



# E stilismo, sensualidad y poder en la apariencia de la mujer

Análisis de imagen de los *fashion films* de la marca Chanel.

**Estudiante:** Elisa Acevedo Ángel  
**Asesor:** Carlos Mario Cano



***Estilismo, sensualidad y poder en la apariencia de la mujer: análisis de imagen de los fashion films de la marca Chanel***

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadora de Vestuario

Elisa Acevedo Ángel  
Estudiante

Orcid: 0000-0001-9444-5323

Carlos Mario Cano Ramírez  
Psicólogo - Mg. Ciencia Política - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales  
Asesor de Trabajo de Grado

Universidad Pontificia Bolivariana  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Diseño de Vestuario  
Medellín, Colombia

2021



# Hoja de Aceptación

El presente trabajo que tiene como título **Estilismo, sensualidad y poder en la apariencia de la mujer: análisis de imagen de los fashion films de la marca Chanel** fue presentado el día 03 del mes de junio del 2021, 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 de Facultad  
Diseño de Vestuario

**Carlos Mario Cano Ramírez**

Psicólogo - Mg. Ciencia Política - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales  
Asesor de trabajo de grado  
Docente Diseño de Vestuario UPB



# Agradecimiento

A mi asesor de trabajo de grado, Carlos Mario Cano por guiarme en el camino.

# Dedicatoria

A mis padres, Claudia Ángel y Juan Carlos Acevedo por su amor y apoyo en cada paso de mi vida.

# Tabla de contenido

- Resumen .....10
- Abstract ..... 11
- Introducción ..... 12
- Capítulo 1: Teórico ..... 20
- Capítulo 2: Metodológico ..... 26
- Capítulo 3: Hallazgos ..... 66
- Conclusiones ..... 76
- Bibliografía..... 80

# Índice de tablas

- Ficha 1.1 ..... 30
- Ficha 1.2 ..... 31
- Ficha 1.3 ..... 32
- Ficha 1.4 ..... 33
- Ficha 1.5 ..... 34
- Ficha 1.6 ..... 35
- Ficha 1.7 ..... 36
- Ficha 2.1 ..... 37
- Ficha 2.2 ..... 38
- Ficha 2.3 ..... 39
- Ficha 2.4 ..... 40
- Ficha 2.5 ..... 41
- Ficha 2.6 ..... 42
- Ficha 2.7 ..... 43
- Ficha 2.8 ..... 44
- Ficha 3.1 ..... 45
- Ficha 3.2 ..... 46
- Ficha 3.3 ..... 47
- Ficha 3.4 ..... 48
- Ficha 3.5 ..... 49
- Ficha 3.6 ..... 50
- Ficha 4.1 ..... 51
- Ficha 4.2 ..... 52
- Ficha 4.3 ..... 53
- Ficha 4.4 ..... 54
- Ficha 4.5 ..... 55
- Ficha 4.6 ..... 56
- Ficha 4.7 ..... 57
- Ficha 5.1 ..... 58
- Ficha 5.2 ..... 59
- Ficha 5.3 ..... 60
- Ficha 5.4 ..... 61
- Ficha 5.5 ..... 62
- Ficha 5.6 ..... 63
- Ficha 5.7 ..... 64



# Resumen

Las películas de moda o fashion films, se han convertido en una gran estrategia de las marcas para representar su esencia y la del producto. A través de estas pequeñas grabaciones cinematográficas se comunica de forma rápida y clara sus ideales, lo que ayuda a tener una mayor cercanía con su público. Una de estas marcas, es la casa de moda Chanel, esta hace uso de este recurso para promocionar sus productos y más importante aún, el estilo de vida y el prototipo de mujer que quieren proyectar.

En los fashion films de Chanel, el personaje principal es la mujer, a través de ésta, se va narrando una historia con el fin de mostrar los diferentes aspectos que la caracterizan, donde se destaca su faceta activa, que tiene tiempo para ella, pero que también tiene una familia, un trabajo y que puede decidir sobre su vida. Una vez entendido esto, se debe tener en cuenta que el concepto poder está constantemente evolucionando de acuerdo con los cambios de la sociedad y por esta razón, es necesario que las marcas tengan en cuenta estos cambios y definan si van a mostrar una versión conservadora o liberal de la mujer, una herramienta para hacerlo es propiamente a través de las imágenes y es acá donde tiene protagonismo el diseño de vestuario y el estilismo.

La presente investigación hace uso del método análisis de imagen, basado en la propuesta de la Universidad Jaume I (2001-2004), donde nos centramos en cuatro niveles: nivel contextual, nivel morfológico, nivel compositivo y nivel enunciativo con el fin de identificar los elementos del estilismo que contribuyen a la construcción de la apariencia poderosa y sensual de una mujer en los fashion film de la marca Chanel.

**Palabras Clave:** apariencia, estilismo, fashion film, poder, sensualidad

# Abstract

Fashion films have become a great strategy for brands to represent their essence. Through these small cinematographic recordings, the brand communicates his ideals quickly and clearly, which helps to have a greater closeness with the audience. One of these is the Chanel fashion house, which makes use of this resource to promote its products and, more importantly, the lifestyle and the prototype of the woman they want to project.

In Chanel's fashion films, the story is narrated through the woman to show the different aspects that characterizes her, where her active facet stands out because she has time for her and has a family, a job and she can decide about her life. Once this is understood, it must be considered that the concept of power is constantly evolving according to changes in society and for this reason, it is necessary for brands to take these changes into account and define whether they are going to show a conservative version or liberal women, a tool to do so is properly through images and it is here where costume design and styling take center stage.

This research makes use of the image analysis method, based on the proposal of the Jaume I University (2001-2004), where we focus on four levels: contextual level, morphological level, compositional level and enunciative level to identify the elements of styling that contribute to the construction of a powerful and sensual appearance of a woman in the fashion films of the Chanel brand.

**Key words:** appearance, styling, fashion film, power, sensuality

# Introducción



Las películas de moda o *fashion films*, han sido por años una gran estrategia de las marcas para representar su esencia y la del producto, se trata de cortos vídeos cinematográficos con una duración entre uno y quince minutos aproximadamente. A través de estas pequeñas grabaciones, se comunica de forma rápida y clara un concepto innovador, o bien, los ideales de la marca, permitiendo así tener una mayor cercanía con su público. Una de las marcas que hacen uso de los *fashion films* es la casa de moda Chanel, esta hace uso de este recurso para promocionar sus productos y más importante aún, el estilo de vida y el prototipo de mujer que quieren proyectar.

La marca Chanel es una casa de moda francesa, fundada en París en el año 1910 por Gabrielle Chanel (1883-1971), más conocida como Coco. Sus diseños se hicieron famosos en 1915 por la rebeldía que representaban contra la moda del momento, liberando los cuerpos de la mujer de los ajustados corsés y apostando por siluetas elegantes, sencillas y cómodas. En 1920 marcó la moda con su famoso traje de dos o tres piezas, siendo un año después cuando el ruso-francés Ernest Beaux creó para la marca la icónica fragancia *Chanel Número Cinco*, llamada así por ser la quinta muestra de fragancias.

