *apariencia* en las mujeres, como se ha hablado anteriormente, juega un papel crucial.

En varias ocasiones la mujer al vestirse con atuendos masculinos busca no ser menospreciada o por el contrario pasar desapercibida, pues el cuerpo femenino resulta ser más un espectáculo para la sociedad que el cuerpo masculino.



Imagen 13. Pasarela primavera-verano 2014 de Saint Laurent, donde se evidencia la *apariencia* masculina en las propuestas de esta marca. Recuperado de: <http://www.ellecanada.com/fashion/article/pfw-spring-2014-qa-with-yves-saint-laurents-muse-betty-catroux>



Capítulo 5

La lógica del poder

El *poder* es entendido como una fuerza que se ejerce, a la sociedad o a los individuos, mediante juegos de la *apariencia* y el dominio de los artificios, con el fin de impresionar. La *imagen* es un elemento fundamental para la construcción de discursos visuales que permiten a las mujeres obtener *poder*.

De acuerdo a lo establecido, se quiere definir el siguiente término, que es el *poder*, una de las preguntas principales de esta investigación. La definición que propone la *Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa-Calpe* (1921) de la palabra *poder* es definida como:

Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que uno tiene para mandar o ejecutar una cosa|| Autoridad, superioridad, supremacía, gobierno, fuerza pública, representación de la ley. [...] Posesión actual o tenencia de una cosa || Fuerza, vigor, capacidad, posibilidad, *poderío* [...] Tener expedita la facultad o potencia de hacer una cosa. || Tener dominio, autoridad o manejo. || Tener fuerza y actividad o para obrar, o para resistir o sufrir.|| Tener facilidad, tiempo o lugar de hacer una cosa. (Espasa Calpe S.A, 1921, p. 1019)

Por otro lado, se abordará el término *poder* desde la sociología, entendamos cómo define el *Diccionario de sociología* (1998) este término:

Esquemáticamente, el *poder* es la capacidad de que A logre que B haga C (suponiendo que C es lo deseado por A) tanto si a B le place como si no. El *poder* es una dimensión universal en toda situación social, aunque en cada caso revista aspectos distintos. Existe entre padres e hijos, amantes, amigos, enemigos, camaradas, correligionarios, rivales; existe también entre clases sociales, instituciones religiosas, económicas, políticas, culturales; y naturalmente, dentro de las instituciones mismas; empresas, administraciones, iglesias, partidos. Es, pues, una de las dimensiones básicas de la sociedad (Giner & Lamo de Espinosa, 1998, p. 578).

Ahora se pretende comprender este concepto desde la antropología, en la *Enciclopedia de antropología* (1981), se buscó por la palabra *poder*, que es entendido como:

Otros lo definen como la capacidad (o proceso a través del cual el individuo o el grupo logran dicha capacidad) de controlar la conducta de otros o de obtener de ellos la reacción atendida; definición bastante genérica para dar acogida a varias clases de *poder* –económico, político, religioso– y, por consiguiente, para dar a entender que el *poder* es un atributo de esferas diversas de la vida (Hunter, 1981, p. 125).

Pero además de éste, se encontró el término *poder* de las mujeres, palabra que resulta clave para esta investigación, acerca de esto se dice que:

La influencia fuerza o autoridad otorgadas a las mujeres (por contraste con los hombres) puede provenir de su posición social, influencia que ejercen o función que desempeñan en la estructura de parentesco (como en el matrilineaje femenino prevalente en los truk), de su cargo político (Golda Meir, Indira Gandhi, Margaret Thatcher), de su capacidad económica (vendedoras de mercado en el Oeste africano), de la posesión de bienes en propiedad (mujeres hopi) o de sus funciones religiosas (mujeres chamán del Ártico). Más que físico, este *poder* es de orden doméstico (estrategias sexuales, tácticas basadas en el *poder* verbal, chismorreos incluidos) y suele estudiarse como aspecto de un ámbito más amplio que trata de las diferencias biosocioculturales y relaciones intersexos, en contraste con el predominio masculino en todas las esferas de la actividad humana. Los estudios antropológicos y sociológicos más recientes se han centrado en tres tesis muy generalizadas: las diferencias sexuales (biológicas, psicológicas, culturales y de escala social), los estudios de la función sexual, y la estratificación sexual. De acuerdo con esta última las mujeres aparecen relegadas a una posición (status) minoritaria y son objeto de prejuicio y segregación en su lucha con los hombres por la igualdad de oportunidades en todos los terrenos (Hunter, 1981, p. 125).

Haciendo de nuevo referencia al libro *Política de las apariencias* (2014) Saulquin menciona algo sobre el *poder* con relación al discurso visual, que se puede comprender como una definición desde la moda y el vestuario, que las prendas utilizadas por algunos de los líderes políticos son herramientas de expresión y *poder* político.

El *poder* es entendido como una fuerza que se ejerce, en este caso a las sociedades, mediante juegos de la *apariencia* y el dominio del vestuario, con el fin de impresionar y manipular a las multitudes. La *imagen* es un elemento fundamental para la construcción de discursos visuales que permitan a los líderes políticos mantenerse en el *poder* (Saulquin, 2014).

Como se afirma entonces en este libro, en las relaciones interpersonales que siempre son de *poder*, se cuean las apariencias y vienen a jugar un rol esencial.

Saulquin (2014) enuncia que las civilizaciones antiguas empleaban diferentes métodos para dominar el arte de la hegemonía y utilizaban formas visuales persuasivas de *poder*.

Una de las principales estrategias fue la de Cayo Mario (157 a.c. a 86 a.c.) quien incluyó vistosos elementos en las legiones romanas, el planteó el uso de símbolos y emblemas que representaban visualmente el *poder*, tanto para ellos como para sus oponentes. Hitler fue otro personaje que, como Cayo Mario, pretendía transmitir la ideología nazi mediante técnicas de persuasión.

Los distintos profesionales en campos como lo gráfico, la arquitectura, el cine y el arte estaban puestos al servicio de la construcción de esta hegemonía,

para amplificar su impacto visual. Dándole gran importancia a la *imagen* para la construcción del régimen, Hitler no descuidó ningún detalle, incluso los diferentes vestuarios de las juventudes hitlerianas eran tenidos en cuenta. Nada se dejó libre al azar y hasta lo más mínimo estaba dispuesto para la construcción del *poder* y la dominación.

Juan Evo Morales fue elegido en el 2005 como presidente de Bolivia, desde muy joven entendió el simbolismo de las apariencias para enfatizar sus posiciones políticas. En la historia de las comunidades bolivianas la elección y el uso de las prendas siempre comunicaron identidades y jerarquías. El vestuario para el día de su posesión como presidente consistía en un traje elaborado de fibras de alpaca bebé negro, materiales solo utilizados para las prendas de la nobleza durante el imperio arcaico, y textiles aymaras de más de cien años, usados por los jefes en las antiguas ceremonias.

Continuando con el recorrido de aquellos maestros en desplegar un conjunto de artificios simbólicos, se menciona a Eva Perón y la visibilidad del *poder* a través de las transformaciones de su *imagen* a lo largo de su historia.

Eva, siendo actriz, fue enseñada a vestirse y producirse para causar impacto en los espectadores, mostrándose inalcanzable y exagerando su feminidad mediante la sobrecarga de elementos vestimentarios. Incursionando en la política, ella entendió que para lograr reconocimiento debía ante todo crear un nuevo discurso visual.

Utilizando vestidos recargados y alhajas como herramienta de expresión política, ella demostró



Imagen 14. Imagen de Eva Perón, que muestra los vestidos que usaba y la manera en que fue enseñada a lucir impactante frente a la sociedad. Recuperado de: http://www.voyagesphotosmanu.com/coup_etat_argentine.html

un conocimiento de la psicología humana, pues logró dar esa visibilidad de *poder* que buscaba y al mismo tiempo se instituía como una mujer diferente, superior y ligada a los dioses.

Los ejemplos analizados son personajes que han concordado que el éxito en la imposición de los imaginarios de cada época va a depender en su capacidad de dominar el juego de las apariencias e impresionar a las masas con el fin de manipularlas (Saulquin, 2014)

La importancia de este apartado del libro *Política de las apariencias* (2014) es la referencia que hace

al tema del *poder*, Saulquin lo relaciona netamente con la política, pero hace énfasis en la *apariencia* y el vestido como elementos para adquirir el *poder*.

Así pues, se trata es de entender las *apariencias* utilizadas al servicio de la política, "como el terreno de las prácticas y discursos verbales, como los campos de simbolización e identificación, relacionados a expresiones de *poder* (y por ende a formas de autoridad y jerarquía) conscientes y/o no conscientes de los actores"(Isla citado por Saulquin, 2014, p. 153).

Los personajes presentados por la autora, han comprendido a la perfección la importancia de lo superficial y la manera en ejercer *poder* a las masas mediante la construcción de su *imagen* corporal.

El recorrido histórico a lo largo de estos personajes políticos, permiten percibir que esta temática de intervención visual de la *imagen* de un individuo es una práctica vigente desde las civilizaciones romanas y egipcias.

Así mismo, se entiende la relación estética/ ideología que menciona la autora, donde explica el nivel de comunicación de estos elementos.

Es interesante que en la mayoría de los casos expuestos, las personas para lograr reconocimiento se limitaban únicamente a la esfera visual, en ninguno se menciona el mejoramiento del tono de voz u otros atributos de refinamiento, sino plenamente a temáticas de vestuario y *apariencia*, aspecto que da a entender el papel crucial que juega esto en una carrera política pero especialmente en la adquisición de *poder*.



Imagen 15. Eva Perón frente a las masas, que muestra su manera de vestir y la forma en que era el centro de atención de toda la multitud. Recuperado de: <http://desdebutovo.blogspot.com.co/2015/08/eva-peron-angel-o-demonio.html>



Capítulo 6

Saint Laurent: La masculinización de la apariencia

Las características de lo femenino, han sido devaluadas y menospreciadas, en un contexto que entiende las prácticas femeninas como indignas y miserables, la mujer, en búsqueda de suplir las desventajas de su feminidad, o tratando de encontrar la manera de ejercer *poder*, descubre en la *apariencia* un juego que le permite engañar al otro.

Su *imagen* aparece como un elemento fundamental, y es mediante la modificación de ésta que ella tendrá la posibilidad de acceder a cierta superioridad. Aquellas que han entendido la importancia de lo aparente han encontrado en la *apariencia* masculina, una manera de disfrutar de otras ventajas, manifestarse o elevarse a una posición social reconocida.

Un ejemplo de esto es en la década de los ochenta, cuando la idea del *Dress for success* se extiende al género femenino, la mujer abandona la ropa de dama ociosa y adopta el uniforme ejecutivo masculino, reclamando de alguna forma el hacerse notar en los campos laborales.

Queriendo asumir roles de liderazgo y logrando aparecer dominante, la mujer empieza por adoptar lentamente siluetas masculinas, que anteriormente eran prohibidas o incluso penalizadas.

No se puede pasar por alto el hecho esencial de que una mujer que se masculiniza se eleva en la jerarquía de valores. Gana un *poder* simbólico. Pero un hombre que adopta una prenda femenina descende en la misma escala, pierde un poco de su *poder* y se acerca al estatuto femenino (Bard, 2012, p. 309)

A continuación se analizarán una serie de imágenes, que fueron seleccionadas con la finalidad de estudiar a profundidad la masculinidad, traducida en elementos de la *apariencia*.

Es importante indicar que, para la recopilación de las imágenes, se hizo una división de la trayectoria de la marca, donde se pretenden analizar las fotografías más protagónicas de cada período de tiempo.

Con referencia a lo anterior, se establecen lapsos de 10 años, pues la casa de moda Saint Laurent fue creada en 1961 y sigue vigente en la actualidad, por lo tanto, este intervalo permitirá conocer cómo se ha manifestado a lo largo del tiempo la *apariencia* masculina en la mujer Saint Laurent.

El método análisis de *imagen* propone el estudio de la misma a partir de distintas categorías que definen rasgos, signos o características que se evidencian al observar detenidamente una *imagen*.

Creemos que en el contexto actual es más necesario que nunca ofrecer un trayecto metodológico en el estudio de la *imagen*, y más concretamente en el caso de la fotografía, que contribuya a responder la pregunta "cómo significa la fotografía". (Marzal, 2004, p.1).

La *imagen* ha sido definida como la representación, la figura y *apariencia* de algo, es así como está definición clarifica un poco el método elegido. Es conveniente entonces mencionar que el método cómo tal facilitará la comprensión, el significado de las imágenes seleccionadas dentro de un contexto.

Toda *imagen* es polisémica, toda *imagen* implica, una cadena de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados y descartar los demás (Barthes, 1992).

Asimismo es necesario añadir a continuación la opinión de Roca:

La visión que tenemos de la *imagen* como copia, como resultado de un proceso imitativo o de reproducción lo más exacta posible, proviene del propio origen latino de la palabra *imagen*, y siglos después parece que todavía nos cuesta mucho trabajo abordarla como algo más, como resultado de una construcción en la que intervienen procesos de percepción, selección, registro, interpretación y re significación de lo que nos rodea y lo que experimentamos. (Roca citado por Jiménez 2004)

Para llevar a cabo el estudio de la presente variable, los instrumentos y estrategias aportarán no solo la forma como se opera este método sino también la forma como se obtiene la información, es por esto que mediante las producciones audiovisuales publicitarias se quiere entender este fenómeno, en el libro *Lo obvio y lo obtuso* (1992), se habla de la importancia de este tipo de imágenes:

En la publicidad la significación de la *imagen* es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori lo significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la *imagen* contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la *imagen* publicitaria es franca o, por lo menos, enfática. (Barthes, 1992, p.30)

El método de análisis de *imagen* se llevará a cabo mediante una plantilla que brinda no sólo los datos generales de la *imagen* sino también otros datos morfológicos, compositivos y enunciativos de las imágenes a estudiar.En atención a lo expuesto, el instrumento serála captura de pantalla de fotografías de la marca y el posterior estudio exhaustivo de cada una de ellas, así se llevará a cabo el respectivo análisis de las imágenes.



Imagen 16. Título: Sin título. Autor: Frank Horvat. Nacionalidad: Francés. Año: 1967. Procedencia: Harper’ s Bazaar US. Género: Fotografía de moda.

Nivel morfológico
Elementos morfológicos

Plano(s)-espacio:

En la fotografía se distingue un primer plano que es la modelo y, en segunda instancia, el fondo, que es posible afirmar es un estudio sin fin.

Textura:

La fotografía tiene ausencia de grano. La iluminación del traje permite aproximarse a la textura de la tela y concluir que no se trata de un material muy pesado. Una de las texturas que más llama la atención es la de sus zapatos, que gracias al brillo permite deducir el material del que estén elaborados.

Nitidez de la imagen:

Es una fotografía nítida en su totalidad, el plano que ocupa la modelo está perfectamente enfocado, no hay presencia de fracciones más nítidas que otras.

Iluminación:

Es una fotografía iluminada artificialmente, que seguramente fue tomada en un estudio de fotografía debido al fondo. Los puntos de brillo en la cara de la modelo y en los zapatos indican de alguna forma la procedencia de la luz.



Tonalidad / b/n-color:

Es una fotografía a blanco y negro. La presencia de grises se encuentra principalmente en las zonas de la piel. El traje, la camisa, la corbata y los zapatos son casi en su totalidad blancos o negros sin tendencia a las gamas de grises.

Nivel compositivo

Sistema sintáctico o compositivo

Perspectiva:

No puede hablarse de la existencia de punto de fuga ante la presente *imagen*, puesto que no hay un lugar hacia el que converjan las líneas. La *imagen* no presenta perspectiva, toda la atención recae en el primer plano que es el cuerpo de la mujer, que tiene volúmenes logrados por las sombras y los contrastes.

Ley de tercios:

La *imagen* presenta ley de tercios, ya que el torso de la modelo está ubicado en una línea imaginaria de tercios verticales al lado izquierdo, haciendo que se lleve toda la atención. Así mismo, la ubicación de sus piernas se ubica en la línea horizontal de tercios inferior.

Estaticidad /dinamicidad:

La composición de la fotografía transmite ambos aspectos, por un lado, la modelo está congelada en la posición que realiza generando una sensación estática, pero de otra forma, la postura que se encuentra realizando le da dinamismos, dado que la inestabilidad sugerida por la posición hace al mirarla se sienta una posición forzada pero que logra un equilibrio y una belleza sugerente que obliga a mirar el vestido de la mujer.

Recorrido visual:

El contraste central de la camisa completamente blanca y la corbata negra, hacen que el recorrido se realice desde este punto hacia la cara de la mujer, y continúe luego recorriendo la posición de sus piernas y, por último, la sutileza en la que ubica sus manos.