En los *fashion films* de Chanel, el personaje principal es la mujer, a través de ésta, se va narrando una historia con el fin de mostrar los diferentes aspectos que la caracterizan,

donde se destacan diferentes facetas, entre ellas: la mujer activa, que tiene tiempo para ella, pero que también tiene una familia, un trabajo y que puede decidir sobre su vida. De esta forma se abre un amplio panorama de lo que podría ser para la marca una mujer sensual y poderosa.

Para este análisis se tomaron cinco *fashion films* en los cuales se ve una intención por representar el estilo de vida de una mujer poderosa y sensual para Chanel, de esta forma y a la luz de diferentes aspectos poder determinar de qué forma se construye esta apariencia emancipada, especialmente en una marca que se ha destacado a lo largo de la historia por liberar a la mujer de diferentes formas.



Imagen 1. Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley (2011) Película de moda de la fragancia Coco Mademoiselle Captura de pantalla tomada de Youtube Chanel.



Imagen 2. Chanel hace de su desfile de modas una marcha/protesta feminista (2014) Recuperada de: <https://www.paredro.com/chanel-hace-de-su-desfile-de-modas-una-marchaprotesta-feminista/>

Sin duda alguna Gabrielle Chanel, fue la persona que presentó una nueva forma de feminidad conocida como la “Mujer Nueva” de esta forma liberó los cuerpos de las siluetas ceñidas, como el corsé, para dar paso a unas prendas masculinas pensadas para el trabajo en medio de la Primera Guerra Mundial.

Durante muchos años, Gabrielle y su marca se han encargado de mostrar una mujer poderosa y dueña de su vida, esto se ve evidenciado en todos los aspectos de la marca; sin embargo, se puede observar mejor en los films de las fragancias, pues la atención no está centrada en el perfume, sino que está puesta en quién lo porta y en su actitud, siendo esto un reto, pues es necesario comprender qué tipo de mujer es a la que quieren representar, entendiendo también su contexto actual y sus aspiraciones.

Un claro ejemplo de la postura de Chanel tuvo lugar en 2014 durante la presentación de la nueva colección en la Semana de la Moda en París, la pasarela se llenó de pancartas, megáfonos y demás elementos propios de una protesta, se realizó una puesta en escena por los derechos femeninos en un escenario creado para simular un ambiente callejero. “Lideradas por Cara Delevigne con un megáfono, las modelos portaban pancartas en las que se leían consignas como ‘Sé tu

propio estilista’, ‘Las mujeres primero’ o ‘Liberemos la libertad’” (El país, 2014)

Otro ejemplo es el *fashion film*: *Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley* (2011), en este podemos evidenciar el estilo de vida de la mujer Chanel, aquella que puede seducir a los hombres, dejarse seducir y a la vez ser capaz de llevar su propia vida, encontrando en la narrativa un patrón con los demás films de la marca. También, se encuentra una posición desafiante frente al hombre, una mujer que aparentemente tiene el control sobre las situaciones en las que se encuentra y que es completamente autónoma.

Teniendo en cuenta lo anterior, el concepto poder se transforma con el paso de los años, pues está arraigado a los cambios de la sociedad, por tal razón, no es lo mismo hablar de una mujer poderosa hace 20 años y de una mujer poderosa hoy, siendo esta forma en la que comunican estos valores un factor muy importante para generar conexión con su público y ser coherentes. Así mismo, la producción de imagen para los *fashion films* debe comprender un conjunto de elementos, a los cuales generalmente se les llama estilismo, en este, el vestuario, el maquillaje y el peinado se integran para crear un todo con los demás recursos de la escenificación y la narrativa; por lo tanto, se considera pertinente abordar desde el diseño de vestuario los elementos del estilismo que ayudan a potencializar esa apariencia de la mujer que la marca busca proyectar.

¿Cuáles son los elementos del estilismo y la narrativa que contribuyen a la construcción de la apariencia poderosa y sensual de una mujer en los *fashion films* de la marca Chanel?

Conduciendo esta pregunta a formular una hipótesis en la que las marcas de moda, específicamente las de alta costura, se han caracterizado por convertirse en la imagen aspiracional de la vida en general, guiando así la forma en la que debe lucir la mujer.

Chanel, no se ha quedado atrás, desde sus inicios su creadora se encargó de brindar a las mujeres una nueva forma de presentarse, una nueva construcción de la apariencia, donde lo más importante se encuentra en la mujer misma, en sus decisiones y en su esencia. Por tal razón, se cree que este sigue siendo el principal objetivo de la marca en la actualidad. Para lograr este objetivo, la marca debe comprender el contexto actual, y, por lo tanto, debe ser capaz de adaptar esa apariencia según los cambios de la sociedad, preguntándose siempre por cómo luciría esa mujer Chanel hoy. Aquí es donde entra en juego el estilismo como esa capacidad para adaptar un concepto, preocupándose por la actitud de esta mujer, construir las aspiraciones actuales, incluyendo un balance ideal entre la mujer que desea ser exitosa en su trabajo, la mujer que cuida de su familia, la mujer deportista, la que tiene el tiempo para sí misma e incluso una mezcla de todas, debe abarcar no sólo a una mujer Chanel, sino a las mujeres Chanel, para convertirse en ese “cosmético abstracto” que es capaz de dar

poder y sensualidad sobre sí misma a cualquiera.

En estos films, como se dijo anteriormente, la atención principal no es dada a la fragancia como tal, sino a la mujer, teniendo gran importancia acá el maquillaje, el peinado, el vestuario, la escenografía e incluso la música que complementa lo visual. Todos estos elementos son usados para crear una narrativa clara y coherente, donde casi sin palabras se comprende la intención comunicativa.

La problemática presentada se pretende resolver a partir de un objetivo general que busca identificar los elementos del estilismo que contribuyen a la construcción de la apariencia poderosa y sensual de una mujer en los *fashion film* de la marca Chanel.

Para darle cumplimiento al objetivo general se establecen tres pasos a manera de objetivos específicos que se enuncian de la siguiente forma:

1. Analizar la construcción de la apariencia sensual y poderosa de la mujer a través del estilismo.
2. Comparar entre los cinco *fashion films* la forma en la que se construye la apariencia poderosa de la mujer.
3. Analizar para qué mirada está construida la apariencia sensual y poderosa de la mujer Chanel.



Para responder estos interrogantes, se llevó a cabo una búsqueda de referentes teóricos que hubieran estudiado el presente tema que se centra en el diseño de vestuario y diseño de modas, y su estado del arte se focaliza única y exclusivamente en estas dos áreas del saber y en lo que estas han producido al respecto, teniendo como referencia el contexto local, Medellín, y todo lo que se ofrece desde su área técnica, tecnológica o profesional entre los años 2016 y 2021 en sus bases de datos, trabajos de grado, revistas, artículos, libros, entre otros, de las 11 instituciones visitadas: 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. Luego de realizar esta indagación se encontraron cuatro resultados correspondientes a este tema.

El primer trabajo encontrado tiene como título *La apariencia y el poder: análisis del discurso visual femenino y los mecanismos de superioridad en las marcas Chanel y Saint Lauren* (2016), realizado en la Universidad Pontificia Bolivariana por Cristina Lalinde; el segundo trabajo encontrado es titulado *Poder & Liberación: Análisis del vestuario y su incidencia en la relación madre e hija a partir de estéticas cinematográficas* (2017) realizado en la Universidad Pontificia Bolivariana por Nicole Barrero y Valentina García; el tercer trabajo, *La moda como medio de empoderamiento*

*femenino e identidad: análisis de imagen en editoriales de las marcas Dior y Versace* (2020), realizado en la Universidad Pontificia Bolivariana por María Alejandra Mena; y por último, el último trabajo encontrado tiene como título *Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios realizados entre los años 2015 – 2017* (2017) realizado en la Universidad Pontificia Bolivariana por Cindy Botero y Elisa Vásquez.

Con lo anterior se pretende ampliar sobre los textos enunciados, iniciando por el de Lalinde (2016) que habla sobre la imagen de la mujer planteada desde la perspectiva de dos marcas: Yves Saint Laurent y Chanel. Por medio de esta investigación se realiza un estudio de caso donde a través de imágenes de publicidad de las marcas se demuestra como lo femenino se transforma hacia una apariencia más masculino, se presenta una mujer con autoridad al usar trajes “masculinos” lo que a su vez hace que la mujer tenga una *apariencia de poder*, todo esto reforzado con ciertos elementos desde la fotografía, los colores y el maquillaje. En el texto se hace una apreciación también desde la composición de las fotos, la interacción con los hombres, y el hecho de que las marcas priorizan la mujer poniéndola como el centro de la mayoría de sus imágenes.

Es interesante como se plantea el *poder* en la mujer, desde el vestuario, su corporalidad y el análisis realizado a las fotografías de marca. Se le da un sentido a la imagen, donde se

En este trabajo de investigación podemos evidenciar que la problemática que planteamos en la presente investigación existe pues se plantea cuestiones similares.

En el texto de Barrero, Nicole & García, Valentina (2017) se aborda el tema de las manifestaciones de *poder* través del vestuario en la relación entre madre e hija, entendiendo que a partir de los elementos estético-comunicativos empleados en las narrativas cinematográficas de *El Cisne Negro* (2010), *Mustang* (2015) y *Tierra Extraña* (2016), se identifican símbolos que determinan bien sea, la liberación o la subordinación del cuerpo femenino y donde a través del cuerpo presentado en estas producciones, se puede llegar a acceder a un reflejo de la sociedad misma, por esta razón es interesante como se plantea esa figura materna controladora, que somete a su hija a lo que ella desea, incluso, la madre controla la vida de la hija de tal forma que cumpla lo que ella no pudo cumplir.

Con este análisis se muestra también que el cine es una buena forma de analizar nuestra realidad, pues es nuestro espejo y donde el cuerpo cumple un papel importante para expresar esas situaciones, donde se ve vulnerable frente al otro, y si bien el texto no tiene un planteamiento similar al mío, el desarrollo de conceptos desde el cuerpo y el reflejo permite acercarse de una forma apropiada a mi tema de investigación enfocada en los *fashion films*.

En la investigación realizado por María

Alejandra Mena (2020), se busca encontrar la forma en la que las grandes firmas de alta costura representan mujeres empoderadas a través de sus prendas y las imágenes que usan para publicitarlas. También, a raíz de movimientos feministas quiere demostrar la importancia de la moda en este ámbito, la cual puede presentar de otras formas a la mujer, buscando una imagen más empoderada y segura de sí misma, convirtiendo de esta forma la influencia de la industria de la moda, para liberar a la mujer de elementos del pasado que le han impedido desarrollarse.

Siendo este trabajo muy importante, pues Mena nos propone una nueva forma de mirar las marcas de alta costura tradicionales, donde estas se reinventan y se adaptan a las sociedades actuales para presentar una imagen de la mujer adecuada de la realidad. Específicamente muestra como las marcas Dior y Versace hacen uso del *estilismo*, el vestuario y la fotografía para empoderar a las mujeres en una lucha común, esto también con el fin de demostrar que el vestuario se puede convertir en un portador de legado, un elemento que participa en el empoderamiento y la libertad.

Por último, Cindy Botero y Elisa Vásquez (2017) en su texto tienen como objetivo identificar las estrategias publicitarias a través de una serie de análisis por medio de la matriz Dofa, dando como resultado que las marcas hacen uso del impulso emocional de la mujer para generar sensibilidad. Estas campañas

impacto buscado, de lo contrario esa misma sensibilidad podría ser herida.

Nos proponen una forma de clasificación de los anuncios publicitarios de acuerdo con la percepción de la audiencia, esto a la luz del libro Relatos de marcas, siendo esto muy importante pues se definen las tipologías de anuncios de acuerdo con la percepción real o imaginaria de estos.

Con este estudio realizado, se puede concluir que la problemática existe, pues otras personas se han inquietado por la cuestión de las marcas de moda y el poder y la sensualidad, específicamente en la marca Chanel.

Después de realizar el estado del arte, se puede concluir que es importante realizar esta investigación, pues es una temática poco abordada, si bien se han hecho acercamientos, no se encuentra un análisis centrado en la construcción de poder y sensualidad en los fashion films de la marca Chanel.

Con lo anterior, se busca aportar una mirada desde el estilismo donde se puedan comprender los elementos usados para la creación de esta apariencia, pues la imagen es un complemento del vestuario que debe ser tomado en cuenta como un conjunto. La presente investigación busca también, presentar una postura desde los movimientos femeninos a lo largo de la historia, conociendo la forma en la que un movimiento

que surge hace tantos años, permite renovarse y apropiarse de las temáticas actuales y como este convierte una actitud de la mujer en un aspiracional, en el que todas las personas se comprometen a llegar a ese estado deseado.

Para el desarrollo de esta investigación, se construyó una matriz metodológica, donde a partir de los 3 objetivos específicos se plantean como variables: Poder, mirada, estilismo, sensualidad, escala, iluminación, colores, actitud, mirada, punto de vista, estilismo, escenografía, pose, elementos relevantes, contexto, comentarios, director, personajes y música y como categoría: la mujer. Además, se hace uso del análisis de imagen como método de investigación y se recolecta la información a través del instrumento fichas de análisis y capturas de vídeo, usando como estrategia general: analizar en 5 fashion films de la marca Chanel la apariencia sensual y poderosa de la mujer por medio de fichas de análisis.

# Capítulo 1

Una mirada a los conceptos de *apariencia*, *estilismo*, *poder* y *sensualidad*



Para realizar este marco conceptual nos propusimos abordar el tema a partir de unas palabras clave que dan cuenta del problema, estas palabras clave son: *apariencia*, *estilismo*, *fashion film*, *poder* y *sensualidad*.