Pose:

La posición en la que se encuentra la modelo, requiere de un esfuerzo muscular y tensión corporal en su totalidad. No es una postura cotidiana, es una *imagen* que posiblemente se capturó varias veces por el nivel de dificultad y la perfección en la que coincide que se cuerpo no se vea tenso, sino al contrario, relajado. Su rodilla derecha está completamente flexionada, mientras que su rodilla izquierda solo flexionada levemente. El peso de su cuerpo recae sobre su pie derecho, el cual se observa realiza un esfuerzo por mantener el equilibrio corporal. Su rostro se encuentra de perfil y no realiza ninguna expresión. Sus manos las ubica naturalmente a ambos lados y sus dedos realizan un delicado movimiento, que disminuyen la tensión a la *imagen*, haciendo que parezca una situación más espontánea que preparada.

Tiempo de la representación

Instantaneidad:

No se trata de un momento cotidiano, capturado espontáneamente, sino de una preparación meticulosa de la postura de la modelo. Se trata entonces de forzar las circunstancias con el fin de llegar a esta *imagen*. El instante fotografiado logra la mejor ubicación de las partes del cuerpo, el movimiento delicado de sus manos, la posición de su rostro y su cuerpo como tal.

Nivel enunciativo

Articulación del punto de vista

Punto de vista físico:

El ángulo de toma es normal, la posición de la cámara es absolutamente frontal. Es un plano general, ya que aparece todo el cuerpo de la mujer en la fotografía. Esto ofrece una *mirada* muy próxima y cercana al sujeto fotografiado.

Actitud de los personajes:

Debido a la ligera tensión percibida en su pie derecho y en su pantalón no parece que la modelo sea ajena al gran esfuerzo que debe realizar para llevar a cabo esa postura. Su rostro está completamente de perfil y se encuentra ligeramente inclinado. Su postura no revela ningún estado de ánimo específico, pero su cuerpo en general, aparece en una posición impecable y sus movimientos perfectamente limpios hacen de esta *imagen* una muy buena toma fotográfica.

Transparencia / sutura / verosimilitud:

La pose de la modelo y el cuidado que revela la composición rompen con la transparencia de la *imagen*. La disposición del vestuario, la *mirada*, la postura corporal, llevan directamente a pensar en la intervención de un sujeto que organizó todo previamente.

Miradas de los personajes:

La *mirada* de la mujer protagonista de la foto parecerse a su mano izquierda, la cual se apoya en su rodilla. Sus ojos levemente abiertos miran sus dedos, sin ofrecer información adicional sobre la *mirada* de ella.

Interpretación global del texto fotográfico:

La fotografía resulta de una complejidad notable, y ello precisamente por su aparente sencillez, ya que no hay efectos de ningún tipo, y se limita a plasmar una situación dónde la protagonista será el cuerpo de la mujer, su posición, el vestuario, los accesorios y especialmente las líneas blancas del traje. El traje masculino que lleva Naty Abascal, es de Yves Saint Laurent, aproximadamente un año después de su colección de primavera-verano para 1966, año en que promueve del smoking para la mujer, revolucionando la *apariencia* femenina.

Figuras retóricas presentes en la imagen:

En esta fotografía se observa el uso de la sinécdoque, pues el espectador identifica el todo a través de una parte. La corbata y el traje propios de un hombre, lanzados para aquella época, dan a entender de inmediato al sexo masculino, sólo con observar estos elementos se distingue al hombre, haciendo énfasis en el vestuario, que es claramente lo que se quiere resaltar.



Imagen 17. Título: Le smoking Autor: Helmut Newton Nacionalidad: Australiano Año: 1975Procedencia: Vogue France
Género: Fotografía de moda.

Nivel morfológico

Elementos morfológicos

Plano(s)-espacio:

La profundidad conseguida en la *imagen* nos permitiría hablar de tres planos desde la perspectiva morfológica: en la fotografía se distingue un primer plano que es la modelo vestida del traje, en segunda instancia, aparece otra mujer, desnuda, que se esconde levemente por la primera mujer. El fondo es entonces un tercer plano que se trata de un mismo espacio con profundidad y a medida que se aleja se desenfoca.

Textura:

Es una *imagen* que presenta grano fotográfico, debido a que se captura por la noche y con poca iluminación. Se puede identificar la textura de los andenes elaborados en tabletas de barro cocido, propios de una época que remiten a un pasado. La calle tiene una textura predominante en la *imagen*, que surge probablemente de zonas húmedas que dibujan diversas formas irregulares.

Nitidez de la imagen:

No es una fotografía nítida en su totalidad, el plano que ocupan las modelos está enfocado, pero en los elementos que aparecen en la profundidad se advierte una ligera pérdida de foco, que se acentúa con la distancia. El desenfoque del fondo es una de las características morfológicas que les brindan a ambas figuras el protagonismo y la atención.

Iluminación:

Es una fotografía iluminada artificialmente, el fotógrafo no hace uso de flash o algún otro implemento de iluminación, son las lámparas de la calle las que se encargan de generar las sombras y luces en el rostro de las modelos. Se evidencian

cuatro puntos desenfocados de luz en el fondo de la *imagen*.

Tonalidad / b/n-color:

Es una fotografía a blanco y negro. Los grises colorean la mayor parte de la *imagen*, pero hay zonas de negros profundos que contrastan con estos tonos más suaves. La mujer desnuda parece que se camuflara por su color dentro de las otras gamas de grises. Se presencian un tipo de sombras bloqueadas, como en el vestido, el cabello y el gorro de la chica desnuda, que no brindan ningún tipo de información y conforman unos bloques de color negro, muy impotentes dentro de la *imagen*.

Nivel Compositivo

Sistema sintáctico o compositivo

Perspectiva:

La *imagen* presenta un telón de fondo, donde las figuras son lo más importante y están metidas dentro de un espacio citadino que habla de una época, una ciudad, una tipología arquitectónica y de un tiempo determinado. La perspectiva tiene un punto central focal detrás de la cabeza de la mujer desnuda, donde confluyen todas las líneas de los andenes, las cornisas y los balcones de las casas.

Ley de tercios:

La *imagen* presenta ley de tercios, la *mirada* de ambas mujeres se sitúa en el ámbito de los tercios horizontales superior, lo que proporciona un equilibrio dinámico al conjunto. Pero a nivel vertical se ubican en el centro y no en ninguna línea horizontal de tercios.

Estaticidad/dinamicidad:

La dinamicidad viene dada por la ubicación del pie



sobre el andén, y la mano izquierda de la mujer vestida dentro del bolsillo de su pantalón. Por otro lado, el brazo de la mujer desnuda también le da un grado de dinamismo a la fotografía. Pero la *imagen* en general, retrata un momento congelado, estático.

Recorrido visual:

El traje negro de la mujer vestida se lleva el protagonismo de la *imagen*, dando un punto inicial para iniciar el recorrido visual. Posteriormente se nota la mujer desnuda, y por último, se examina el resto de la fotografía. Pose: la mujer en primer plano tiene en su mano un cigarrillo que sostiene con delicadeza con tres de sus dedos, su rostro inclinado hacia abajo, dirige la *mirada* hacia un punto indefinido. Su otra mano, la ubica en el bolsillo de su pantalón y la pierna derecha apoya el pie en el andén con la rodilla semi-flexionada. La pose de la modelo vestida conserva una línea que se genera en la manera como ubica su brazo y la continuación de esta diagonal en la posición de su pierna. La mujer desnuda apoya su mano derecha en el brazo de la otra mujer y su otra mano descansa en el hombro. Su cara inclinada en el mismo grado de la otra chica, dirige la *mirada* hacia el lado contrario y su posición corporal es totalmente erguida con ambas piernas rectas.

Tiempo de la representación

Instantaneidad:

Es un momento nocturno particular, pues ambas figuras aparecen solas en la calle, por lo tanto, esto no lo hace como una escena cotidiana, sin embargo, la pose de ambas mujeres, su actitud, su *mirada* y su forma de presentarse, le permiten al espectador pensar en este momento como un

hecho más espontáneo. Aunque sea una foto de pose, es claro que su intención es mostrar una captación instantánea y lo más cotidiana posible.

Nivel Enunciativo

Articulación del punto de vista

Punto de vista físico:

El ángulo de toma es normal, pero es posible decir que se encuentra levemente contrapicado. Es un plano general, ya que aparece todo el cuerpo de ambas mujeres en la fotografía. Al dejar recortados o fuera de campo a los edificios, ha privilegiado la preeminencia visual de la figura humana (y femenina), que ocupa el centro de la *imagen*.

Actitud de los personajes:

El hecho de que la mujer sin ropa, aparezca recortada y desnuda, subraya su subordinación a la mujer que ocupa el centro, que se encuentra vestida y que es visible en su totalidad. La mujer en primer plano se trata de una chica andrógina, que es posible incluso confundir con un hombre, ella con sus gestos y poses, indica una relación de *poder* frente a la otra modelo, quien se apoya en su brazo y su hombro, solicitando atención.

Transparencia / sutura / verosimilitud:

En este aspecto, cabría señalar que en esta fotografía no se sigue el principio de transparencia enunciativa, debido a la presencia de diversos elementos como la composición en perspectiva, la posición de las modelos y otros detalles de la *imagen* que apuntan a una intencionalidad del fotógrafo.

Miradas de los personajes:

La *mirada* de la mujer vestida, es a un punto que no es posible definir, probablemente algún detalle

de la calle, pues su rostro ligeramente inclinado indica eso. Por otro lado, a la mujer que aparece desnuda, igualmente con su rostro inclinado, no es posible identificarle los ojos pues la sombra los oscurece casi por completo, pero es posible ver que observa también algún detalle de la calle, su rostro está acompañado de un gorro con una malla que cubre toda su cara. Ninguna de las dos dirige la *mirada* a algún punto específico que sea perceptible por la *imagen*.

Interpretación global del texto fotográfico:

Sobre esta fotografía se tiene una toma anterior, que aparece únicamente la mujer vestida sobre la misma calle, pero con una pose diferente, aquella modelo se alejaba del tipo de imágenes que solía producir Newton, pues la mujer aparecía completamente vestida. Por consiguiente, y en relación con lo que controversial y transgresor que venía trabajando Helmut, decidió ubicar a otra mujer desnuda a la fotografía, haciendo a esta *imagen*, una de las más icónicas. Helmut Newton fue el encargo de fotografiar esta pieza de Saint Laurent. Le smoking era una afirmación polémica de la feminidad, una sexualidad que no se basan en volantes o la piel expuesta, sino que ardía debajo de los contornos afilados de una chaqueta perfectamente cortada y unos pantalones.

Figuras retóricas presentes en la imagen:

La comparación está presente como figura retórica pues el receptor, al observar la fotografía, identifica de inmediato la mujer vestida con el sexo masculino. De hecho la ubicación del cuerpo femenino desnudo, colabora a esa interpretación instantánea de masculinidad, y le atribuye a la modelo las características del sexo opuesto. En comparación con la figura desnuda, no se podría

hablar de un símil entre ambas modelos, sino más bien, de una antítesis pues la relación se da en sentido opuesto.



Imagen 18. Título: Sin título Autor: Helmut Newton Nacionalidad: Australiano Año: 1985Procedencia: US Vogue Género: Fotografía de moda

Nivel morfológico

Elementos morfológicos

Plano(s)-espacio:

Se puede hablar de la existencia de dos planos diferenciados: en primer término tenemos a la mujer; en el fondo se encuentra el mobiliario de la habitación, pero podría hablarse de un tercero gracias al reflejo del espejo que muestra otra mujer.

Textura:

Esta *imagen* presenta grano fotográfico, especialmente en las zonas más oscuras generadas por las sombras de los objetos y figuras presentes en la *imagen*. No es posible determinar la textura del vestuario de ambas modelos, pues la fuerte luz hace que desaparezca cualquier sombra o volumen generado por el material de las prendas.

Nitidez de la imagen:

Es una fotografía completamente nítida, esta nitidez es dada gracias al flash o la luz usada que ilumina toda la fotografía permitiendo que incluso los elementos reflejados en el espejo sean claros para el espectador.

Iluminación:

Es una fotografía iluminada artificialmente. Gracias a las sombras que generan las figuras humanas de ambas modelos, se puede afirmar que el fotógrafo usó una luz potente, ubicada en el piso, haciendo que el cuerpo de las mujeres resulte imponente dentro de toda la composición. Igualmente es presumible que el fotógrafo utilizó un flash, debido a lo iluminada que se encuentra la fotografía.

Tonalidad / b/n-color:

Es una *imagen* a color, pero las tonalidades

neutras predominan en la composición, oscilando entre grises, negros, cremas y blancos. El tono rojo de ambos labios juega con el objeto de color rojo ubicado en un escritorio, siendo estos tres elementos, los puntos de color más llamativos dentro de la fotografía.

Nivel compositivo

Sistema sintáctico o compositivo

Perspectiva:

Las líneas de las baldosas y de las mesas presentes en la *imagen* convergen en un punto de fuga ubicado al lado izquierdo de la *imagen*. Estos escritorios y baldosas permiten hablar de una leve sensación de perspectiva, propiciada por la poca profundidad de campo.

Ley de tercios:

La *imagen* no presenta ley de tercios ya que no hay elementos ubicados en las líneas de tercios horizontales o verticales.

Estaticidad/dinamicidad:

Todo lo que se representa en la *imagen* es estático, pero las líneas y figuras geométricas que se forman con la presencia de los objetos le generan cierto dinamismo a la fotografía. La *imagen* carece de movimiento y las poses de las modelos conservan esa rigidez presente en toda la composición.

Recorrido visual:

La cara de la modelo en primer plano, su peinado y la luz potente que casi bloquea la textura de su piel hace que sea el punto que primero se observa, luego se realiza un recorrido hacia las dos otras presencias humanas, ubicadas en ambos lados, que son la modelo reflejada en el espejo y el hombre



presente en el cuadro. El recorrido finaliza con los demás elementos de la habitación que serían objetos secundarios en la foto. Pose: la modelo en que se observa primero está parada, en posición erguida, ella ubica ambas manos en su prominente cadera, generada por su cintura marcada por un posible cinturón no perceptible en la foto. Su cara sin ninguna expresión dirige la *mirada* a la cámara, su pie izquierdo se encuentra ladeado, llamando la atención de la fotografía. La modelo en segundo plano se encuentra sosteniendo un cigarrillo con sus dedos, su otra mano la ubica dentro del bolsillo del pantalón, la posición de sus pies no es visible en la fotografía, ya que esa zona de su cuerpo no se refleja en el espejo.

Tiempo de la representación

Instantaneidad:

La escena ha requerido de una estudiada preparación por parte del fotógrafo, sin embargo, la concepción de captura de una instantánea puede darse por buena, ya que la actitud de personajes y entorno responde a una situación habitual y cotidiana en una oficina, además, la iluminación y el flash directo, hacen que se piense que la *imagen* fue tomada por una cámara fotográfica sencilla.

Nivel enunciativo

Articulación del punto de vista

Punto de vista físico:

El ángulo de toma es normal, pero por las sombras y la fuente de luz, se podría pensar que se encuentra ligeramente contrapicado. La posición de la cámara no es frontal, la *imagen* se captura con la cámara ubicada al lado izquierdo, esto se

percibe en la *mirada* de la mujer en primer plano, que con sus ojos busca el lente del fotógrafo.

Actitud de los personajes:

La mujer con el traje negro estructurado, la posición de sus manos y la expresión de su cara, muestra una actitud imponente, con relación de *poder* frente a los posibles sujetos que se encontraran en el lugar. Ella con su actitud, su vestuario, sus tacones y su cabello deja que la luz refleje una sombra que dibuja una silueta sobredimensionada, haciendo que su figura sea el centro de atención de la fotografía. La modelo reflejada por el espejo, con su mano en el bolsillo, se muestra un poco más relajada, pero la manera como sostiene su cigarrillo y la sombra que se genera detrás de ella, también le da una importancia dentro de la *imagen*, dónde ambas mujeres, con su formalidad, rigidez y presencia en la *imagen* se llevan la *mirada* del espectador.

Transparencia / sutura / verosimilitud:

Aunque en esta fotografía varios elementos den a entender que hay una intencionalidad del fotógrafo de por medio, se logra una naturalidad pero no absoluta. El momento que está siendo fotografiado consigue una gran sensación de verosimilitud, dada por la iluminación y la presencia del grano fotográfico, que confieren a la fotografía el realismo.

Miradas de los personajes:

La *mirada* de la primera mujer, como se mencionó anteriormente, busca el lente del fotógrafo, por lo tanto, en la *imagen* ella dirige su *mirada* hacia el espectador. No se puede definir el punto al que mira la mujer en segundo plano, pero un poco concentrada mira hacia una persona o un elemento indefinido.