A continuación, y con el fin de comprender de una forma más completa el sentido de la imagen y la expresión que se busca a través de esta, se comienza definiendo la *apariencia*. Según Fernández & Velásquez en *Estéticas urbanas, las apariencias de cuerpo urbano* (2011)

El cuerpo ajusta su apariencia a esas experiencias a las cuales se adscribe como poseedor (al menos simuladamente) de unas ideas de vida, de prácticas en relación con un contexto... Dicho ajuste lo hace a través de la apropiación de una serie de dispositivos de transformación corporal que constituyen la parafernalia estética con la cual cada individuo se presenta ante el otro en el espacio público (p. 1).

Por lo anterior se puede decir entonces que la *apariencia* se construye a partir de las estéticas a las que se está expuesta una persona, se toman elementos de la cultura, referenciales y aspiracionales; por esto, el papel de las revistas de moda en la sociedad es aspiracional, presenta un estilo de vida glamoroso, imaginario en la mayoría de las veces, donde las personas tratan de replicar esas estéticas en sí mismo, quizás por ese afán de pertenecer. A todo esto, se suma también lo expuesto en el libro *Política de las*

*apariencias* (2014), escrito por Susana Saulquin citada en Lalinde (2016) 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 citado por Lalinde, 2016, p. 20).

Complementando esta definición desde Lalinde, nos habla de una *apariencia* construida desde el otro que no siempre es real, pues está influenciada por el otro, donde las personas se ven limitadas.

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 (Lalinde, 2016, p. 21).

También, desde la mirada de Susana Saulquin, en *Política de las apariencias* (2014) podemos comprender la importancia de la construcción de la apariencia, donde cada persona trata de aparentar posiblemente lo que el otro desea. Si la producción 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,

Si la producción 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 (p. 106)

Entendiendo entonces la *apariciencia* como la construcción de la propia imagen a través del contexto que rodea una persona, pero que también está ligado a lo que el otro desea ver. Esta construcción de la imagen suele estar relacionada con la publicidad en sus diferentes formas, sin embargo, está pensada para responder a las exigencias de su público, se muestra lo que la gente quiere ver, siendo así un reflejo de lo que sucede en las sociedades y esto lo confirma Saulquin (2014) con lo siguiente:

Si las apariencias replican el orden social de cada grupo y son el fiel reflejo del momento que se vive, entonces la actual y globalizada aceleración de los acontecimientos y la percepción de que se está a merced de fuerzas sociales, económicas, climáticas y tecnológicas que exceden la capacidad de control de las personas modelan las practicas estéticas y la mirada (p. 122)

Siguiendo con lo anterior, la publicidad tiene entonces, la necesidad de construir estas apariencias pensadas para el momento en el que se vive, donde el *estilismo* cumple un papel sumamente importante, definiendo este concepto desde el estudio Aramandrea

que habla sobre la importancia del papel del estilista en todos los ámbitos de la moda.

En el campo de la imagen, la moda y los medios de comunicación un buen trabajo de estilismo es responsable de definir un estilo que sea capaz de crear un lenguaje visual coherente. Una estilista de moda es una profesional creativa capaz de seleccionar, organizar y combinar el vestuario y los complementos, de crear un estilismo de moda para diferentes disciplinas. Mediante elementos visuales es capaz de transmitir un mensaje, de abrir un diálogo, de comunicar una idea. La moda es un fenómeno social que llega a muy diversos ámbitos. El estilismo de moda es un perfil profesional dedicado a la realización de sesiones fotográficas, rodajes, pasarelas, la imagen de marca, showrooms o la imagen personal y laboral en televisión, publicidad o para el público general. (Aramandrea, s.f)

También al hablar del *estilismo*, es relevante hablar del estilo y a la forma en la que este ayuda a generar una narrativa, como lo dice Saulquin (2014):

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, si bien es cierto que en general hay una mayor cantidad de personas seguidoras de narrativas ajenas que personajes con estilos definidos (p. 103)

Con lo presentado anteriormente, se concluye que el papel del estilista es muy importante a la hora de crear una apariencia coherente en lo personal e incluso en lo comercial. Esta labor es necesaria en la producción de los *fashion films*, producciones audiovisuales pensados para representar la esencia de las marcas de moda, o como lo dice Hamilton y Libreros en su texto *El fashion film*, una herramienta publicitaria para expresar la personalidad de la marca. Estudio de caso: *fashion drama* (2018):

Un formato audiovisual que involucra el arte, la cinematografía, la música y el diseño; el cual nace de la industria de la moda, que tiene como deber reinventarse de manera constante por la demanda de su público, que no puede quedarse atrás en ningún momento y que debe ir delante de las tendencias (p.20)

Los *fashion films* a través del *estilismo* pueden llegar a transmitir sensaciones como el *poder*, definido como la autoridad y superioridad sobre el otro, o como lo dice Bourdieu citado en *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* (2016); de Victoria Nannini:

En el poder de la moda descansa en las marcas y el sentido otorgado al gusto de las personas también se define por las marcas que eligen. En algunos casos se trata de un gusto que responde a un consumo destacado y lujoso mientras que en otros casos se trata de un gusto ligado a la necesidad. Bourdieu señala que “la firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza

social. (...) lo que está en juego no es la rareza del producto, sino la rareza del productor” (Bourdieu citado en Nannini, 2016, p. 15).

Con este acercamiento desde Bourdieu podemos hablar de un *poder* que de cierta forma se convierte aspiracional, aunque aún tiene que ver con lo que las personas desean, cambia nuestra naturaleza social dando mayor protagonismo a quien produce lo que se consume.

Bourdieu menciona en obras como *Meditaciones Pascalianas* y *El Sentido Social del Gusto* que en el campo social cada persona ocupa un espacio y de acuerdo con esa posición actuará investida de poder simbólico. Ese tipo de poder está dado en relaciones con otros; relaciones legitimadas por el conocimiento y reconocimiento de esos otros (Nannini, 2016, p. 5).

Por último, a través de los *fashion films* también se puede transmitir la sensualidad, como lo expresa Nannini (2016) en su texto, hablando sobre lo deseable que va de la mano con lo sensual:

El culto al cuerpo y a parecer joven van de la mano. Hay una demanda constante por mostrarse deseable tal como los productos del mercado, como una prenda que deslumbra en una vidriera o un buen par de zapatos. Es necesario que las personas se cuiden y mantengan una atención permanente de sus apariencias. El narciso no descansa nunca porque está alerta de nuevos atuendos, nuevas formas de ejercitarse, de maquillarse, de cuidarse la piel y el cuerpo (p. 22)

## El poder y la sensualidad entendida desde saberes diferentes al diseño

Para el marco referencial de la investigación, se hace una aproximación a todas aquellas fuentes que no tienen relación con el diseño de vestuario o el diseño de modas pero que aportan para comprender el asunto del *poder* y la *sensualidad* en los *fashion films*.

Para comenzar, Saulquin (2014) nos acerca al asunto del *poder* en relación con las diferencias de género, que si bien ahora en día no son tan marcadas como hace unos años, aún siguen presentes.

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 (p. 112).

Así mismo, Nannini (2016) nos habla sobre las funciones de la mujer en la actualidad, pues su papel no está reducido a lo que el hombre desea en ella, sino que puede realizarse en otros ámbitos, siendo esta característica fundamental para alcanzar el *poder*.

Hoy en día tener hijos y criarlos ya no es más la finalidad de la existencia del género femenino y de

ninguna manera tampoco la mujer construye su identidad únicamente a través de la función procreadora... La mujer actual es valorada por su característica casi milenaria de poder llevar a cabo múltiples tareas y lucir espléndida al mismo tiempo. Desde el lugar del deber ser, la mujer ahora tiene más roles que cumplir para sentirse realizada: debe ser profesional, debe mantenerse, debe cocinar, debe criar chicos, debe ser atractiva y deseable y buena amante (p. 22).

También, nos habla del fin en la distinción de sexos, donde muestra claramente como tanto hombres como mujeres actúan en ámbitos que anteriormente estaban sesgados a ciertas personas y que por ahora la mayoría se encuentran en el pasado.

La antigua línea que distinguía al varón de la mujer se volvió difusa. La supuesta conquista en la igualdad de condiciones entre los sexos continúa e intenta terminar con el monopolio femenino de la moda y en cierta forma masculiniza la ropa femenina (Nannini, 2016, p. 23).

Siguiendo con lo que dice Nannini, alcanzar este fin en la distinción, ayuda a que las personas comiencen a adoptar sus propias representaciones que hasta ahora habían sido reprimidas por la sociedad, pues cuando se hace algo que la sociedad no consiente, las personas son duramente juzgadas, o como lo dice Juan Carlos Pérez en *El cuerpo en venta* (2000): “En lo que a la representación del cuerpo humano se refiere, la sociedad establece rígidas categorías para uno y otro sexo, cuando se intercambian o se cuestionan

Una forma en la cual la sociedad impone este juego de roles es a través de la publicidad, pues hace uso de los estereotipos para comunicar sus ideas. Un ejemplo de esto lo vemos con las *Femme Fatale* o la mujer fatal en *El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reinención de un mito* (2015) de Tatiana Hidalgo-Marí:

Las conclusiones de León (2001) resultan muy interesantes si tenemos en cuenta que, de algún modo, la representación de la mujer fatal en publicidad supondría la unión de dos de sus cinco categorías (las *girl power* y las *afroditas en acción*). Es decir, de alguna manera, la representación de la mujer fatal en publicidad busca, por una parte, el reflejo de una imagen de mujer poderosa frente al hombre, que le declara la guerra o, al menos, pretende batirse en duelo con él, gracias a la puesta en práctica de sus armas de seducción más poderosas. En segundo lugar, se refleja de manera directa o indirecta la imagen de una mujer cuya belleza física, cuerpo o áurea seductora se ofrecen al hombre a modo de tentación, de pecado, de cuerpo repleto de deseo y seducción, mostrando a la mujer como un ser extremadamente persuasivo –objetivo fundamental de la publicidad– capaz de influir en el hombre gracias a sus cualidades sensuales (p. 399).

Con lo anterior, vemos como a través de los *fashion films*, que hacen parte de las estrategias de publicidad, pueden influir en la construcción de una apariencia poderosa y sensual, donde la mirada del otro es esencial, pues básicamente es la que está ahí para juzgar o admirar, siendo uno de los mayores

responsables el estilismo, pues de acá depende que se dé un contexto adecuado, o no.

# Capítulo 2

## Estudio analítico de los *fashion films* de la marca Chanel



Para este análisis se tomaron cinco *fashion films* en los cuales se ve una intención por representar el estilo de vida de una mujer poderosa y sensual para Chanel, de esta forma y a la luz de diferentes aspectos poder determinar de qué forma se construye esta apariencia emancipada, especialmente en una marca que se ha destacado a lo largo de la historia por liberar a la mujer de diferentes formas.

El primer *fashion film* analizado tiene como título *The one that I want* (2014), es un film dirigido por Baz Luhrmann y protagonizado por Gisele Bündchen realizado para la campaña que lleva el mismo nombre del film estrenada el 15 de octubre de 2014. Durante estos 196 segundos, Gisele interpreta a una mujer que lucha por combinar sus mayores sueños: familia, trabajo y amor, siendo este último el que abarca la mayor parte de la historia y por el cual se juega su carrera.

El segundo *fashion film* titulado *Coco Mademoiselle* (2011) es dirigido por Joe Wright y protagonizado de nuevo por Keira Knightley con el perfume de *Coco Mademoiselle*. Junto a ella aparece el actor argentino Alberto Ammann. Como banda sonora tenemos a Joss Stone con la versión del clásico *It's a man's man's man's world* de James Brown. Este anuncio de 200 segundos fue estrenado en el 2011 nos deja ver a Keira muy sensual en su motocicleta por las calles parisinas y unas miradas que retan a la cámara como ninguna otra.

El tercer *fashion film* *Coco Mademoiselle* (2014) es un film dirigido por Joe Wright y protagonizado por Keira Knightley y Alberto Ammann, realizado para la campaña del nuevo spot de *Coco Mademoiselle*. Hace parte de una saga de amor inacabada, fue estrenada en el 2014 y está ambientada con *She's not there* de The Zombies. En estos 61 segundos vemos a Keira sobre una lancha con un vestido blanco y etéreo de la colección *Couture de la maison*.

El cuarto *fashion film* tiene como título *Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense the film* (2018) dirigido por Johan Renck y protagonizado por Keira Knightley. Esta acompañado por la banda Sonora creada por Krister Linder. Diecisiete años después de que Chanel lanzara *Coco Mademoiselle*, la casa lanza en el 2018 *Coco Mademoiselle Intense*, una versión mucho más oscura y madura, pero en este film de 60 segundos vemos una actitud refrescante y divertida de la mano de Keira, quien despierta de una fiesta en el apartamento de un hombre y mientras recoge sus cosas para irse va recordando lo que sucedió la noche anterior.

Y, por último, *Chanel N°5, the film* (2004) dirigido por Baz Luhrmann y protagonizado por Nicole Kidman, acompañado de la canción *Clair de lune* interpretado por la Orquesta Sinfónica de Sydney, este film de 62 segundos fue grabado en la ciudad de Nueva York en el 2004 y nos deleita con el hermoso vestido de plumas rosas diseñado por Karl Lagerfeld.

Para analizar los cinco *fashion films* enunciados anteriormente, se usó el método análisis de imagen basado en la propuesta de la Universidad Jaume I (2001-2004), donde nos centramos en tres niveles: nivel contextual, nivel morfológico y nivel enunciativo; usando como herramienta de investigación las fichas de análisis que serán presentadas más adelante.

De acuerdo con la información recolectada hasta el momento, se construye la matriz metodológica a partir de los tres objetivos específicos planteados en esta investigación y permite explicar por cada uno, las estrategias y los instrumentos a utilizar, a continuación, se inserta la matriz metodológica que permite organizar de forma adecuada la información y los pasos a seguir.

Inicialmente, se toma el primer objetivo específico: analizar la construcción de la *apariencia* sensual y poderosa de la mujer a través del *estilismo*, este objetivo tiene como variable el *poder*, la mirada, el *estilismo* y la sensualidad y como categoría la mujer y se analiza a través del método de análisis de imagen y se recolecta la información en el instrumento ficha de análisis de imagen siguiendo la estrategia de analizar en cinco *fashion films* de la marca Chanel la *apariencia* sensual y poderosa de la mujer por medio de fichas de análisis.