Interpretación global del texto fotográfico:

El retrato presente en la *imagen* se puede decir que es el mismo Yves Saint Laurent fotografiado, debido a las gafas tan características que él solía usar, este cuadro se ubica en la parte izquierda de la foto pero es un elemento que pasa a un segundo plano. Toda la *imagen* reencarna una escena de oficina, gracias a la adecuación del espacio. Es importante resaltar el trabajo de composición que conlleva la *imagen*, el tratamiento del cuerpo está muy calculado: se trata de una *mirada* fría, una posición firme y una actitud segura que consigue que la *apariencia* en general de ambas modelos, sea el centro de atención de esta fotografía.

Figuras retóricas presentes en la imagen:

Como se mencionó en el análisis de la *imagen*, la mujer aparece sobredimensionada con respecto al espacio y a la *imagen*, aspecto que hace posible evidenciar la presencia de una hipérbole, pues ésta consiste en una exageración de la representación visual del tamaño de los personajes, sugiriendo a la mujer cómo el foco de toda la *imagen*.



Imagen 19. Título: Sin título Autor: Philippe Cometti Nacionalidad: Francés Año: 1999 Procedencia: Campaña publicitaria para www.yslonline.com Género: Fotografía de moda

Nivel morfológico

Elementos morfológicos

Plano(s)-espacio:

Hay un único espacio, que ocupan ambos modelos; además, se encuentran situados en el mismo plano, estos cuerpos descansan sobre un fondo, pero en éste no se proyecta ningún tipo de sombra.

Textura:

Ausencia de grano fotográfico. Las texturas que se alcanzan a percibir son pocas, el mármol de la pared ubicada en el fondo y también la madera en el piso. En las prendas no se logra distinguir una textura, sin embargo, unas sombras sutiles indican arrugas en el pantalón de la modelo, concluyendo que se trata de un material más liviano. La definición precisa de los rostros, permite que la textura de la piel también se perciba, pero en este caso es la textura más lisa presente en la *imagen*.

Nitidez de la imagen:

La *imagen* tiene un buen nivel de detalle, por lo que se puede considerar una foto nítida. Podemos afirmar que todos los elementos de la *imagen* están en foco.

Iluminación:

La luz proviene desde arriba, pues la dirección de la sombra que proyecta la silla donde se sienta la modelo lo indica. La luz presenta una cobertura uniforme, aunque llega de lado y ligeramente desde una parte superior, cubre en igual cantidad a ambos modelos. El degradado da una transición media entre luces y sombras, haciendo que no exista un contraste fuerte de tonos en la *imagen*.

Tonalidad / b/n-color.

Es una *imagen* a blanco y negro, una composición que potencia el carácter dramático de la representación. Casi todos los elementos de la *imagen* aparecen en gamas de grises, únicamente la franja negra del fondo y el vestuario, son totalmente negros. Los rostros, la pared del fondo y el piso juegan con múltiples tonalidades de grises.

Nivel compositivo

Sistema sintáctico o compositivo

Perspectiva:

Podemos hablar de una fotografía plana en cuanto que no destaca por su profundidad, ni por su perspectiva y tampoco por vislumbrar líneas de fuga muy visibles, únicamente las líneas del piso.

Ley de tercios:

Los rostros de ambos modelos están ubicados en la línea vertical de tercios al lado derecho. La máscara que sostiene la mujer se ubica en la línea izquierda de tercios. Siendo estas dos caras, las más importantes dentro de la fotografía.

Estaticidad /dinamicidad:

La existencia de tensiones dentro de la *imagen* es decir, las figuras geométricas y los elementos estructurados dotan a la *imagen* de estaticidad, además de la ausencia de profundidad de campo.

Recorrido visual:

En la fotografía hay una línea muy disimulada que se une a la *mirada* de la modelo, que aparece atravesando la cabeza por detrás, está línea juega



con los ojos de la mujer haciendo que sea un punto donde se inicia el recorrido visual de la fotografía. Posterior a este detalle, el recorrido continúa al notar la repetición de rostros en la misma *imagen* y luego, se observan el resto de detalles.

Pose:

La modelo se encuentra sentada en una silla, que parece realmente una estructura geométrica, pero éste tipo de objeto tiene un espaldar donde se recuesta la mujer. Ella no realiza alguna pose que le genere mucho esfuerzo, al contrario, aparece con el cuerpo descansado y relajado, con sus dedos sostiene una máscara que es justo la copia de la cara del hombre que se recuesta sobre ella. El cuerpo del modelo está recortado, sólo es posible observar su torso. Como se mencionó, él está reposando su cuerpo sobre la pierna de ella y en su mano sostiene otra máscara con la cara de la modelo, la pose de él no se siente tan relajada, más bien se podría decir que esto le implica un esfuerzo para mantenerse en esta posición.

Tiempo de la representación

Instantaneidad:

Esta foto no se trata de una *imagen* habitual o cotidiana, es por el contrario, una escena muy preparada y pensada. Lo más probable es que las máscaras, que sostienen los personajes, no sean reales, sino producto de una intervención en la post producción de la campaña publicitaria. Esta foto no aparenta instantaneidad, pues es presumible que ambos modelos y sus respectivas posiciones fueron elementos preparados y pensados para lograr la impecable composición.

Nivel enunciativo

Articulación del punto de vista

Punto de vista físico:

El ángulo de toma es ligeramente contrapicado, ya que la mujer se observa como si hubiera sido fotografiada desde abajo, generando que hacia ella se dirija la *mirada* del espectador. El plano en que es tomada la foto es general, pues aparece el cuerpo de la mujer completo. Actitud de los personajes Ambos personajes están completamente rígidos en su posición, con ausencia de movimiento. Su poca o nula expresividad hace relacionar sus figuras con maniquíes, pues logran, con su *mirada* y su posición, una postura tensa y completamente congelada. La mujer no hace contacto visual con el espectador, haciéndola inaccesible frente al que la está mirando. El hombre por otra parte, dirige su *mirada* a la cámara.

Transparencia / sutura / verosimilitud:

Las máscaras que aparecen en la *imagen* se podrían pensar que no son objetos reales, presentes en la foto, sino de un elemento añadido mediante un software especializado, dónde se logró modificar la *imagen*. Este detalle de las máscaras le da un carácter inverosímil a la foto.

Miradas de los personajes:

La *mirada* perdida de la mujer, no interpela al público, por el contrario, el hombre genera una tensión provocada por su *mirada* directa a la cámara del fotógrafo, aparece desafiante, al espectador de la *imagen*.

Interpretación global del texto fotográfico:

Ambos modelos aparecen protagonistas en la *imagen*, pero la mujer, elevada por la silla donde

se encuentra sentada, es el centro de atención de la fotografía. El hombre en un nivel inferior, hace pensar al espectador, que él es de alguna forma menos que la mujer, pues él se encuentra recostado sobre ella. La idea de las máscaras y los rostros invertidos en ellas, hace pensar en que detrás de la concepción de esta foto, hay unas ideas simbólicas, relacionadas con la marca, que se deseaban representar.

Figuras retóricas presentes en la imagen:

El símil o comparación es una figura *retórica* percibida en la fotografía, pues ésta presenta cualidades análogas, semejanzas establecidas entre dos elementos, en este caso del hombre con la mujer. La *imagen* hace que el espectador atribuya características a lo publicitado que en este caso es la marca, entendiendo entonces que la mujer al usar dicho producto estará en el mismo nivel por su similitud al hombre, gracias a su *apariencia* e incluso el intercambio de rostros mediante la máscara. La sinécdoque también se podría evidenciar en esta fotografía, pues tanto el uso del vestuario masculino como de la máscara en ambos rostros, hacen que con solo éste elemento se identifique el todo, es decir, el sexo contrario.



Imagen 20. Título: Sin título Autor: Mert and Marcus Nacionalidad: Turco e inglés respectivamente. Año: 2007Procedencia: Campaña publicitaria Género: Fotografía de moda

Nivel morfológico

Elementos morfológicos

Plano(s)-espacio:

Hay dos planos identificables en la foto. La mujer se ubica en el primer plano y el fondo con las sillas, se establece como un segundo plano. En primera instancia se destaca la piel, que contrasta fuertemente con el fondo oscuro, la tonalidad oscura presente en el fondo y en el vestido de la modelo, se confunden.

Textura:

La textura del vestuario es la más destaca, especialmente en la solapa del cuello, en relación con las mangas de la chaqueta negra. La textura del pantalón pasa a un plano más secundario y no se manifiesta, por lo tanto lo que más llama la atención es el torso cubierto por la chaqueta, los brazos y la cara de la mujer. El alto contraste del fondo sugiere que lo que es importante, es la mujer fotografiada en esta foto

Nitidez de la imagen:

Es una fotografía con nitidez, gracias a la iluminación empleada en la *imagen*. Toda la foto es nítida, sólo hay detalles en las prendas que no se alcanzan a percibir, porque no contrastan con el morado oscuro que cubre todo el fondo de la *imagen*.

Iluminación:

Se nota claramente que la luz usada es artificial, pues el cuerpo de la figura femenina aparece fuertemente iluminado y se percibe que el espacio donde se encuentra ella es cerrado, además de haber sido recreado para capturar la foto. Las sombras en su rostro, indican que se trata de una luz dura, proveniente de arriba.

Tonalidad / b/n-color:

Es una *imagen* a color, pero las tonalidades que predominan hacen que rápidamente se piense que es una fotografía a blanco y negro. Su piel fuertemente iluminada, emana un color blanco con leves tonos naranjas, el fondo morado y el vestuario negro, dotan a la foto de oscuridad. Solo hay tres elementos de color que juegan que con el resto de la fotografía, el rojo, el cual colorea los labios de la figura humana, el pelo y las uñas, dándole un dinamismo a la *imagen*.

Nivel compositivo

Sistema sintáctico o compositivo

Perspectiva:

Las sillas del fondo torcidas es lo que le generan la perspectiva a esta foto, pero en una forma muy escasa. Lo importante de la *imagen* es las formas planas y de tres colores básicos, con un acento de rojo que llama la atención dentro de la *imagen*. Dentro de la fotografía, la perspectiva no es un aspecto destacable.

Ley de tercios:

La *imagen* no presenta ley de tercios ya que no hay elementos ubicados en las líneas de tercios horizontales o verticales. El rostro y tronco de la mujer ocupan el centro de la composición, entre ambas tercios.

Estaticidad /dinamicidad:

Cabe destacar que la mano de la modelo es lo que le brinda dinamismo a la *imagen*, frente a la estaticidad del resto de objetos de la escena, sin embargo, la foto en general se trata de una combinación de elementos estáticos.



Recorrido visual:

La piel de color blanco, iluminada fuertemente, es el foco de la *imagen*, por lo tanto, esto invita a que se inicie el recorrido visual con el rostro de la figura femenina.

Pose:

La modelo se encuentra parada, de frente a la cámara. Su *mirada* la dirige a un punto indefinido, pero su rostro, de piel impecable y acompañado de pelo perfectamente liso, le da una actitud imponente. Su presencia en la *imagen* viene dada también por sus manos. En su mano derecha sostiene, de una manera delicada y sutil, un objeto que no se logra identificar, pero podría tratarse de unas tijeras doradas. Su mano izquierda la descansa en la cadera, resaltando no sólo esta zona sino también la chaqueta que cubre su cuerpo.

Tiempo de la representación

Instantaneidad:

No es un momento cotidiano y natural, ni una situación tomada de la realidad. El instante fotografiado evidencia una clara preparación.S

Secuencialidad / narratividad:

No se presentan componentes que hagan susceptible a esta *imagen* de convertirla en una narración, pero la creación de un posible relato será posible únicamente mediante la participación creativa del espectador porque esta no habla de un suceso cotidiano o habitual, sino una escena recreada para la fotografía.

Nivel enunciativo

Articulación del punto de vista

Punto de vista físico:

El ángulo de toma es normal, la cámara se ubica de frente a la modelo. El plano americano es el empleado para esta *imagen*, pues los pies de la modelo aparecen recortados y el resto de su cuerpo es visible en su totalidad. Actitud de los personajes La mujer es la protagonista de la *imagen*, ella con su traje negro, su cuerpo semi-descubierto, la posición de sus manos y la expresión en su cara, se muestra imponente en el entorno fotografiado. Su expresión facial es reflexiva, pues al dirigir su *mirada* a un punto indefinido, aparece pensativa o concentrada en aquello que mira.

Transparencia / sutura / verosimilitud:

Esta fotografía no conserva elementos de naturalidad, al contrario, se ve que es una *imagen* pensada, calculada y organizada. Dentro del caos que se pudiera presentar en el fondo, es notorio que todos los detalles fueron pensados.

Miradas de los personajes:

La mujer dirige su *mirada* hacia un lugar que se desconoce. Ella no realiza contacto visual con el espectador, mostrándola más ensimismada y de alguna forma en dominio del ambiente donde se encuentra. Su *mirada* transmite una idea de seducción y es incluso una de las maneras en que se muestra más empoderada.

Interpretación global del texto fotográfico:

En la *imagen* se muestra el clásico traje masculino para mujer, una de las prendas más características de Saint Laurent desde su aparición en la década del 60. Esta fotografía, presentada en otra época

diferente, enseña la mujer de una manera que hubiera sido escandalosa para el año en que Saint Laurent, propone esta masculinización del vestuario femenino. Seguida de una serie de fotografías, para esta campaña de primavera-verano 2007, la modelo interpreta de nuevo a esa mujer afirmada, dominante e imponente. Mediante tonalidades oscuras, gamas de color neutras, iluminación potente, actitudes, poses y miradas, esta *imagen* una de las típicas representaciones femeninas de Saint Laurent.

Figuras retóricas presentes en la imagen:

El uso de la chaqueta típica del traje masculino permite que se evidencie en la *imagen* la sinécdoque pues el uso de este elemento, hace identificar al personaje, que en este caso sería una figura masculina. De cierta forma, esto nos da a entender también un símil dentro de la fotografía, pues el espectador también asimilará la mujer cómo un hombre, en el sentido en que su *apariencia* nos da a entender esto.



Imagen 21. Título: Le Smoking Autor: Hedi Slimane Nacionalidad: Francés Año: 2014 Procedencia: Campaña publicitaria para www.yslonline.com Género: Fotografía de moda

Nivel morfológico

Elementos morfológicos

Plano(s)-espacio:

El espacio donde se captura la fotografía, le concede a la mujer un protagonismo y superioridad al estar ubicada en las escaleras. Se podría decir que es una fotografía donde se evidencia sólo un plano, pues la mujer y las escalas pareciera que se ubican en el mismo, sin generar mayor profundidad.

Textura:

El mármol de los zócalos, de la base del pasamano y del piso se presenta como la primera textura identificable dentro de la *imagen*, una superficie perceptible en una gran parte de la foto. El pasamanos, como se mencionó antes, tiene la textura más saturada de la fotografía, llevándose el foco en tema de superficies, en relación con el resto de la composición. No es posible evidenciar una textura en la chaqueta y el pantalón que lleva la mujer, pero la camisa si tiene una superficie que evidencia detalles constructivos de la prenda.

Nitidez de la imagen:

No hay puntos desenfocados en la *imagen*, es una fotografía nítida por completo. Incluso los detalles del pasamano de las escalas se alcanzan a observar con claridad.

Iluminación:

Es claro que esta fotografía fue iluminada artificialmente, pues al tratarse de un espacio cerrado, se supone que la luz empleada será propia del interior. La sombra de la mujer evidencia que la fuente de iluminación proviene del lado izquierdo. La cobertura de la luz es uniforme, pues llega en igual cantidad a toda la escena y al cuerpo de la

modelo. La transferencia de borde en las sombras generadas en el sujeto por la iluminación es media y la definición de las sombras proyectadas por el sujeto es dura, ya que se observa marcada justo en la pared donde se ubica la figura femenina.

Tonalidad / b/n-color.

Es una *imagen* a blanco y negro, hay diferentes tonalidades de grises presentes en esta *imagen*. No hay presencia de colores blancos, pero si hay negros profundos que se ubican en diferentes zonas de la foto, el traje es uno de ellos, llamando la atención por ser casi que el único negro tan bloqueado (que no brinda información de textura) en la presente *imagen*.

Nivel compositivo

Sistema sintáctico o compositivo

Perspectiva

Las líneas de las escaleras son las que generan la perspectiva en la fotografía pero no es un aspecto muy notorio, ya que la foto carece de mucha profundidad, y por ser *mirada* como una *imagen* tan plana, la perspectiva no es un elemento importante dentro de la misma.

Ley de tercios:

Esta *imagen* ubica a la mujer exactamente en la línea de tercios verticales al lado derecho, y de manera horizontal también, es decir, la posición que adquiere es justamente en la intersección horizontal y vertical de ambos tercios. Esto permite que sea un punto focal dentro de toda la fotografía.

Estaticidad/dinamicidad:

La modelo aparece estática, pero está acompañada de las escaleras que son las encargadas de darle a



la *imagen* el dinamismo. Con las texturas, las líneas rectas, sus curvaturas, las escalas y el pasamano irrumpen con la rigidez de la modelo, que se nota completamente congelada. La baranda metálica abarrocada, fracciona la *imagen* en dos, y la modelo se ubica en la parte superior de esa división que se da mediante una línea diagonal.