El siguiente objetivo específico, comparar entre los cinco *fashion films* la forma en la que se construye la *apariencia* poderosa de la

mujer, para darle cumplimiento a esto se tiene en cuenta las siguientes variables: escala, iluminación, colores, actitud, mirada, punto de vista, estilismo, escenografía, pose, elementos relevantes, contexto, comentarios, director, personajes y música; estas se tiene en cuenta en la aplicación del método análisis de imagen como los elementos a analizar, teniendo como categoría a la mujer Chanel. Como instrumento para recolectar los datos arrojados por el método, se usa la ficha de análisis de imagen y los pantallazos de los *fashion films*, esto siguiendo la estrategia planteada anteriormente.

Por último, respondiendo al tercer objetivo: analizar para qué mirada está construida la *apariencia* sensual y *poderosa* de la mujer Chanel, se tienen en cuenta las variables: poder, mirada, estilismo y sensualidad y como categoría, la mujer. Se continúa haciendo uso del método análisis de imagen e igualmente se recolecta la información a través de fichas de análisis y capturas de vídeo, esto para seguir con la estrategia planteada inicialmente.

El análisis de imagen, mencionado anteriormente, es un método que consiste en seleccionar ciertos elementos que van a depender de lo que se busque profundizar, los cuales se seleccionan de los siguientes cuatro niveles: nivel contextual, nivel morfológico, nivel compositivo y nivel enunciativo. Para este análisis se tomó como referencia la metodología planteada por la Universidad Jaume I, se escogieron los aspectos a analizar

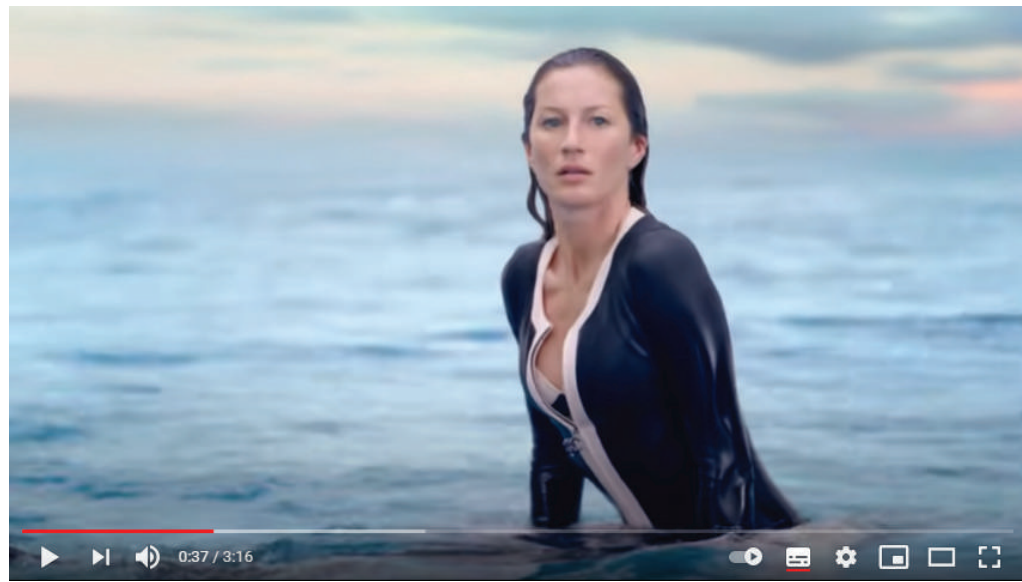
de cada nivel, se agregó un espacio para dar un breve contexto de la imagen y una casilla para la opinión del analizador, de esta forma integrar los aspectos que a simple vista están en la imagen, pero también aquellos que se encuentran en el contexto temporal de la fotografía. Como lo dice el Dr. Javier Marzal Felici en Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica descripción de conceptos contemplados (2004)

Nuestra propuesta se formula para el análisis del campo de la fotografía artística, ya que es el tipo de imágenes que da el juego suficiente para poder desarrollar un estudio analítico en profundidad. 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”. En el análisis de una fotografía se puede distinguir una serie de distintos niveles, desde la estricta materialidad de la obra, y su relación con el contexto histórico-cultural, hasta un nivel interpretativo (p. 1).

Con lo anterior, nos encontramos con el nivel contextual, donde es necesario hacer una revisión propiamente del contexto, para no quedarse solo con la percepción del investigador que puede tener ciertos estereotipos y así se evita que se haga de una forma imparcial, también es necesario el nivel morfológico, del cual se ha elegido el plano, la tonalidad de la imagen, pues este nivel es mucho más técnico que se usa para comprender la complejidad de la fotografía. El

tercer nivel analizado es el compositivo, que nos habla propiamente de la composición de la imagen, de su estructura y es totalmente objetivo; y por último, el nivel enunciativo donde se presenta un punto de vista crítico sobre la imagen analizada.

Como resultado de la aplicación del método, se obtuvo un total de treinta y cinco fichas de análisis de imagen a partir de cinco *fashion films*. En estas se analizan diversos aspectos, desde estilismo, elementos técnicos de la fotografía y elementos más propios de reflexión del investigador. A continuación, se exponen las fichas que son el resultado de la investigación, para estas se hizo uso tres de los niveles explicados anteriormente teniendo en cuenta lo objetivo de la imagen y lo subjetivo de la misma, estos niveles exigidos son: contextual, morfológico y enunciativo, añadiendo también una casilla para elementos importantes y comentarios de análisis.



#### Nivel contextual

Número de ficha	1.1
Minuto de captura	0:37
Título	The one that I want
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Octubre 14). CHANEL N°5: The One That I Want - The Film [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8">https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8</a>
Director	Baz Luhrmann
Personajes	Gisele Bündchen, Michiel Huisman and Lo-Fang
Música	The one that I want

#### Nivel morfológico

Escala	Plano medio
Iluminación	Artificial y uniforme
Colores	Gama de azul, naranja y beige

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud desconcertada al ver que su esposo se va
Mirada de los personajes	Mirada triste, fija a un lugar detrás de la cámara
Punto de vista físico	Frontal
Estilismo	Pelo totalmente mojado hacia atrás, aparentemente sin maquillaje, pero debe tener corrección de color en la piel. Vestido de baño que cuenta de 3 partes, un bikini y una trusa. Se alcanza a ver un poco del bikini bajo esta.
Escenografía	En el mar sobre una tabla de surf
Pose de la modelo	Sentada con los pies abiertos sobre la tabla, inclinada hacia adelante en pose 3/4
Elementos relevantes	Se encuentra en medio del mar y puede observar a su esposo. Nos muestran a la mujer en una faceta deportiva, al parecer de su pasatiempo

#### Otros

Contexto de la fotografía	Gisele esta surfearo en el mar cuando ve que su esposo se esta yendo y se detiene a observarlo, rápidamente su expresión cambia y se dirige hacia él, sin embargo, al llegar ya se ha ido
Comentarios de análisis	Carácter flemático, pues tiene sus objetivos muy claros, sin embargo, puede llegar a sentirse mal por dedicarse mucho tiempo, todo esto impulsado por lo que opinan las demás personas, en este caso su esposo. Al ver el vídeo entero, podemos apreciar que su vida se divide entre ser modelo, madre, esposa y además dedicar tiempo para ella y aunque parezca ser muy independiente, al ver a su esposo irse detiene todo lo que está haciendo para ir a buscarlo. En esa acción se ve como lo que sucede con el hombre afecta gravemente su vida.



#### Nivel contextual

Número de ficha	1.2
Minuto de captura	1:06
Título	The one that I want
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Octubre 14). CHANEL N°5: The One That I Want - The Film [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8">https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8</a>
Director	Baz Luhrmann
Personajes	Gisele Bündchen, Michiel Huisman and Lo-Fang
Música	The one that I want

#### Nivel morfológico

Escala	Plano general
Iluminación	Artificial y uniforme
Colores	Gama de azul, naranja, beige y verde

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud desesperada
Mirada de los personajes	N/A
Punto de vista físico	Picado
Estilismo	Pelo húmedo hacia atrás, trusa con el número cinco atrás, descalza y su tabla con el logo de la marca tapando su cuerpo
Escenografía	Corriendo en la arena, con su casa de fondo y la tabla de surf en la mano
Pose de la modelo	Corriendo con sus brazos a los lados
Elementos relevantes	Se puede observar a su esposo en la casa mirándola

#### Otros

Contexto de la fotografía	Gisele sale del agua y va tras su esposo
Comentarios de análisis	Carácter flemático, pues tiene sus objetivos muy claros, sin embargo, puede llegar a sentirse mal por dedicarse mucho tiempo, todo esto impulsado por lo que opinan las demás personas, en este caso su esposo. Él la ve llegar y no se queda para hablarle, sino que de cierta forma la hace sentir más culpable al irse, dejando solamente una carta con lo que siente, lo que claramente remueve los sentimientos de la mujer





**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	1.3
<b>Minuto de captura</b>	1:35
<b>Título</b>	The one that I want
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2014
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2014, Octubre 14). CHANEL N°5: The One That I Want - The Film [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8">https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8</a>
<b>Director</b>	Baz Luhrmann
<b>Personajes</b>	Gisele Bündchen, Michiel Huisman and Lo-Fang
<b>Música</b>	The one that I want

**Nivel morfológico**

<b>Escala</b>	Plano americano
<b>Iluminación</b>	Natural y artificial, con sombras duras
<b>Colores</b>	Gama de azul, beige y blanco

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud triste y arrepentida
<b>Mirada de los personajes</b>	Mirada triste, hacía el suelo con el ceño un poco fruncido
<b>Punto de vista físico</b>	Contrapicado
<b>Estilismo</b>	Pelo casi seco partido en un lateral, con ondas sueltas y una salida de baño blanca
<b>Escenografía</b>	En un ventanal
<b>Pose de la modelo</b>	Parada con su mano derecha en el ventanal, la otra a un lado y su cabeza hacía abajo
<b>Elementos relevantes</b>	Mira a través de la ventana a su esposo yéndose

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	Gisele se da cuenta que se ha ido. Aparece con otro vestuario en una ventana a lamentar la partida de su esposo, en ese momento voltea y ve a su hija
<b>Comentarios de análisis</b>	Carácter flemático, pues tiene sus objetivos muy claros, sin embargo, puede llegar a sentirse mal por dedicarse mucho tiempo, todo esto impulsado por lo que opinan las demás personas, en este caso su esposo. Se muestra la debilidad de esta mujer frente a su esposo, que al irse la ha dejado opacada y triste



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	1.4
<b>Minuto de captura</b>	2:05
<b>Título</b>	The one that I want
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2014
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2014, Octubre 14). CHANEL N°5: The One That I Want - The Film [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8">https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8</a>
<b>Director</b>	Baz Luhrmann
<b>Personajes</b>	Gisele Bündchen, Michiel Huisman and Lo-Fang
<b>Música</b>	The one that I want

**Nivel morfológico**

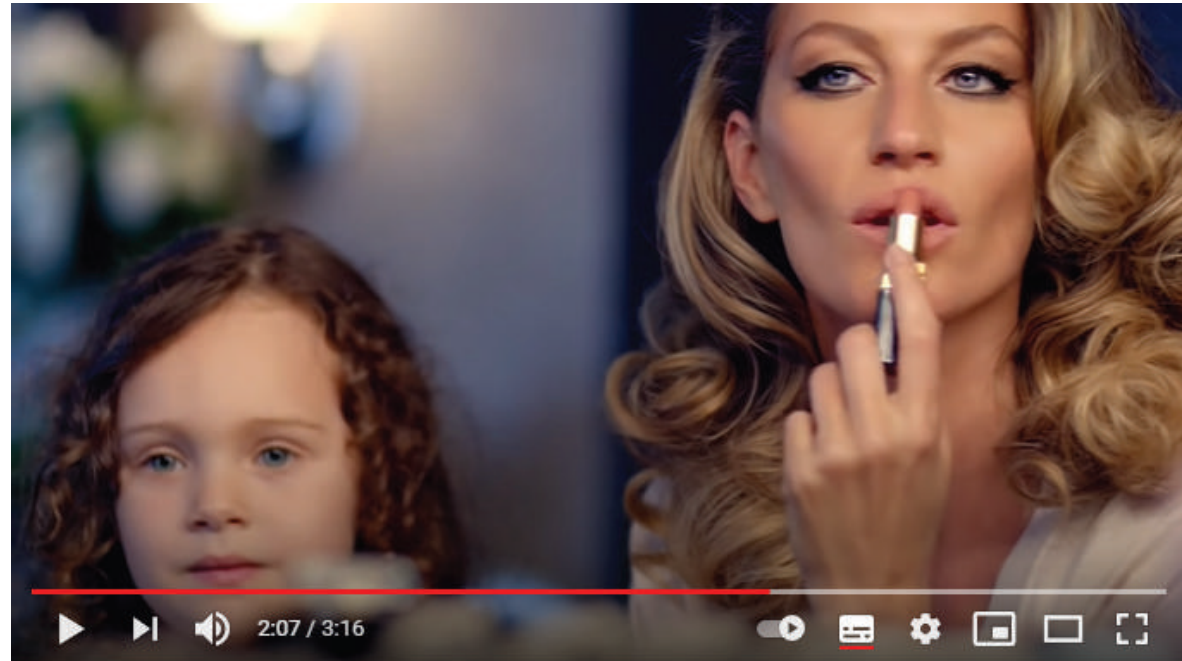
<b>Escala</b>	Primer plano
<b>Iluminación</b>	Natural y artificial, con sobras duras
<b>Colores</b>	Gama de azul, beige y blanco

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud alegre y divertida
<b>Mirada de los personajes</b>	Mirada alegre, hacía arriba, ojos entrecerrados
<b>Punto de vista físico</b>	Contrapicado
<b>Estilismo</b>	En la mujer: pelo ondulado, partido en un lateral, hacía su lado izquierdo. Ojos delineados en negro con el lagrimal iluminado, cejas marcadas y labios nude
<b>Escenografía</b>	En su tocador
<b>Pose de la modelo</b>	Sentada, con su mano izquierda arriba y un con su cuerpo un poco inclinado hacia la derecha
<b>Elementos relevantes</b>	La actitud de la mujer cambia al estar con su hija, y también su estado de ánimo al usar el perfume Chanel número 5. Detrás de ellas se ve una camisa, aparentemente del esposo. Nos muestran a la mujer en su faceta familiar como madre.