Recorrido visual:

Por la ubicación estratégica de la modelo en la intersección de los tercios horizontal y vertical, se percibe que este punto es el primero que observa el espectador. Acto seguido, se pasa a observar la textura saturada del lado izquierdo y el resto de los elementos que acompañan la *imagen*, pero que pasan a un segundo plano. Pose La figura femenina se encuentra parada, su posición es completamente erguida, las manos las ubica en la cadera. Sus piernas delgadas, están completamente abiertas y sus pies llevan unos tacones que hacen que su postura luzca incluso más erguida y permiten entender que la persona retratada no es un hombre, apareciendo como un objeto que sugiere la feminidad.

Tiempo de la representación

Instantaneidad:

No es una *imagen* que destaque un momento espontáneo o cotidiano, por el contrario, la pose de la modelo y la concepción del espacio, dan a entender una muy buena preparación de la fotografía. No se trata, pues, de la captación de un instante sino del resultado de un trabajo con el personaje.

Nivel enunciativo

Articulación del punto de vista

Punto de vista físico:

El ángulo de toma es normal, posiblemente con un leve contrapicado, aspecto que le da a la modelo una superioridad dentro de toda la fotografía. Es notorio que la cámara se ubica lejos de la modelo, la *imagen* captura un plano general, pues el cuerpo de la figura femenina es completo.

Actitud de los personajes:

El gesto de la modelo connota seguridad y firmeza. El modo en que se para y apoya las manos en la cadera, no resulta natural, pero le da la presencia en el espacio. Su *mirada* es fuertemente interperlativa y desafiante. Su ubicación alejada de la cámara y ascendiendo en las escalas, la hace de alguna forma inaccesible para el espectador.

Transparencia / sutura / verosimilitud:

La *imagen* presenta un momento, aunque preparado, natural. Esto le concede una gran sensación de verosimilitud. No es posible hablar de transparencia enunciativa porque la disposición de los elementos, la *mirada*, la actitud, el espacio, la utilización del espejo y, sobre todo, los elementos incluidos, llevan directamente a pensar en la intervención de un ente organizador. Pero dicha persona no se manifiesta físicamente.

Miradas de los personajes:

La modelo mira directamente a la cámara del fotógrafo, su rostro y su forma de mirar podrían considerarse desafiantes por realizar contacto visual con el espectador.

Interpretación global del texto fotográfico:

Esta campaña de Saint Laurent, pone de relieve la creación del diseñador Hedi Slimane con el diseño más emblemático de la marca: Le Smoking, que Yves Saint Laurent presenta por primera vez en el mundo en 1966. Esta *imagen* monocromática se percibe elegante, seductora y fuerte, coherente con el espíritu de Le Smoking, anteriormente. Es evidente que la *imagen* pretende resaltar el producto, mostrarlo y hacerlo protagonista, así como la mujer que lo lleva puesto y esto se aprovecha a la perfección mediante la instauración de un punto de vista privilegiado.

Figuras retóricas presentes en la imagen:

Sería posible afirmar que la figura *retórica* se trata de una metonimia, ya que a simple vista el espectador podría indicar que es un hombre el que está siendo fotografiado. La mujer aparece representada a través de su semejanza y aludiendo al sexo masculino.



Capítulo 7

Chanel: una mujer en proceso de liberación

La segunda variable que se estudiará se define como la transformación del concepto de *apariencia* femenina y los mecanismos de *poder* en la marca Chanel.

El estudio de caso resultó ser el método que más se acomoda para el análisis de la variable anteriormente mencionada, pues permite la selección de un asunto específico con el fin de *poder* llevar a cabo una comparación entre tres momentos importantes dentro del mismo y ofrecer datos contundentes, conclusiones y hallazgos de la problemática a investigar.

El método de estudio de caso sirve para obtener un conocimiento más detallado de fenómenos actuales que se abordan con el fin de obtener una comprensión absoluta de dicha problemática.

En el libro *Investigación cualitativa, retos e interrogantes* (1994) se expresa que este método es:

“Un examen de un fenómeno específico, como un programa, un evento, una persona, un proceso, una institución o un grupo social. Un caso puede seleccionarse por ser intrínsecamente interesante y lo estudiamos para obtener la máxima comprensión del fenómeno.” (Pérez, 1994, p. 80).

Para complementar la definición anterior, en el libro *Métodos y técnicas de investigación social* (2003), entienden que el estudio de caso es un proceso íntegro de un hecho o situación:

“En las ciencias sociales, el estudio de caso consiste en un tratamiento global/holístico de un problema, contenido, proceso o fenómeno, en el que se centra todo el foco de atención investigativa, ya se trate de un individuo, grupo, organización, institución o pequeña comunidad.” (Ander-Egg, 2003, p. 313)

La organización, es decir, la marca que se quiere investigar es una sola, Chanel, pero implica una posterior comparación, pues se quiere examinar tres momentos determinados de la misma, por consiguiente, es fundamental mencionar que el método de estudio de caso, incluye según Anguera, “El examen intensivo y en profundidad de diversos aspectos de un mismo fenómeno” (citado por Pérez, 1994, p.80).

De este modo, la intención que se tiene con la variable es la de describir, a detalle, las características del concepto de *apariencia* y la comprensión de los símbolos de *poder* traducidos en la *imagen* corporal. “El producto final de un estudio de casos es una descripción rica y densa del fenómeno objeto de estudio” (Pérez, 1994, p.92) es por esto que han sido descritos como holísticos, pues abarcan en lo posible la dimensión entera de una temática “los estudios de casos usan técnicas narrativas y literarias para describir, producir imágenes y analizar situaciones”. (Pérez, 1994, p.92).

Para la selección de los instrumentos y estrategias se tiene en cuenta las definiciones previamente establecidas, es por esto que la estrategia consiste en describir, revisar, examinar y comparar las características encontradas en la búsqueda de una caracterización del cuerpo, se pretende entonces tomar la marca y sus tres épocas y mirar la forma en que es presentada la mujer, la manera en cómo esto da a entender un posible concepto de *apariencia*, la forma como actúa con el sexo opuesto y que factores intervienen en el ejercicio del *poder*.



También es importante observar de qué manera ha influido Chanel con la construcción colectiva del concepto de *apariencia*, a través de la representación de cuerpos ficticios.

Los instrumentos elegidos son pensados tanto desde el método y la estrategia, como desde el objetivo principal, es por esto que mediante la revisión de documentos, la captura de pantalla y la observación, se recolectará la mayor cantidad de información.

Se llevó a cabo una selección de tres períodos de tiempo consecutivos, que proporcionaran información acerca del concepto de *apariencia*. Teniendo en cuenta la complejidad del análisis de toda la trayectoria de la marca, se optó por estudiar el transcurso de Karl Lagerfeld, como director creativo.

Lagerfeld inicia su cargo en el año 1983 y en la actualidad aún lo desempeña, por lo tanto, son 33 años en que ha reinstaurado la firma y ha desarrollado numerosas colecciones, campañas publicitarias, editoriales y todo tipo de producciones audiovisuales.

Con respecto a lo anterior y según las dimensiones actuales que alcanza el universo de la marca Chanel, desde moda, complementos o joyería, hasta perfumería y cosmética, era necesario concretar cuál sería el objeto de estudio, con relación a esto, se analizarán las producciones audiovisuales publicitarias, estas incluyen, editoriales, campañas publicitarias, fashion films y pasarelas.

Estos 33 años, permiten la observación de tres lapsos, cada uno constará entonces de 11 años, en los que se pretende examinar a profundidad la marca Chanel y cómo ha evidenciado el concepto de *apariencia* femenina en todas sus

creaciones, para finalizar con una comparación de estos tres episodios.

Como se menciona en múltiples ocasiones, la historia de esta marca, va estrechamente unida a la vida de su diseñadora, Gabrielle Chanel, por lo que es importante hacer, en primera instancia, una referencia a este personaje.

Evidentemente, la *imagen* de lo femenino que impera en el seno de la marca Chanel, debe mucho a la personalidad de la propia Gabrielle Chanel, mujer que casi siempre ha sido descrita por sus biógrafos como una persona “fuera de lo común”, a la vez llena de talento y voluntariosa y sobre cuya figura han escrito muchos autores [...] La marca Chanel es indisoluble de la persona Chanel, relación de “consustancialidad narrativa” que sin cesar es reafirmada por la propia marca [...] Se trata cada vez de imponer la idea de una mujer que es ante todo una personalidad femenina, la *imagen* de un individuo y, a través de ella, de la propia Gabrielle Chanel (Remaury, 2004, p. 57).

A partir de esto, la marca Chanel basa la representación de la mujer en mostrar su personalidad y su carácter más que su cuerpo, a *imagen* y semejanza de su fundadora. Este hecho lleva incluso a que las caras protagónicas de la marca sean figuras con determinados rasgos y formas de ser que corresponden con la idea de esta feminidad.

Estas características y su forma de percibir el contexto, hicieron de Chanel una de las marcas más determinantes del siglo XX.

Sus propuestas fueron vistas como emblemas de las transformaciones sociales y de los cambios de actitud ocurridos después de la Primera Guerra Mundial, estos cambios o momentos fueron traducidos en el vestuario.

La carrera de Coco Chanel estuvo marcada por las dos guerras mundiales que tuvieron lugar en el siglo XX, dichos conflictos fueron la clave de su éxito.

La Primera Guerra Mundial fue el hecho histórico que obligó a la mujer a ingresar al mundo laboral, asunto que implicaba el trabajo en fábricas y en el campo, esto permitió que la figura femenina se acostumbrara al uso de uniformes y ropa cómoda.

Chanel captó esta problemática de inmediato, y entendió que la mujer de la posguerra no estaría dispuesta a regresar a su rol de ama de casa, que su contexto estaba afectado económicamente y que ya no era un mundo de lujo.

Piezas despojadas de exageración y suntuosidad, la síntesis, la geometrización del cuerpo y el estilo andrógino fueron aspectos que realzó Chanel, al entender la época que estaba viviendo la mujer.

En el momento de su creación, en 1909, Chanel responde a las aspiraciones de una mujer quien al comienzo de su emancipación, aun estando lleno de baches y siendo asunto de un número limitado de mujeres, la conducen al mundo del trabajo, un papel social más activo – sobre todo, mediante la reivindicación del derecho al voto – el descubrimiento de su propio cuerpo a través del deporte y una sexualidad relativamente más libre. Gabrielle Chanel, independiente y liberada, responde perfectamente a una generación de mujeres a la que la educación y después la guerra aportarán independencia y autonomía, y que buscará una silueta simplificada y más ágil. En los años 20, el desarrollo de un guardarropa con algunos principios inmutables – una base neutra fácil de adaptarse y asociada a unos accesorios circunstanciales – estará en la base del sistema indumentario moderno (Remaury, 2004, p. 53).

Chanel a través de Karl Lagerfeld: de 1983 a 1994

Después de la muerte de Chanel, la compañía se había centrado en la producción de fragancias y la venta de accesorios.

Su línea de costura mostraba los reconocidos trajes de Chanel pero sólo con pequeños cambios año tras año, y la línea de prêt-à-porter había sido lanzada en 1978, cuando las otras marcas demoda ya la habían creado.

La marca se encontraba en declive después del fallecimiento de su fundadora, por lo tanto, Lagerfeld es reconocido como el que reinterpretó, revivió y posicionó a Chanel cómo una de las marcas más importantes.

Su primera colección la presenta en 1983 en 31 Rue Cambon, lugar donde anteriormente Gabrielle Chanel exhibía las colecciones. Karl presentó la colección otoño-invierno, en un momento en que Chanel estaba al borde de la pérdida financiera total.

Es importante entonces, entender esta época en que aparecerían las colecciones de Chanel pero con la *mirada* creativa de Lagerfeld, pues a partir de dicho conocimiento, se pueden extraer ideas y conclusiones para comprender las propuestas de la marca. Según Gilles Lipovetsky, en el libro El imperio de lo efímero (1990) en esta época:

Gustar de la moda ya no tiene el sentido de un destino impuesto; arreglarse, ponerse guapa, ya no tiene nada que ver con la alienación: ¿por qué obstinarse a hablar de manipulación o cosificación cuando una amplia mayoría de mujeres declara que la multiplicación de los cosméticos, lejos de oprimirlas, les da más independencia y más libertad para agradar a quienes ellas quieren, cuando quieren y cómo quieren? Ponerse guapa se ha convertido en un juego de lo femenino con el arquetipo de la feminidad (p.152).

El autor ratifica este hecho con una encuesta de 1983, realizada por Sófres, donde se encontró que el 63% de las mujeres consideraban que la proliferación de los productos de belleza les daba la posibilidad de cambiar de aspecto y agradar al otro, el resto opinaba que les privaba de libertad.

Refiriéndose a esto, se percibe entonces que en los ochentas, la moda invita a la sofisticación de las *apariencias*, al juego de la singularidad, es el momento en que nace el look que será el espectáculo de creación individual.



Imagen 22. Estas son cuatro imágenes extraídas de la primera campaña publicitaria de Karl Lagerfeld para Chanel. En la edición británica de Vogue, aparece esta sección denominada A new number for Chanel. En la primera fotografía, se inscribe una frase que indica que con un estilo esperado, Lagerfeld diseña su primera colección de alta costura para Chanel, en tonos blanco, dorado y negro, interpretando el glamuroso estilo de Coco. Recuperado de: <http://glossysheen.blogspot.com.co/2013/02/a-new-number-for-chanel-british-vogue.html>

Posteriormente, en 1986, el fotógrafo de moda Arthur Elgort, retrata a Inés de la Fressange, quien fue la musa de la marca durante varios años, para la campaña publicitaria de Chanel.

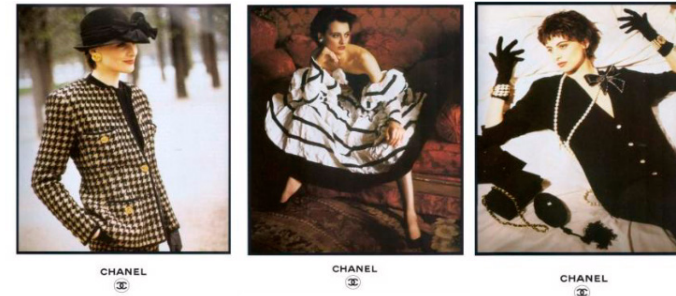


Imagen 23. Campaña publicitaria para la colección de Chanel primavera-verano 1986. Recuperado de: <http://www.fashionmodeldirectory.com/brands/chanel/advertisements/1986/spring-summer/343/ines-de-la-fressange-5997/>

En estas imágenes, la mujer Chanel, continúa confirmando los elementos de su *aparición* presentes en las fotografías anteriores, detalles masculinos que acompañan prendas y accesorios de las figuras femeninas, accesorios que resaltan en las imágenes y construcciones en las prendas que se hacen muy visibles.

Para la colección de otoño-invierno de 1987, se presentan prendas y siluetas igualmente protagónicas por ser sobredimensionadas con respecto al cuerpo, así mismo, se nota una utilización de color no presente en las campañas y colecciones anteriores.

En esta pasarela, se podría afirmar que las mujeres asumen diversas maneras de actuar frente a los espectadores, poses, formas de caminar, actitudes y movimientos más teatrales o dramáticos.

Es posible también observar que hasta el momento el vestuario es el foco de atención, pues la mujer en Chanel, no ha aparecido semidesnuda o exhibiendo mucho de su cuerpo, por el contrario, aparece tan vestida que incluso casi siempre lleva guantes y medias que ocultan sus manos y sus piernas.



Imagen 24. Inés de la Fressange, la musa de Chanel para ese momento, en la pasarela otoño-invierno 1987. Recuperado de: <http://en.vogue.fr/fashion/top-models/diaporama/flashback-ines-de-la-fressange-for-chanel/36246#ines-de-la-fressange>

En este comercial para el perfume N°5 de Chanel, Inés protagoniza a una mujer que camina por la ciudad realizando sus actividades cotidianas con apuros, mientras corre por la calle todos los hombres la miran.

Finalizando el video, la muestran llegando a un teatro, al entrar, todo el mundo la observa, incluso el director de la orquesta suspende la función para mirarla. En la última escena del video, ella sostiene en su mano el perfume y sonríe, cómo si este fuera su arma para lograr ser vista por todos.



Imagen 25. Comercial para el perfume Chanel N°5, donde aparece Inés de la Fressange. En este comercial se muestra el perfume como un mecanismo de *poder*, pues la mujer al llevarlo en su cuerpo, logra que todos la observen. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MXogpKPqOU4>

Chanel a través de Karl Lagerfeld: de 1994 a 2005

En el período de 1983 hasta el 1994, se observó que predominaba el cuerpo cubierto, sin embargo, a partir de 1992 aproximadamente, la mujer Chanel empieza a exhibir más de su cuerpo. Las minifaldas se incorporan en los atuendos presentados en las colecciones e incluso las camisas cortas que exhiben el abdomen se generalizan en las pasarelas.



Imagen 26. En la imagen se muestran cinco modelos importantes de la época, de izquierda a derecha se observa a Karen Mulder, Nadja Auermann, Stephanie Seymour, Linda Evangelista y Claudia Schiffer en la pasarela primavera-verano pret a porter 1995 de Chanel. Además se observa el uso de la minifalda y la camisa corta que permite exhibir el cuerpo. Recuperado de: <http://lalinda-evangelista.tumblr.com/post/114147525278>

Es importante resaltar, que en esta misma pasarela, se observa el carácter teatral de las colecciones anteriores que eran exhibidas a modo de desfile. Las mujeres realizan poses, movimientos y formas de caminar exageradas, juegan con los elementos de sus prendas, descubriendo su cuerpo, quitando botones o deslizando cremalleras.



Imagen 27. Captura de pantalla de lapasarela primavera-verano 1995 pret a porter de Chanel. En esta imagen se observan algunas de las poses y actitudes realizadas por las modelos. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_4bipTDR7MA

En este momento ya no se podría hablar de una saturación de accesorios, ni de prendas sobredimensionadas, el cuerpo menos cubierto se viste ahora de siluetas cada vez más simplificadas, se conserva el traje típico masculino en la mayoría de las colecciones, la mujer se muestra más seria, el descubrir el cuerpo llegó al nivel de aparecer desnuda en las pasarelas, pero esto se evidencia principalmente en los desfiles de primavera-verano, pues dicha temporada es coherente con estas prendas.

Las siluetas más ceñidas y ajustadas se observan como predominantes, así como las prendas pertenecientes al universo sportswear.

Otro de los aspectos que es importante destacar es que en estas pasarelas siempre aparecerá la chaqueta emblema de la marca, así como algunos

atuendos típicos masculinos, que ratifican lo que se menciona al principio, algunos elementos del vestuario del hombre que se mezclan con looks completamente femeninos, entendiendo la masculinización de la *apariencia* como suplemento a los detalles de feminidad que caracterizan a la mujer Chanel. Hasta el momento también es posible identificar una mujer que aparece sola en la mayoría de las ocasiones, ya que cuando aparece un hombre dentro de alguna de las narrativas mencionadas, éste siempre será secundario, y será la excusa para mostrar, en casi todo, cómo el usar Chanel será un elemento atrayente para los mismos.



Imagen 28. Angela Lindvall, para una campaña publicitaria de Chanel en el 2000, fotografiada por: Karl Lagerfeld, que muestra cómo la mujer Chanel aparece sola. Recuperado de: http://www.fashionadexplorer.com/l-chanel-s-2000fw#_

Es en el año 2002 en que las modelos empiezan a adquirir distintos roles dentro de las pasarelas, con este desfile se muestra una chica más agresiva dado por su *apariencia* de motociclista, presente en su vestuario y el casco propio de esta práctica. Lagerfeld continuaría reinventando la chaqueta clásica de la marca, pero permitiéndole a la mujer ser quien quiera, en este caso modificaría esta pieza tan emblemática para que la modelo represente este personaje.



Imagen 29. Fotografía de la pasarela primavera-verano 2002, donde muestra el atuendo que inicia el desfile y se observa la modelo cómo una motociclista. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=M1y3TpvYa1w>

Es posible también afirmar que las colecciones de Lagerfeld a partir de la década de los noventa proponen una visión muy ecléctica de la moda, pues la mezcla y fusión de tantas ideas, siluetas y prendas da a entender un tipo de mujer que conserva lo que la marca quiere mostrar pero que es completamente multifacética, pues la modelo comienza a ejercer distintos roles dentro los desfiles, sin que se presente necesariamente un hilo conductor dentro de ellas.

Se entiende hasta ahora que la *apariencia* en Chanel viene claramente determinada por el vestuario; sin embargo, la forma en que Lagerfeld muestra la mujer evidencia los distintos mecanismos de *poder*.

Para el espectador, la mujer Chanel que aparece sola se muestra como independiente, además, el proponer roles para que las modelos actúen, viene dando, una idea de feminidad versátil, que puede hacer todo y al mismo tiempo lucir perfecta y elegante según la marca. Esto se evidencia en varias imágenes, de una campaña publicitaria del 2003.

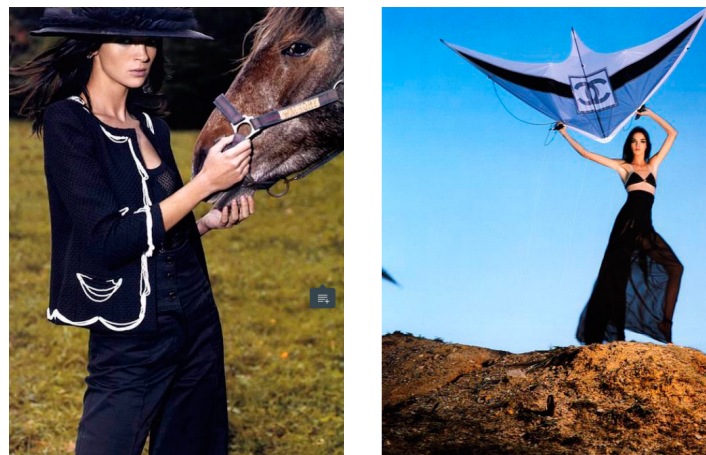


Imagen 30. Campaña publicitaria Chanel 2003, donde se muestra una mujer que realiza múltiples actividades y adquiere diferentes roles y papeles. Recuperado de: <http://www.fashionadexplorer.com/I-DXLrH4YR1oSqMqvB.jpg>

El protagonismo de la marca está presente en todas las producciones audiovisuales, y es evidente que ésta se muestra como la opción que tiene la mujer Chanel, para ejercer su *poder*. No en todas las imágenes es notorio que dicha mujer quiera dominar a un hombre, sino a todos en general, pues en algunos fashion films o fotografías publicitarias aparece con una multitud de personas dónde se hace visible que ella es el centro de atención.

Chanel a través de Karl Lagerfeld: de 2005 a 2016

Los cortometrajes o *fashion films* realizados para el perfume N°5 de Chanel, siempre muestran una mujer protagonista, que generalmente anda en apuros. Este elemento la hace más deseable para el hombre que la acompaña, pues ella constantemente corre, desaparece y huye. En todos los lugares que visita es observada por la gente, y los demás se muestran inquietos al mirarla.

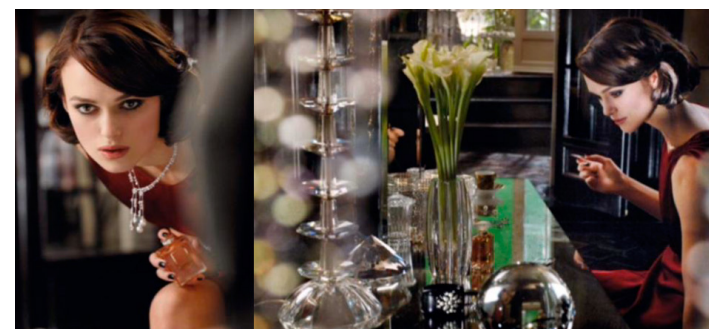


Imagen 31. Captura de pantalla del fashion film para el perfume N°5 de Chanel del 2007, se muestra el protagonismo de la fragancia en el cuerpo y el tipo de mujer que se presenta en esta publicidad. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_rj1NklqX0

Retomando uno de los elementos que se mencionaron, se recalca cada vez más, esa mujer Chanel que realiza múltiples actividades, que se muestra cómo si estuviera constantemente ocupada y además puede lucir hermosa haciendo todo este tipo de cosas. Motociclista, tenista, sufista y celebridad son algunos de los papeles que ella adquiere en las producciones audiovisuales. Los roles para la mujer Chanel, son algo que la hacen mostrarse independiente, capaz, *poderosa*, una feminidad que lo puede hacer todo.

En este punto es necesario referirnos a Remaurie (2004) que indica que la mujer chanel es: “la *imagen* de una feminidad múltiple, sea múltiple en el espacio (los tipos de mujeres) o en el tiempo (los “momentos” de la feminidad)” (p. 71).

Así mismo, afirma que el hecho de que siempre se presente la mujer Chanel sin hombres, es debido a el cumplimiento del destino y sus actividades, no a una imposibilidad de seducir. La mujer chanel, a pesar de su negación hombre/mujer, sigue utilizando a la hombres, prefiriendo negar la presencia de lo masculino, a la vista de la afirmación de una personalidad femenina superior, lo que conduce a una lógica del *poder*. (Remaurie, 2004)

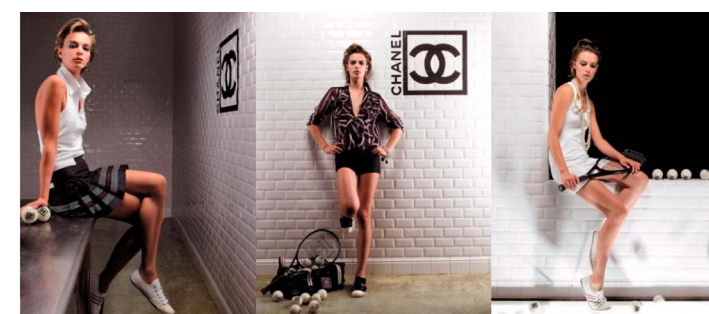


Imagen 32. Campaña publicitaria para primavera-verano 2007 de Chanel, dónde se muestra uno de los roles que asume esta mujer, la deportista. Recuperado de: http://www.fashionadexplorer.com/I-chanel-c-ad-campaign-sport#_

Evidentemente y durante la mayor parte de esta trayectoria de la marca, se percibe que Chanel entiende la feminidad cómo el lucir perfecta o lo que comprende la marca por esto, la sobrecarga en cierta forma de accesorios o formas sobredimensionadas, el uso del perfume cómo arma para dominar, la *apariencia* cómo manera de llevar a cabo distintos roles, adoptar diferentes actitudes, presentarse al espectador de una manera atractiva, dominante, un elemento que siempre se presentó como una forma de hacerse observar frente a un hombre o en medio de una multitud de personas.

En el 2012, se presenta una campaña que es importante destacar, pues se muestran dos mujeres, cómo se afirma anteriormente, dentro de un rol, pero en este caso, son gimnastas olímpicas y esto les implica ejercicios, movimientos y todo tipo de posiciones complicadas que realizan en tacones, vestidas se podría decir que de una manera elegante, y mostrándose capaces de hacer este tipo de actividades.



Imagen 33. Fotografías extraídas de la campaña publicitaria primavera-verano 2012 de Chanel. Se muestran las modelos de dicha publicidad llevando a cabo actividades físicas, deportivas y vestidas de una forma impecable. Recuperado de: <http://www.purseblog.com/buzz-worthy/a-look-at-the-chanel-spring-summer-2012-ad-campaign/>

Posteriormente, en el año 2014, se lanza un fashion film del perfume N°5 de Chanel, en éste se muestra una mujer, cómo se viene mostrando hasta el momento, independiente, pero con muchas actividades que desempeña durante su cotidianidad, la mujer madre, trabajadora, deportista, multifacética, capaz e incluso modelo.

Cómo en la mayoría de publicidades, aparece un hombre que la desea, en este caso, el hombre dominado por ella la busca, pero como lo menciona Remaurie (2004), su destino le impide tener un hombre al lado, es en la escena final, en la que ambos se pueden encontrar.

Aunque la marca está constantemente cambiando de cara o rostro protagonista, casi todas ellas son

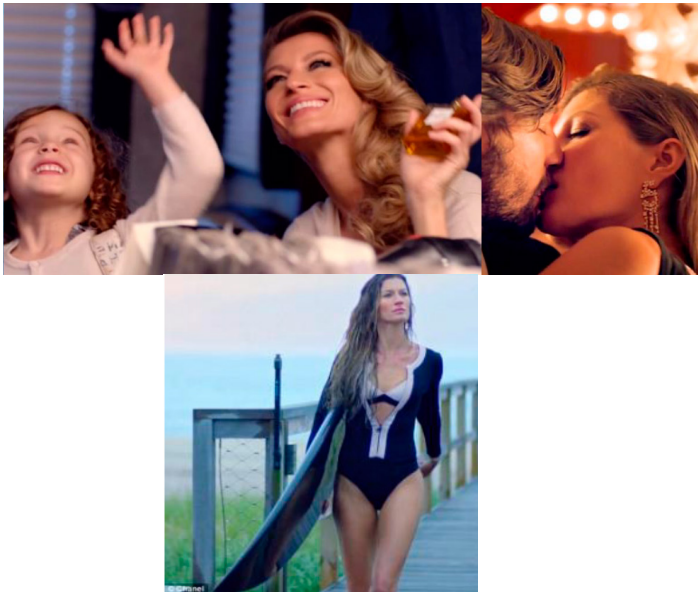


Imagen 34. Capturas de pantalla del fashion film para el perfume N°5 de Chanel. Se muestra una mujer multifacética, independiente y que desempeña diversos roles como mujer. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>

personajes emblemáticos que encarnan la figura de Coco Chanel. Una de las últimas publicidades de la marca muestra a Kirsten Stewart como musa de Chanel.

No resulta anodino el hecho de que los sucesivos rostros de la marca hayan sido en su mayoría mujeres que correspondían por igual a unos determinados tipos físicos y a unas figuras sociales específicas. [...] Karl Lagerfeld mencionó una vez su “fealdad”(absolutamente relativa, pero esa fue su expresión), queriendo decir con ello que dicha maniquí no había sido escogida para satisfacer los cánones de una plasticidad estandarizada sino, al contrario, para satisfacer la afirmación, a través de un “carácter” físico, de una singularidad y de una personalidad (Remaurie, 2004, p.57)



Imagen 35. Kirsten Stewart, musa de Chanel, para la campaña publicitaria del 2016. Recuperado de: <http://www.irishmirror.ie/showbiz/celebrity-news/kristen-stewart-shows-cleavage-amazing-773944>



Capítulo 8

Superioridad y poder: Hallazgos finales

Luego de realizar el marco metodológico para lograr responder la pregunta de investigación, se desean exponer los hallazgos y su respectiva discusión teórica.

Para la presente problemática, que gira entorno a la *apariencia* femenina y los mecanismos de *poder*, se encontraron tres hallazgos que atraviesan ambas variables, estudiadas bajo dos maneras diferentes.

La primera variable fue estudiada bajo el método de análisis de imágenes permitió el estudio de la *apariencia* masculina en la mujer cómo elemento de *poder* en la marca Saint Laurent.

Mediante la selección de fotografías y el estudio de diversos aspectos de las mismas, se encontraron los tres hallazgos encerrados bajo la problemática, que explican dicha variable, pero no elementos que expliquen exclusivamente esta.

El estudio de caso, fue la herramienta idónea para encontrar la transformación del concepto de *apariencia* femenina y los mecanismos de *poder* en la marca Chanel.

El análisis del desarrollo de la marca así como el estudio de sus propuestas en producciones audiovisuales publicitarias, permitieron encontrar cuatro hallazgos.

Por último, es pertinente plantear la explicación de cada hallazgo a la luz del marco teórico, refutando, argumentando o validando los autores previamente mencionados tanto en el marco conceptual como en el referencial.

A continuación se presentara entonces una forma de sintetizar el marco metodológico a través de los hallazgos y su respectivo punto de vista teórico, que validara la presente investigación.

Problemática.

La importancia de la mujer

En las imágenes analizadas, tanto de la marca Saint Laurent como de Chanel, es posible evidenciar que la mujer es el personaje protagónico en todas las circunstancias. Cuando aparece un hombre acompañándola, éste siempre es un sujeto secundario o inferior, la figura masculina incluso es mostrada para recalcar la importancia de la mujer dentro de la fotografía y elevar su rol dentro de la misma.

Evidencia

Esto es evidenciado en varias fotografías extraídas de campañas publicitarias o editoriales de ambas marcas. En Saint Laurent es observado claramente en la *imagen* de 1999 de Philippe Cometti, en esta fotografía, la mujer elevada por la silla donde se encuentra sentada, es el centro de atención. El hombre en un nivel inferior, hace pensar al espectador que él es menos que la mujer, pues se encuentra en el piso y recostado sobre ella. En Chanel es evidente en varias imágenes, pues



esta marca presenta al hombre casi siempre sin mostrar su cara o en un segundo plano, uno de los ejemplos más claros son los comerciales para el perfume N°5 de Chanel, y se hace más notorio en el producido para el año 1993.

La campaña publicitaria para la temporada de verano del 2010, también ejemplifica este fenómeno claramente, pues la figura masculina aparece en toda la serie pero cómo un personaje que es casi invisible.

Discusión teórica:

En la *Enciclopedia de antropología* (1981), el término *poder* de las mujeres fue un elemento clave en el marco teórico. Este concepto mencionaba el hecho de que las mujeres siempre han obtenido su *poder* en comparación con el sexo masculino, es decir:

La influencia, fuerza o autoridad otorgadas a las mujeres (por contraste con los hombres) puede provenir de su posición social, influencia que ejercen o función que desempeñan en la estructura de parentesco (como en el matrilineaje femenino prevalente en los truk), de su cargo político (Golda Meir, Indira Gandhi, Margaret Thatcher), de su capacidad económica (vendedoras de mercado en el Oeste africano), de la posesión de bienes en propiedad (mujeres hopi) o de sus funciones religiosas (mujeres chamán del Ártico). Más que físico, este *poder* es de orden doméstico (estrategias sexuales, tácticas basadas en el *poder* verbal, chismorreos incluidos) y suele estudiarse como aspecto de un ámbito más amplio que trata de las diferencias biosocioculturales y relaciones inter-sexos, en contraste con el predominio masculino en todas las esferas de la actividad humana. Los estudios antropológicos y sociológicos más recientes se han centrado en tres tesis muy generalizadas: las diferencias sexuales (biológicas, psicológicas, culturales y de escala social), los estudios de la función sexual, y la

estratificación sexual. De acuerdo con esta última las mujeres aparecen relegadas a una posición (status) minoritaria y son objeto de prejuicio y segregación en su lucha con los hombres por la igualdad de oportunidades en todos los terrenos. (Hunter, 1981, p.125)

Lo que afirman en este fragmento, es que el *poder* en la mujer se da gracias a varios aspectos, algunos de ellos son ejemplificados. Pero que en realidad es un asunto que se estudia basado en lo que la figura masculina ha alcanzado en la sociedad.

A lo último, este autor afirma que la mujer es relegada a una posición menor y es segregada en esa lucha por buscar su *poder* e igualdad frente al hombre.

Lo mencionado es entonces una manera de entender por qué la mujer aparece acompañada en ocasiones del sexo masculino para realzar su *poder* o su presencia, porque ésta siempre ha sido comparada con la figura del hombre, que como se menciona, se ha visto como más dominante en todos los campos de las actividades humanas y de esta forma la mujer busca dicha igualdad o en otros casos la superioridad.

Por otro lado, en el libro *marcas y relatos* (2004), Remaurye menciona que “la negación del hombre hace que se afirme la personalidad femenina como superior y una mujer al estar acompañada de hombres connota de inmediato que es un objeto de deseo, situación que la aleja de su capacidad de ejercer *poder* o de mostrarse como dominante y *poderosa*” (2004, p.67).

En relación con este autor es posible decir, que según lo observado en esta investigación, y gracias al método aplicado, se observa que la mujer al

estar acompañada de un hombre sí resulta siendo objeto de deseo, pero esto no limita su *poder* frente al otro, es al contrario la manera que usan estas dos marcas para recalcar la importancia de la figura femenina y elevar su posición frente al sexo masculino.

Masculinización de la apariencia femenina

La sinécdoque, es un recurso literario que utiliza una parte de algo para referirse a un todo, es una de las figuras literarias más usadas al representar a la mujer en las campañas publicitarias de las marcas Chanel y Saint Laurent. Los aspectos masculinos presentes en la *apariencia* femenina, hacen que se identifique el todo por la parte, aludiendo inmediatamente a una similitud con el hombre.

Evidencia

Este asunto es posible ejemplificarlo en las imágenes extraídas de ambas marcas, donde aparecen elementos del vestuario masculino que evidencian dicho fenómeno. En todas las imágenes estudiadas de la marca Saint Laurent, se observan estos elementos propios del vestuario masculino, como la corbata y el uniforme ejecutivo que caracterizaba en la década de los sesenta y aún hoy, a los hombres.

Chanel también propone estos elementos en algunas de sus colecciones, campañas publicitarias o fashion films, esto es posible observarlo desde el

Imagen 36. Campaña publicitaria para Yves Saint Laurent, por Philippe Cometti, donde se observa la mujer en una posición superior a la figura masculina. Recuperado de: <http://theredlist.com/wiki-2-23-1249-1257-view-1960s-profile-yves-saint-laurent-3.html>



Imagen 37. Imágenes extraídas de la serie para la campaña publicitaria primavera-verano 2010 de Chanel. Fotografía donde se evidencia la aparición de la figura masculina como elemento secundario. Recuperado de: <http://fashion--starts--here.blogspot.com.co/2010/01/chanel-springsummer-2010-advertising.html>



Imagen 38. Fotografía de 1967, de Frank Horvat para Saint Laurent, donde se muestra claramente la aparición de los dos elementos masculinos mencionados, la corbata y el traje. Recuperado de: <http://www.horvatland.com/WEB/en/THE60s/F&I/HARPER%20BAZAAR%20USA/He%2067%2023.htm>

comienzo de Karl Lagerfeld como director creativo de la marca, y posiblemente desde antes, pero desde las etapas estudiadas se hace presente en diferentes ocasiones. En la campaña publicitaria de Chanel para 1998, se observa claramente lo mencionado.



Imagen 39. Campaña publicitaria de Chanel, del año 1998 donde aparecen prendas propias del vestuario masculino, como lo son la corbata y el traje. Recuperado de: http://youfeelinit.blogspot.com.co/2010_07_01_archive.html

Discusión teórica

Para entender este hallazgo es importante remitirse al libro *la Historia del cuerpo* (2005), dónde Vigarello afirma que una mujer fue ahorcada por usar ropa de hombre para suplir las desventajas de su sexo, y que ella llegó incluso a tomar oficialmente a una esposa, este tipo de acciones remitían a un deseo de elevación y eran considerados actos que implementaban el desorden social.

“La chica vestida de chico atenta contra el derecho divino y civil, pero puede aducir a un deseo de elevación; en cambio un hombre no puede sino rebajarse vistiendo de mujer, mancillarse con un vestido externo, manifestarse [...] como infame” (Vigarello, 2005, p.161)

Se entiende entonces que este tipo de prácticas eran desde el principio un deseo de superioridad mediante el uso del vestuario masculino, dónde la mujer trata de convencer, así como en las imágenes estudiadas, de que ella es superior por masculinizar su *apariencia*.

La sinécdoque como figura *retórica* presente en la *imagen*, es un mecanismo de persuasión usado por la figura femenina en estas imágenes. De esta manera define la *retórica* el *Compendio de lógica y argumentación retórica* (2011):

Cuando analizamos los diferentes medios de persuasión, podemos distinguir en teoría, entre la manipulación, la propaganda, la seducción, la argumentación y la demostración. Pero las situaciones que descansan sobre estos tres últimos medios son más escasas, un hecho que explica el desarrollo de la *retórica*. Seducimos cada vez que nos comunicamos y logramos que las personas que nos rodean se sientan atraídas por nosotros. [...] por tanto, con la acción de seducir, los humanos conseguimos llevar a otro humano aparte con una determinada finalidad, sea física o espiritual, afectando su pensamiento o acción (Gómez & Vega, 2011, p. 561)

Es importante en este concepto, resaltar lo que se menciona como el objetivo de la *retórica*, que es el seducir o conseguir que otra persona realice algo o actúe de cierta manera.

Así mismo se afirma que: “la *retórica* ha codificado durante siglos la argumentación persuasiva como arte de usar bien el lenguaje y con eficacia en un discurso al dirigirse a un auditorio.” (Gómez & Vega, 2011, p. 522)

En ese sentido, se entiende que configurar la *apariencia* de una forma masculina remitía por parte de las mujeres y de las marcas, en cierto modo, a un deseo de elevación frente al sexo masculino, ratificando lo que se encontró al llevar a cabo ambos métodos.

El uso del pantalón, el traje masculino y el mencionado Le Smoking de Saint Laurent eran elementos que actuaban como una sinécdoque, tratando de persuadir o convencer que se trata de una mujer con capacidad de ejercer *poder*.

La apariencia y la superioridad

Se evidencia que las imágenes estudiadas en este caso de las marcas Saint Laurent y Chanel, tienen una intención de por medio, y es hacerle entender al espectador que la mujer al usar dicho producto, estará en el mismo nivel por su similitud al hombre o será la mujer independiente y multifacética capaz de dominar todo, respectivamente.

Los comportamientos o formas de actuar que adquiere la figura femenina en las producciones publicitarias actúan como un complemento que refuerza el deseo de *poder*, pero éste ya está presente en la *apariencia* que se configura para el otro.

Evidencia

Esto se logra observar claramente en las imágenes que propone Saint Laurent, dónde aparece una mujer con rasgos y características adecuados para que sean similares al hombre, es decir, su cabello corto, las prendas que lleva puestas, su pose en las fotografías, la *mirada* y su forma de actuar en general, están pensadas para que sea *mirada* como una mujer que está al mismo nivel de un hombre, proponiendo en cierta forma un homomorfismo.

Pero la *apariencia* es la encargada de que se mire la mujer de esta manera, su comportamiento complementa el traje que lleva puesto, en una primera instancia se identifica su semejanza al sexo masculino mediante las prendas que ella luce y en un segundo momento se pasa a notar su comportamiento.

A continuación se desea exponer una *imagen* de la marca Saint Laurent del año 2014, en la cual se hace evidente este fenómeno. Donde es posible observar e indicar que a simple vista el espectador podría afirmar que es un hombre el que está siendo fotografiado. La mujer aparece representada a través de su semejanza y aludiendo a un personaje masculino.



Imagen 40. Campaña que recrea el famoso Le Smoking de Saint Laurent, fotografía de Hedi Slimane para el año 2014. Recuperado de: <http://www.fashiongonerogue.com/abbey-lee-kershaw-lands-first-saint-laurent-campaign-eyewear-ads/>

Por otro lado, en Chanel, se observa una mujer que, dominando su *apariencia*, se muestra a la sociedad como una figura femenina capaz de hacer todo por sí sola, que no recurre a un hombre, porque ella está ocupada en llevar a cabo a su destino y en asumir muchos roles en su cotidianidad.

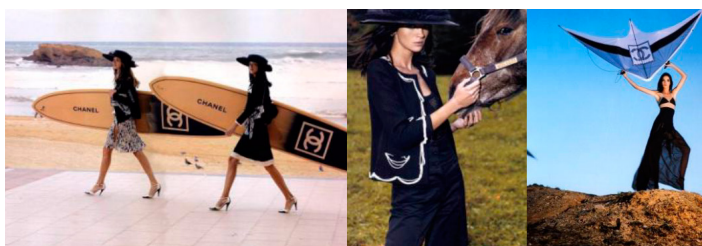


Imagen 41. Campaña publicitaria Chanel 2003, donde se muestra una mujer que realiza múltiples actividades y adquiere diferentes roles y papeles. Recuperado de: <http://www.fashionadexplorer.com/I-DXLRH4YR1oSqMqvB.jpg>

Esto se percibe en diferentes imágenes, la campaña publicitaria de Chanel para el 2003 es la que mejor ejemplifica lo dicho.

Se percibe entonces que el espectador, entendido como las personas que aparecen en las imágenes o vídeos, observan a estas mujeres con deseo de imitación o veneración, pero en todos los casos, serán los elementos de la marca lo que les brinde la posibilidad de ser como ellas.

Discusión teórica: Saulquin entiende en su libro Política de las *apariencias* (2014) que esta manera de mostrarse se construye: "En la vida cotidiana y de manera equivalente a lo que acontece en el teatro, cada persona actuando en el contexto de su tiempo crea y refleja en su estilo y *apariencia* su propia trama de sentido" (2014, p.103) y afirma que esta construcción de identidades se puede convertir en una tarea para adictos al juego de los roles.

De esta premisa de Saulquin, se ratifica entonces lo encontrado en el hallazgo, pues tanto la mujer Saint Laurent, como la mujer Chanel adquieren estos roles dados por su *apariencia*.

Es la marca, que aparece en ocasiones no tan explícita, la que da a entender que estos atavíos, objetos, vestuario e incluso comportamientos dominantes vienen dados por el uso de la misma. Y que la adquisición de este rol específico corresponde a una mujer que se encuentra constantemente observada.

Es de igual manera importante mencionar que John Berger, afirma en el documental Modos de ver (1972) que de alguna manera siempre estamos vistiéndonos para una representación con algún

tipo de uniformes y que las mujeres en cierta medida, hacen esto más que los hombres.

Las mujeres están siempre vistiendo para mostrar el tipo de personaje que quieren representar, la madre, la mujer trabajadora, la chica linda y la desnudez es un uniforme en cierto sentido que indica que está lista para el placer sexual (Berger, 1972).

Este punto explica el hallazgo en cierta forma, pues este tipo de uniformes cómo lo menciona Berger, están presentes en ambas marcas, pero se hace más notorio en Chanel, dónde la mujer se reafirma y se hace superior al asumir todo este tipo de roles que se distinguen mediante un uniforme.

Pero Berger, enuncia que esto indica que la mujer está lista para el placer sexual, este asunto no fue precisamente lo que se encontró al realizar esta investigación, pues la mujer Chanel o la mujer Saint Laurent nunca se muestran como listas para el placer sexual, sino que aparecen más como una figura inalcanzable, deseable, *poderosa*, capaz pero no lista para el hombre, sino lista para la sociedad en general, para llevar a cabo su destino y evidentemente *poder* dominar.

Así mismo, se quiere exponer aquí un elemento que es mencionado en el texto Telerrealidad: el mundo tras el cristal (2009) donde mencionan que en estos realities "si a una mujer no le gusta su cuerpo, esto se debe únicamente a las características de éste, sin mencionar en ningún momento otros aspectos más amplios que inciden en la forma en que nos vemos a nosotros mismos". (Bienvenido, 2009, p.87) Es por esto que en estos programas la transformación va acompañada de la adquisición de productos

de consumo como implantes, tratamientos de belleza, cosméticos y ropa.

Se deseaba entonces hacer referencia a este texto, pues explica el hallazgo, y afirma que la mujer sí emplea la *apariencia* para adquirir *poder* y que el resto de aspectos, cómo su comportamiento y la forma de actuar son un complemento a esta.

Variable: Transformación del concepto de apariencia femenina y los mecanismos de poder en la marca Chanel.

La apariencia femenina como elemento de poder

Se hace evidente que, la masculinización de la *apariencia* femenina sí es un para adquirir *poder* utilizado por las mujeres, las prendas masculinas acompañan en cierta parte este deseo de superioridad, pero así mismo, la manipulación de los objetos, el vestuario y las prácticas de belleza femeninas en estas editoriales, han sido la manera en que la mujer logra ser vista.

Evidencia

Esto se observa en la marca Chanel, donde las colecciones en diversas ocasiones presentan este traje masculino, pero sin prescindir de lo femenino en su totalidad. Se percibe una propuesta en los looks tanto de este tipo de ropa, pero también otra propuesta de atuendos propios de la mujer, entendiendo entonces que el vestir de ropa

masculina no es la única forma en que el personaje femenino logra el *poder*.



Imagen 42. Cuatro imágenes extraídas de la primera campaña publicitaria de Karl Lagerfeld para Chanel. La masculinidad y la feminidad juegan en estas imágenes, pues se presentan elementos masculinos en las prendas, acompañados de aspectos característicos del vestuario femenino.

En la *imagen* se observan tres atuendos, que combinan algunas siluetas masculinas, como la fotografía del medio, así como elementos y detalles más femeninos, como se observa en las imágenes de los extremos.

Discusión teórica

En el libro, *Travestismos femeninos: escritura y mujer frente al poder patriarcal* (2013), indican que un hombre de alguna forma adquiere cierta ingenuidad y se puede afirmar que pierde *poder* al vestirse como mujer, Gutiérrez lo entiende de esta manera:

Vestirse de muchacho se asimila a una especie de apropiación de un *poder* del que pocas veces se ha podido beneficiar la mujer: el *poder* que otorga el falo, el prestigio de la energía física e intelectual en detrimento de la debilidad y el dominio de los sentimientos, del pensamiento sobre la intuición, de lo activo frente a lo pasivo (Gutiérrez, 2013, p. 2).

En este texto se recalca el hecho de que la masculinización de la *apariencia* por parte de

las mujeres responde a un deseo de suprimir la inferioridad del sexo femenino y de adquirir el *poder* o prestigio de la masculinidad, aspecto que también se afirma con el desarrollo del marco metodológico de esta investigación.

Con referencia a lo anterior, se quiere exponer lo que menciona Vigarello, en el libro *Historia del cuerpo* (2005), acerca de esto:

La chica vestida de chico atenta contra el derecho divino y civil, pero puede aducir a un deseo de elevación; en cambio un hombre no puede sino rebajarse vistiendo de mujer, mancillarse con un vestido externo, manifestarse [...] como infame (2005, p. 161).

Según lo afirmado por este autor, es importante decir que, evidentemente la masculinización de la *apariencia* sí responde a un deseo de elevación por parte de la mujer, pero lo femenino no siempre se ha considerado como infame o un aspecto inferior, ya que según lo observado en Chanel, o la manera en que esta marca muestra la *apariencia* femenina no es un asunto indigno o de desprestigio, es al contrario, un aspecto que domina la mujer Chanel y con el cual es capaz de lograr y convencer.

Pero por otra parte, Susana Saulquin en su libro *Política de las apariencias* (2014), indica que:

Sí se puede afirmar que ha existido a lo largo de la historia una relación inversamente proporcional entre las semejanzas y diferencias de las vestimentas femeninas y masculinas y la condición social de la mujer.

Cuanto mayor sea la brecha entre ambas, menor será la posición de *poder* de la mujer en la sociedad, y por el contrario cuanto menor sea la

separación (como en las últimas décadas) entre ambas formas de vestir, mayor será el acceso de las mujeres a posiciones influyentes (2014, p.112)

En ese sentido, es importante decir que evidentemente el vestuario masculino si le brinda a la mujer, en cierta forma, el acceso a otros terrenos reservados hasta el momento para los hombres, pero lo que se hizo notorio en el estudio de esta variable es que también lo considerado femenino, la utilización de implementos de belleza, el maquillaje, el perfume, los accesorios y lo alborozado le ofrecen a la figura femenina ejercer *poder*.

Este asunto se percibía claramente en los comerciales para el perfume N°5 de Chanel, en la mayoría de ellos no era visible una masculinización de la *apariencia* femenina, sino que por el contrario, aparecía una mujer con todos los objetos vestimentarios propios de la feminidad y el hombre que la acompaña está totalmente dominado por ella, el personaje de la mujer en estos vídeos se hace desear, es observada, venerada y su *apariencia* femenina es la que la hace no ser invisible.

Lo excesivo de la feminidad

Lo sobreactuado, sobredimensionado, la saturación y el exceso en todos los aspectos es algo que caracteriza el comportamiento y la *apariencia* de las mujeres en las imágenes estudiadas.

El actuar de una forma teatral, alborozada y en ocasiones escandalosa es algo característico de la feminidad. Evidencia: Esto se hace visible

principalmente en las pasarelas de la marca Chanel, específicamente en las llevadas a cabo en las década de los noventa e incluso a principios del año 2000. A continuación se presenta una *imagen* que ejemplifica el hallazgo:



Imagen 43. Inés de la Fressange, la musa de Chanel para ese momento, en la pasarela otoño-invierno 1987. Recuperado de: <http://en.vogue.fr/fashion/top-models/diaporama/flashback-ines-de-la-fressange-for-chanel/36246#ines-de-la-fressange>

Es la mujer Chanel, la que más asume esa saturación y exceso en todos los aspectos tanto a nivel de *apariencia* como en su manera de comportarse, llamando la atención y siendo observada gracias a asumir este tipo de actitudes.

Discusión teórica

Para explicar este hallazgo se hace pertinente citar un fragmento del libro *Travestismos femeninos: escritura y mujer frente al poder patriarcal* (2013) donde Gutiérrez cita a Butler afirmando que: La “mujer” que escenifica la masculinidad (que en cierta medida implica actuar un poco menos que el “hombre” que adopta papeles femeninos, puesto que la feminidad se considera a menudo como el

género espectacular) siente un apego y a la vez una pérdida, un ambiguo rechazo de la figura masculina (Butler citado por Gutiérrez, 2013, p. 5).

En ese sentido, el autor confirma el hecho de que la mujer se ha considerado como un espectáculo para la sociedad, y menciona también que el hombre para comportarse como una mujer deberá adoptar estas acciones dramáticas y teatrales que han caracterizado al sexo femenino.

El asunto teatral se entiende de igual forma, por el término del que proviene la palabra persona, explicado claramente en el libro *Política de las apariencias* (2014) donde se hace énfasis en que la palabra persona derive de personaje y no al revés. Persona proviene del latín persona y probablemente del etrusco: persona o phersu, un término utilizado para referirse a la máscara del actor, al personaje teatral.

Del mismo modo, se refiere entonces al travestismo como: “la tendencia de ciertos hombres a teatralizar una feminidad gestual y vestimentaria escandalosa” (Gutiérrez, 2013, p. 1).

Comprendiendo entonces que estos personajes masculinos que asumen el rol de mujer, lo entienden a la perfección y adoptan dichas prácticas sobreactuadas, sobredimensionadas y el exceso en todo sentido.

Susana Saulquin, también menciona que para el colectivo travesti, la preocupación por las *apariencias* y el cuerpo juega un papel fundamental, donde el cuerpo se convierte en un valor de identidad de lo femenino, estos elementos surgen de los estereotipos contruidos por la sociedad acerca de la feminidad.

En concordancia con lo anterior, se explica el presente hallazgo, comprendiendo que el asunto de lo sobrecargado y las actitudes escandalosas vienen de la mano de la construcción social de este estereotipo, pero en ningún momento se observó que este comportamiento fuera en alguna ocasión un aspecto negativo, sino por el contrario, una serie de rituales, prácticas y modos de embellecer o mejorar la *apariencia*, un mecanismo que las mujeres se encargaron de dominar y aprender para llamar la atención y donde encontraron una forma de no ser invisibles.

El arma de la *apariencia*: La *apariencia* es entendida en la mayoría de producciones audiovisuales como un arma que emplea la figura femenina para ser atractiva, cautivadora, observada por un hombre o por una multitud.

El perfume, el vestuario y los accesorios son enfatizados en dichas narrativas como los únicos objetos que recuerda el espectador presente en dichas imágenes.

Evidencia

Esto se evidencia en la mayoría de producciones audiovisuales publicitarias de Chanel, donde el énfasis se realiza en algún objeto vestimentario que lleva en su cuerpo, es decir, en su mayoría el perfume era un aspecto que recordaba el hombre que acompañaba a esta mujer, pues él se encargaba de encontrarla mediante el olor que recordaba. Los logos, envases y rastros del vestuario también daban cuenta de esto, pues en muchas ocasiones el usar un accesorio, el llevar la *imagen* de la marca de una manera visible o el sostener el perfume de una forma sigilosa, pero a manera de protección

invitaban a entender la importancia de estos artefactos para la mujer, como si el no tenerlos fuera a ser la causa por que ella perdiera su *poder* o dominio frente al que la observa. A continuación, se desea mostrar algunas imágenes que evidencian el presente hallazgo.

Los comerciales para el perfume de Chanel N°5 son de alguna forma donde más es posible evidenciar esto, pues el olor o la manera de ella sostener el perfume hacen que este se convierta en esa arma o mecanismo que ella usa y que considera de vital importancia.



Imagen 44. Capturas de pantalla del fashion film del perfume N°5 de Chanel, para el 2009. Se evidencia cómo este hombre, desea a la mujer y cómo busca oler su perfume. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tC1b12JT89Q>

También es importante mostrar el cortometraje para el perfume de Chanel del año 2004, en este es posible observar que en la escena final, ella se muestra subiendo las escaleras, y todas lo miran, la fotografían y la aplauden, la última frase que acompaña este fashion film, expresada por el hombre que la acompaña, indica que el nunca olvidara, sus besos, su sonrisa y su perfume, a éste último se le hace el mayor énfasis.

Discusión teórica

Para entender este hallazgo, es relevante mostrar lo que se dice acerca de los dispositivos de la *apariencia* y su manera de entender dichos

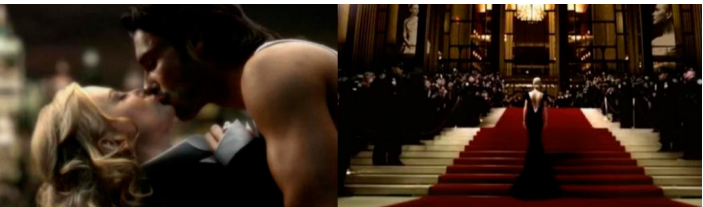


Imagen 45. Fashion film para el perfume N°5 de Chanel, protagonizado por: Nicole Kidman y producido por: Baz Luhrmann y dónde se muestra el perfume cómo uno de los mecanismos de *poder* propuestos por la marca. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=nfoMbir_Qd4

elementos, en el libro *El cuerpo y la moda* (2002), Entwistle nos dice que:

Se considera que la identidad es inmanente en nuestra *imagen*, incluso siendo conscientes de los errores potenciales que podemos cometer al confiar en la información superficial que puede transmitirnos tal vestido, cuerpo, pelo, maquillaje, etc. Allí se encuentra el potencial para la manipulación consciente de dichos tropos (2002, p. 152)

Con esta premisa, se ratifica entonces que estos artificios si son la manera en que la mujer puede de alguna forma manipular al que la está observando o deseando.

Como lo indica Entwistle, allí se encuentra el *poder*, el arma y el mecanismo para dominar. Es importante mencionar igualmente, lo que afirma Saulquin (2014), cuando comienza a tratar el tema de la *imagen*, la política y el *poder*, y cómo las personas con reconocidas posiciones en la política, usan su *apariencia* para convencer.

Luego de mencionar varios ejemplos de personajes que se valieron del juego de las *apariencias* en su carrera política, afirma que: “desplegando sus principios por medio de artificios a escala monumental, con el fin de impresionar a las masas para manipularlas” (p. 160).

Por otra parte, nos dice que el *poder* es entendido como una fuerza que se ejerce, en este caso a las sociedades, mediante juegos de la *apariencia* y el dominio de los artificios, con el fin de impresionar.

La *imagen* es un elemento fundamental para la construcción de discursos visuales que permitan a los líderes políticos mantenerse en el *poder* (Saulquin, 2014)

Con esta autora y sus afirmaciones se explica dicho hallazgo y se comprende en su totalidad que el uso de estos objetos vestimentarios, que forman el conjunto de la *apariencia* sí actúan como dispositivos fundamentales para convencer masas como lo habla Saulquin y donde se encuentra la manera de lograr ejercer *poder*.

La mujer Chanel busca aparecer

La forma de aparecer de la mujer Chanel, no es en absoluto una situación espontánea, este personaje no es ajeno al esfuerzo que debe realizar para lograr ser observada.

Evidencia

Esto es evidente en la mayoría de pasarelas y shows de Chanel, así como en las fotografías expuestas en el marco metodológico. La mujer debe esforzarse por adornarse, embellecerse, y su manera de aparecer con saturación de accesorios, de prendas y objetos sobre dimensionados, hace que sea notorio un esfuerzo de parte de ella por querer ser vista.

Todo el conjunto de la *imagen* como la pose, la *mirada*, la actitud de la modelo, revelan la preparación y el esfuerzo que debe realizar este personaje femenino por aparecer de una manera impecable, no es un asunto espontáneo, o algo que salga naturalmente de ella.



Imagen 46. Linda Evangelista para Chanel, *imagen* donde se muestra el esfuerzo que realiza la mujer por aparentar. Recuperado de: <http://lalinda-evangelista.tumblr.com/page/310>

Discusión teórica

Para comprender este hallazgo y darle una *mirada* desde el punto teórico, primero se quiere hacer referencia al documental *Modos de ver* (1972) de John Berger, donde él hace un recuento de lo que ha sido para la mujer el tema de las *apariencias*, y los esfuerzos o medidas a las que se ha sometido, por ser considerada un cuerpo para ser mirado y un espectáculo.

El indica que desde su infancia a la mujer se le enseña que debe constantemente vigilarse a sí misma y cuidar como aparece ante los otros, especialmente frente a los hombres.

Así mismo, afirma que el cuerpo femenino se ha comprendido como un objeto bello, una mujer es bella y si por alguna razón no lo es, ella debe hacer algo al respecto.

Citando las palabras dichas literalmente por John Berger se entiende que:

Las mujeres se encuentran constantemente miradas que actúan como espejos, que les recuerdan como se ven o como deberían verse, detrás de cada *mirada* hay un juicio, a veces la *mirada* que encuentran es la propia, reflejada por un espejo real.Desde su más temprana infancia se le enseña y se la induce a vigilarse a sí misma continuamente. Debe vigilar todo lo que ella es y todo lo que hace porque como aparece ante los otros y especialmente ante los hombres es de crucial importancia para lo que normalmente se entiende como el éxito en su vida. Una mujer, en la cultura de los europeos privilegiados, es ante todo y fundamentalmente, una vista para ser *mirada* (Berger, 1972).

Dicho esfuerzo o manera de prepararse, es la respuesta a las miradas constantes a las cuales está expuesta una mujer, un cuerpo que es juzgado, observado y criticado por la sociedad debe adaptar o buscar todo tipo de mecanismos que le permitan estar dentro del canon de belleza impuesto en mayor parte por las narrativas de la moda.

Este hallazgo también se podría entender desde lo que hablan en el texto *Telerrealidad: el mundo tras el cristal* (2009) pues lo mencionado en este, recalca la importancia de la belleza, como un elemento que le da felicidad a las personas, que los individuos deben buscar a toda costa, y el esfuerzo que debe realizar por alcanzarla.

En los *realities* de transformación, los participantes son presentados como sujetos con una falta inicial – ya sea que no les gusta su cuerpo [...] Es decir, son

sujetos incompletos que ansían conseguir aquello que les falta (el objeto de valor). Este objeto de valor, aunque es el centro de la narración, habitualmente es presentado no como un fin en sí mismo, sino como un medio para conseguir algo más (normalmente, la felicidad). Pero, además, los participantes son sujetos incompetentes, porque aunque quieren, son incapaces de conseguir lo que les falta, ya sea porque no saben cómo hacerlo o porque no pueden (Bienvenido, 2009, p. 38).

Estos programas de telerrealidad, como lo indican en el texto, son situaciones de preparación, de esfuerzo y dedicación por parte de los participantes para lucir de una forma bella, alcanzar esa felicidad por medio de lo que podría considerarse incluso como un entrenamiento, para llegar a ese fin último que no es más que querer estar adaptado a estos criterios de belleza.



Conclusiones

Pregunta de investigación

Las temáticas previamente tratadas como son las *apariencias*, la *mirada*, la feminidad y el estudio de ambas marcas dieron un esbozo de lo que se entiende cómo figura femenina y la presentación de esta en las producciones audiovisuales de moda.

Tras haber finalizado la presente investigación sobre la *apariencia* y el *poder*, se concluye que fue posible dar respuesta a la pregunta: ¿Cómo la representación del cuerpo femenino en las producciones audiovisuales publicitarias de moda, pone en evidencia la lógica del *poder* mediante la *apariencia*?

Es posible afirmar que si se respondió esta pregunta, pues desde el marco teórico se empezaron a encontrar respuestas que posteriormente explicarían lo encontrado en el marco metodológico.

El estudio de la representación del cuerpo femenino dio a entender que la *apariencia* es un mecanismo de superioridad que emplean las mujeres, y que el cuerpo como espectáculo, es el lugar de numerosos intercambios, el que se pretendía entender era el *poder*.

Hipótesis

Para resolver la pregunta de investigación se partió de una hipótesis que planteaba que la *imagen* femenina que los medios de comunicación difunden, indica cómo la mujer debe vestirse y embellecerse para ser aceptada socialmente, y que este modelo de chica atractiva y exitosa va enmarcado en la sexualidad.

Desde esta óptica, la mujer, en las campañas publicitarias, consigue el *poder* de no ser invisible o de ser alguien frente al otro por lo que lleva puesto, pero esto funciona gracias a la indumentaria atravesada por elementos que incitan el deseo sexual.

Esta hipótesis no fue confirmada por la investigación, pues las marcas estudiadas como Chanel y Saint Laurent, no muestran una mujer que incite al deseo sexual, es más una figura femenina afirmada y segura que despierta en los demás la atención pero en ningún momento atravesado por el placer sexual.

Dicha dominación que ejercen ambas mujeres, tanto la presente en Chanel como en Saint Laurent, va casi que totalmente unida a su *apariencia*, la mujer no es mostrada como un objeto, como un ser cosificado, es ante todo un personaje protagonista en todas las imágenes y producciones que la presentan como un ser con criterio, que tiene la capacidad de decidir, de engañar si así lo desea y de nunca pasar desapercibida.

También es importante mencionar aquí que cuando la figura femenina está en compañía de los hombres, estos si desean a las mujeres, pero se observó más como un sentido de tener aquella mujer dominante a su lado, no con la intención o con un deseo sexual de por medio.

Objetivo general

Anivel general, el objetivo de este trabajo fue analizar el discurso visual femenino y los mecanismos de superioridad en las marcas Chanel y Saint Laurent. Se puede decir, que según lo estudiado en esta



investigación, este objetivo si se cumplió, aunque se consideró pertinente el haber estudiado más fotografías, especialmente de la marca Saint Laurent, para tener una recopilación exhaustiva de las mismas y entender el fenómeno más a fondo. Sin embargo, se considera que el presente trabajo de grado, sí alcanzó la suficiente sustentación e información necesaria para cumplir satisfactoriamente este objetivo.

Los objetivos específicos, al ser los pasos previos para *poder* alcanzar el objetivo general, aportaron la base en la que se apoya esta respuesta.

La representación del cuerpo femenino y el comprender la construcción del discurso visual de las mujeres en las dos marcas seleccionadas, clarificaron la manera en que los elementos de la *apariencia* se observan o se consideran dispositivos o artificios con el que las mujeres logran ejercer *poder*.

Objetivos específicos

El primer objetivo de este trabajo de grado planteaba indagar sobre los cambios que ha tenido el concepto de *apariencia* en la mujer y a que obedecen estas variaciones a través del tiempo. Gracias al método de estudio de caso y al análisis de imágenes, se pudieron analizar una serie de fotografías a lo largo del tiempo que dieron a entender los posibles cambios que ha tenido el concepto de *apariencia* en la mujer.

Es posible afirmar que este objetivo si se cumplió, pues se encontró que dicho concepto no ha tenido variaciones muy radicales a lo largo del tiempo, es notorio los cambios en el uso de accesorios, de

prendas, de modificaciones corporales propias de la *apariencia*, pero ésta siempre se ha entendido como un discurso visual que configura el cuerpo femenino con una intención, el de adaptar un rol todos los días, el de querer ser el centro de atención, el de asumir papeles que eran reservados para el sexo masculino y el de querer ser superiores.

En el segundo objetivo se pretendía examinar la razón por la cual la *apariencia* se convierte en un elemento que da visibilidad, generando una pregunta por las maneras de no ser invisible.

Los conceptos que atraviesan dicho objetivo giraban en torno a la *mirada* y al ser observado por el otro, este objetivo si se cumplió, pues las imágenes analizadas, los fashion films, editoriales, campañas publicitarias y las bases teóricas confirmaron que la *apariencia* es la herramienta que más emplean las mujeres como manera de no pasar desapercibidas, donde no intervienen otros aspectos sino exclusivamente el parecer.

El tercer objetivo pretendía encontrar cuáles eran las figuras retóricas más usadas por medio de la *imagen*, y cómo funciona su *poder* persuasivo. El presente objetivo se puede decir que se cumplió en parte, pero no en su totalidad, debido que es necesario para *poder* definir dichas figuras retóricas, analizar una cantidad de imágenes mayor.

No fue posible analizar más imágenes por un asunto de tiempo, pero se consideró necesario estudiar más a profundidad el tema, para entender su *poder* persuasivo.

Sin embargo, de las imágenes estudiadas se detectó que la sinécdoque es la figura literaria más

usada en dichas fotografías, al emplear objetos vestimentarios masculinos como la corbata y el traje propio del hombre, elementos que hacen entender el todo por la parte.

A pesar de que fue posible afirmar y establecer una figura literaria cómo predominante en todas las narrativas, se considera que no se cumplió, pero es posible decir que el objetivo general como tal si fue posible llevarlo a cabo.

Justificación

Este trabajo investigativo es una *mirada* analítica al tema de la *apariencia* y el *poder*, con el fin de comprender de una manera más profunda, el intercambio de *poder* con el otro mediante los dispositivos propios del parecer. En cuanto a la justificación personal de este presente trabajo, se logró alcanzar el objetivo de entender el deseo de *poder* y la manera de pensar que la moda es una herramienta para conseguirlo. Del mismo modo, también se pudo llevar a cabo la intención académica que era el desarrollo de esta investigación como un requisito para obtener el título de diseñadora de vestuario. Este trabajo de igual forma, entendió los baches presentes con respecto al tema de la *apariencia* y el *poder* y dio respuesta a una inquietud que genera fundamentos teóricos, de algún modo, este trabajo está llenando un vacío en el medio, y está aportándole al contexto un asunto relevante para el diseño de vestuario y la moda.

Bibliografía

Imagen 1. Staav, Yael & Piper, Tim (2006). *Dove Evolution*. Reginald Pike [Canadá] (29/10/16)

Imagen 2. Designscene. (2011) *Gucci Spring Summer 2011 by Mert & Marcus* [Imagen en línea] Recuperado de: <http://www.designscene.net/2011/01/gucci-spring-summer-2011-mert-marcus.html> (7/8/16)

Imagen 3. The pop history dig (2009). *Keira & The Zombies* [Imagen en línea] Recuperado de: <http://www.pophistorydig.com/topics/keira-knightley-zombies-2014/> (7/8/16)

Imagen 4. Velásquez, Diego (1648) *Venus en el espejo* [Imagen en línea] Recuperado de: <http://www.artehistoria.com/v2/obras/35.htm> (29/10/16)

Imagen 5. Yves, S. (1966) *Le smoking*. [imagen en línea] Recuperado de: Tendencias: <http://www.tendencias.com/disenadores/yves-saint-laurent-un-legado-mitico-que-nunca-se-olvidara> (15/10/16)

Imagen 6. Markham, Steven (2009) *Extreme make over winner* [Imagen en línea] Recuperado de: <http://www.yucaipadental.com/free-extreme-makeover/>

Imagen 7. In Style Magazine (2006) *Beauty begins here* [Imagen en línea] Recuperado de: <http://magazinesadsandbooks.com/Magazine-Ad-for-Bali-Lace-Desire-Bra-And-Hipster-Briefs-Beauty->

[Begins-Here-2006-9-by-10-34-P2460735.aspx](http://www.begins-here-2006-9-by-10-34-P2460735.aspx) (29/10/16)

Imagen 8. Hooper, Tom (2015) *The danish girl* [Imagen en línea] Recuperado de: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-140552/fotos/> (29/10/16)

Imagen 9. Chanel (2013) *Spring summer 2013 Campaign*. [Imagen en línea] Recuperado de: <http://bagaholicboy.com/2013/03/spring-summer-2013-boy-chanel-ad-campaign/> (29/10/16)

Imagen 10. Rubens, Pedro Pablo (1639). El juicio de París [imagen en línea]. Museo del Prado: <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-judgement-of-paris/f8b061e1-8248-42ae-81f8-6acb5b1d5a0a> (31/08/16).

Imagen 11. Comin, Jacopo (1560) *Susana y los ancianos* [imagen en línea]. Google arts & culture: <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/u/0/asset/oQElxVov8NZf2g> (31/08/16)

Imagen 12. Lagerfeld, K. (2016) *Paris in rome*. [imagen en línea] Recuperado de: Highsnobsociety: <http://www.highsnobiety.com/2016/04/12/kristen-stewart-chanel-pre-fall-2016-paris-in-rome-campaign/> (15/10/16)

Imagen 13. Saint Laurent (2014) *spring summer 2014*. [imagen en línea] Recuperado de: <http://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2014-ready-to-wear/saint-laurent/>

Imagen 14. Buchot, E. (1953) *Eva Perón* [Imagen en línea] Recuperado de: http://www.voyagesphotosmanu.com/ara_peron_argentinien.html

Imagen 15. Buchot, E. (1953) *Eva Perón* [Imagen en línea] Recuperado de: http://www.voyagesphotosmanu.com/ara_peron_argentinien.html (29/10/16)

Imagen 16. Frank, H. (1967) *Sin título*. [imagen en línea] Recuperado de: Horvat land: <http://www.horvatland.com/WEB/en/THE60s/F&I/HARPER%20BAZAAR%20USA/He%2067%2023.htm> (20/10/16)

Imagen 17. Newton, H (1975) *Le Smoking*. [imagen en línea] Recuperado de: another: <http://www.anothermag.com/art-photography/1869/helmut-newtons-le-smoking> (20/10/16)

Imagen 18. Newton, H. (1985) *Saint Laurent Rive Gauche*. [imagen en línea] Recuperado de: The fashion spot: <http://forums.thefashionspot.com/f135/saint-laurent-rive-gauche-1985-helmut-newton-246633.html> (20/10/16)

Imagen 19: Cometti, P. (1999) *Sin título*. [imagen en línea] Recuperado de: The red list: <http://theredlist.com/wiki-2-23-1249-1257-view-1960s-profile-yves-saint-laurent-3.html> (20/10/16)

Imagen 20. Alaş, M. & Piggot, M. (2007) *Sin título*. [imagen en línea] Recuperado de: Fashion Ad Explorer: <http://www.fashionadexplorer.com/l-yves-saint-laurent--m-karen-elson--c-ad-campaign> (20/10/16)

Imagen 21. Slimane, H. (2014) *Le Smoking*. [imagen en línea] Recuperado de: Fashion Gone Rogue: <http://www.fashiongonerogue.com/abbey-lee-kershaw-lands-first-saint-laurent-campaign-eyewear-ads/> (20/10/16)

Imagen 22. Vogue (1983) *A new number for Chanel*. [imagen en línea] Recuperado de: <http://glossysheen.blogspot.com.co/2013/02/a-new-number-for-chanel-british-vogue.html> (28/10/16)

Imagen 23. Elgort, A. (1986) *Chanel spring-summer 1986*. [imagen en línea] Recuperado de: <http://www.fashionmodeldirectory.com/brands/chanel/advertisements/1986/spring-summer/343/ines-de-la-fressange-5997/> (28/10/16)

Imagen 24. Chanel (1987) *Flashback: Inés de la Fressange for Chanel*. [Imagen en línea] Recuperado: <http://en.vogue.fr/fashion/top-models/diaporama/flashback-ines-de-la-fressange-for-chanel/36246#ines-de-la-fressange> (28/10/16)

Imagen 25. Chanel (1989) *Chanel N°5 Profumo 1989*. [Imagen en línea] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MXogpKPqOU4> (28/10/16)

Imagen 26. Meisel S. (1990) *Linda Evangelista for Chanel*. [Imagen en línea] Recuperado: <http://lalinda-evangelista.tumblr.com/page/310> (29/10/16)

Imagen 27. Lagerfeld, K (1995) *Chanel spring summer 1995*. [Imagen en línea] Recuperado de: <http://www.vintageadbrowser.com/music-ads-1990s/14> (30/09/16)

Imagen 28. Lagerfeld, K. (2000) *Chanel 2000 ad campaign*. [Imagen en línea] Recuperado de: http://www.fashionadexplorer.com/l-chanel--s-2000fw#_ (30/09/16)

Imagen 29. Chanel (2002) *Chanel spring-summer 2002*. [Imagen en línea] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=M1y3TpvYa1w> (30/09/16)

Imagen 30. Lagerfeld, K. (2003) *Chanel spring-summer 2003*. [Imagen en línea] Recuperado de: http://www.fashionadexplorer.com/l-chanel--s-2003ss#_ (30/09/16)

Imagen 31. Wright, J. (2006) *Coco Mademoiselle*. [Imagen en línea] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_r-j1NklqX0 (30/09/16)

Imagen 32. Lagerfeld, K. (2007) *Chanel – Ad campaign sport*. [Imagen en línea] Recuperado de: http://www.fashionadexplorer.com/l-chanel--c-ad-campaign-sport#_ (30/09/16)

Imagen 33. Lagerfeld, K. (2012) *Chanel's 2012 Spring-Summer Ad Campaign*. [Imagen en línea] Recuperado de: <http://www.purseblog.com/buzz-worthy/a-look-at-the-chanel-spring-summer-2012-ad-campaign/> (01/10/16)

Imagen 34. Luhrmann, B. (2014) *The One That I Want - The Film*. [Imagen en línea] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8> (02/10/16)

Imagen 35. Lagerfeld, K. (2016) *Paris in rome*. [imagen en línea] Recuperado de: Highsnobsociety: <http://www.highsnobiety.com/2016/04/12/kristen-stewart-chanel-pre-fall-2016-paris-in-rome-campaign/> (15/10/16)

Imagen 36. Cometti, P. (1999) *Sin título*. [imagen en línea] Recuperado de: The red list: <http://theredlist.com/wiki-2-23-1249-1257-view-1960s-profile-yves-saint-laurent-3.html> (20/10/16)

Imagen 37. Lagerfeld, K. (2010) *Chanel Spring/Summer 2010 Advertising*. [Imagen en línea] Recuperado de: <http://fashion--starts--here.blogspot.com.co/2010/01/chanel-springsummer-2010-advertising.html> (01/10/16)

Imagen 38. Frank, H. (1967) *Sin título*. [imagen en línea] Recuperado de: Horvat land: <http://www.horvatland.com/WEB/en/THE60s/F&I/HARPER%20BAZAAR%20USA/He%2067%2023.htm> (20/10/16)

Imagen 39. Lagerfeld, K (1998) *Stella Tennant in Chanel 1998*. [Imagen en línea] Recuperado de: http://youfeelin.it.blogspot.com.co/2010_07_01_archive.html (30/09/16)

Imagen 40. Newton, H (1975) *Le Smoking*. [imagen en línea] Recuperado de: anOther: <http://www.anothermag.com/art-photography/1869/helmut-newtons-le-smoking> (20/10/16)

Imagen 41. Lagerfeld, K. (2003) *Chanel spring-summer 2003*. [Imagen en línea] Recuperado de: http://www.fashionadexplorer.com/l-chanel--s-2003ss#_ (30/09/16)

Imagen 42. Vogue (1983) *A new number for Chanel*. [imagen en línea] Recuperado de: <http://glossysheen.blogspot.com.co/2013/02/a-new-number-for-chanel-british-vogue.html> (28/10/16)

Imagen 43. Chanel (1987) *Flashback: Inés de la Fressange for Chanel*. [Imagen en línea] Recuperado: <http://en.vogue.fr/fashion/top-models/diaporama/flashback-ines-de-la-fressange-for-chanel/36246#ines-de-la-fressange> (28/10/16)

Imagen 44. Jeunet, J. (2009) *Chanel addventure*. [Imagen en línea] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tClbl2JT89Q> (01/10/16)

Imagen 45. Luhrmann, B. (2004) *Chanel N°5 The film*. [Imagen en línea] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=nfoMbir_Qd4 (30/09/16)

Imagen 46. Meisel S. (1990) *Linda Evangelista for Chanel*. [Imagen en línea] Recuperado: <http://lalinda-evangelista.tumblr.com/page/310> (29/10/16)

Bard, C. (2012) *La historia política del pantalón*. Francia: Tusquets editores.

Barthes, R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

Berger, John. (1972) *Modos de ver. Films incorporated* [Estados Unidos]

Boudon, R. & Bourricaud, F. (1990) *Diccionario Crítico de sociología*. Buenos Aires: Edicial.

Corominas, Joan (1991) *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Editorial Gredos.

De toro y Gisbert, Miguel (1958) *Diccionario Enciclopédico Larousse Universal*. Buenos Aires: Editorial Larousse.

EspasaCalpe,S.A.(1921)*EnciclopediaUniversalIlustrada Europeo-Americana*. Barcelona: Editorial Espasa.

Espasa Calpe, S.A. (1925) *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana*. Barcelona: Editorial Espasa.

Espasa Calpe, S.A. (1932) *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana*. Barcelona: Editorial Espasa.

- Jiménez, L (2004). *La imagen como fuente de la investigación social, una reflexión actual*. Recuperado de: Fotografía práctica: <http://www.fotografiapractica.com/articulolaj02.php> (04/10/14)
- Kilbourne, Jean (2010) *Killing us softly IV*. The Media Education Foundation [Estados Unidos]
- León, Bienvenido. (2009) *Telerrealidad: El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación social.
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Marzal, J. (2004). *Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica*. Recuperado de: Análisis de fotografía: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr.html> (04/10/14).
- Pantoja, H. & Zúñiga E. (2006) *Diccionario de filosofía*. Bogotá: Nika Editorial.
- Páramo, P. (2008) *La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Ediciones Universidad Piloto de Colombia.
- Pérez, David. (2004) *La certeza vulnerable: cuerpo y fotografía en el siglo XXI*. Editorial Gustavo Gili S.L.
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa, retos e interrogantes*. Madrid: Ed. La Muralla.
- Pérez, Juan Manuel (1997) *Diccionario de comunicaciones*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Remaury, Bruno (2004) *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Rojas, Andres (1997) *Diccionario de ciencia política*. México: Fondo de cultura económica.
- Rourke, M. (1991). *Fashion/paris fall '91 collections*. USA: Los Angeles Times.
- Saulquin, Susana (2014) *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Sontag, Susan. (2014). *Sobre la fotografía*. España: Debolsillo.
- Souriau, Étienne (1998) *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Ediciones Akal.
- Staav, Yael & Piper, Tim (2006). *Dove Evolution*. Reginald Pike [Canadá]
- Vigarello, Georges. (1991). *Lo limpio y lo sucio*. Madrid: Alianza editorial.
- Vigarello, Georges. (2005). *Historia del cuerpo*. Buenos Aires: Santillana ediciones generales.
- Warren, Howard (1948) *Diccionario de psicología*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Winnick, Charles (1969) *Diccionario de antropología*. Buenos Aires: Editorial Troquel.