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	Gisele ve a su hija y se dirigen a lo que parece el tocador donde juegan con el perfume Chanel número 5, mientras ella se organiza para ir a trabajar
<b>Comentarios de análisis</b>	Seguimos viendo un carácter flemático, pero en una faceta tranquila y objetiva. Al estar con su hija se ve radiante, vuelve a sonreír y no parecieran estar preocupadas por la ausencia del padre. En ese momento Gisele decidió seguir con su día de forma normal al ir a trabajar.



#### Nivel contextual

Número de ficha	1.5
Minuto de captura	2:07
Título	The one that I want
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Octubre 14). CHANEL N°5: The One That I Want - The Film [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8">https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8</a>
Director	Baz Luhrmann
Personajes	Gisele Bündchen, Michiel Huisman and Lo-Fang
Música	The one that I want

#### Nivel morfológico

Escala	Primer plano
Iluminación	Natural y artificial, con sobras duras
Colores	Gama de azul, beige y blanco

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud Alegre y divertida
Mirada de los personajes	Mirada neutra, al frente sin mirar fijamente a la cámara
Punto de vista físico	Frontal
Estilismo	En la mujer: pelo ondulado, partido en un lateral, hacia su lado izquierdo. Ojos delineados en negro con el lagrimal iluminado, cejas marcadas y labios nude
Escenografía	En su tocador
Pose de la modelo	Sentada, con su mano izquierda arriba aplicándose labial.
Elementos relevantes	Nuevamente vemos un cambio en el estado de ánimo, mucho más sereno, simplemente mirándose en el espejo.

#### Otros

Contexto de la fotografía	Luego de jugar con su hija, Gisele sigue maquillándose, mirándose en el espejo a la vez que aplica su labial.
Comentarios de análisis	Seguimos viendo un carácter flemático, pero en una faceta tranquila y objetiva. En este momento vemos una mujer fuerte, enfocada en lo que desea pues no ha permitido que nadie cambie sus planes



#### Nivel contextual

Número de ficha	1.6
Minuto de captura	2:18
Título	The one that I want
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Octubre 14). CHANEL N°5: The One That I Want - The Film [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8">https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8</a>
Director	Baz Luhrmann
Personajes	Gisele Bündchen, Michiel Huisman and Lo-Fang
Música	The one that I want

#### Nivel morfológico

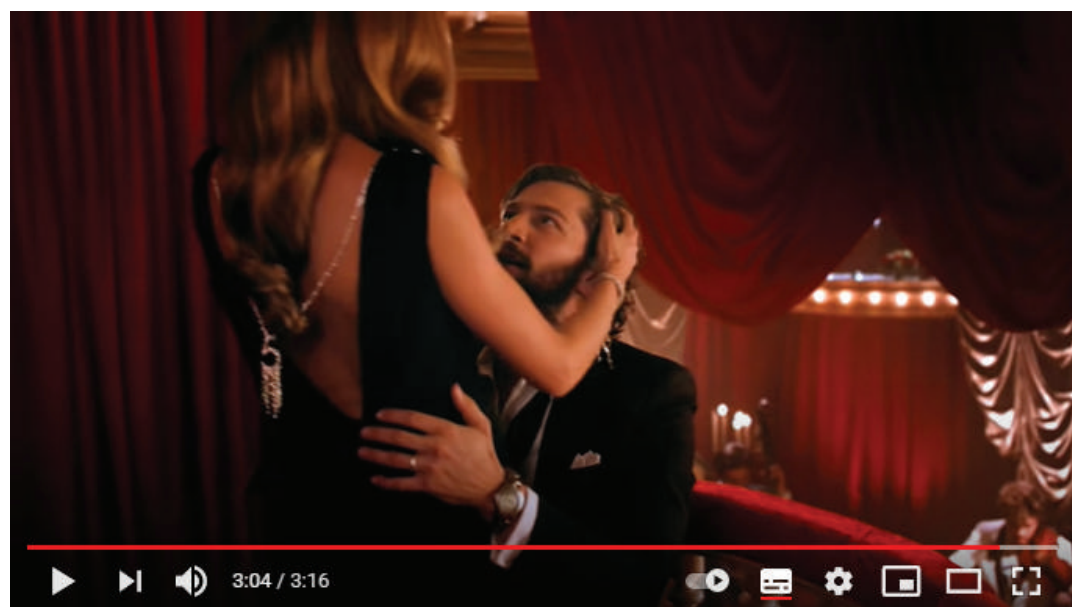
Escala	Plano medio
Iluminación	Artificial, casi uniforme para la persona e irregular en el fondo.
Colores	Gama de azul, beige, blanco y dorado

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud seductora y dinámica, sin embargo también comienza a aparecer la sumisión
Mirada de los personajes	Mirada seductora, al frente sin mirar fijamente a la cámara
Punto de vista físico	3/4
Estilismo	Pelo ondulado hacia atrás con una diadema. Ojos delineados en negro con el lagrimal iluminado, cejas marcadas y labios nude. Rostro muy corregido y perfilado
Escenografía	Se encuentra en una sesión fotográfica. Tiene al fondo un cartel de Chanel y una ventana
Pose de la modelo	Parada con su cuerpo completamente de lado, su rostro en 3/4 y su mano izquierda levantada tocando su frente
Elementos relevantes	Vemos a la mujer ahora en su faceta laboral, como una gran modelo. En escena también aparece el fotógrafo.

#### Otros

Contexto de la fotografía	Gisele está trabajando en una sesión de fotos al parecer importante, por los cambios de vestuario se piensa que ha estado por mucho tiempo, sin embargo, en un momento decide huir sin decirle nada a nadie pues leyó la carta que le dejó su esposo, todos quedan desconcertados con esta acción
Comentarios de análisis	Seguimos viendo un carácter flemático, pero en una faceta tranquila. Vemos una mujer independiente, que trabaja por conseguir lo que quiere, pero que a la vez tiene sentimientos por resolver. También se podría pensar en la forma en la que el hombre manipula a la mujer, pues esta a pesar de estar en un muy buen momento de su vida, de ser exitosa en muchos ámbitos, siente que le falla a su marido al no poder estar mucho tiempo con el y esto se ve incluso reflejado en la canción elegida, pues se habla de que pierde el control.



#### Nivel contextual

Número de ficha	1.7
Minuto de captura	3:04
Título	The one that I want
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Octubre 14). CHANEL N°5: The One That I Want - The Film [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8">https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8</a>
Director	Baz Luhrmann
Personajes	Gisele Bündchen, Michiel Huisman and Lo-Fang
Música	The one that I want

#### Nivel morfológico

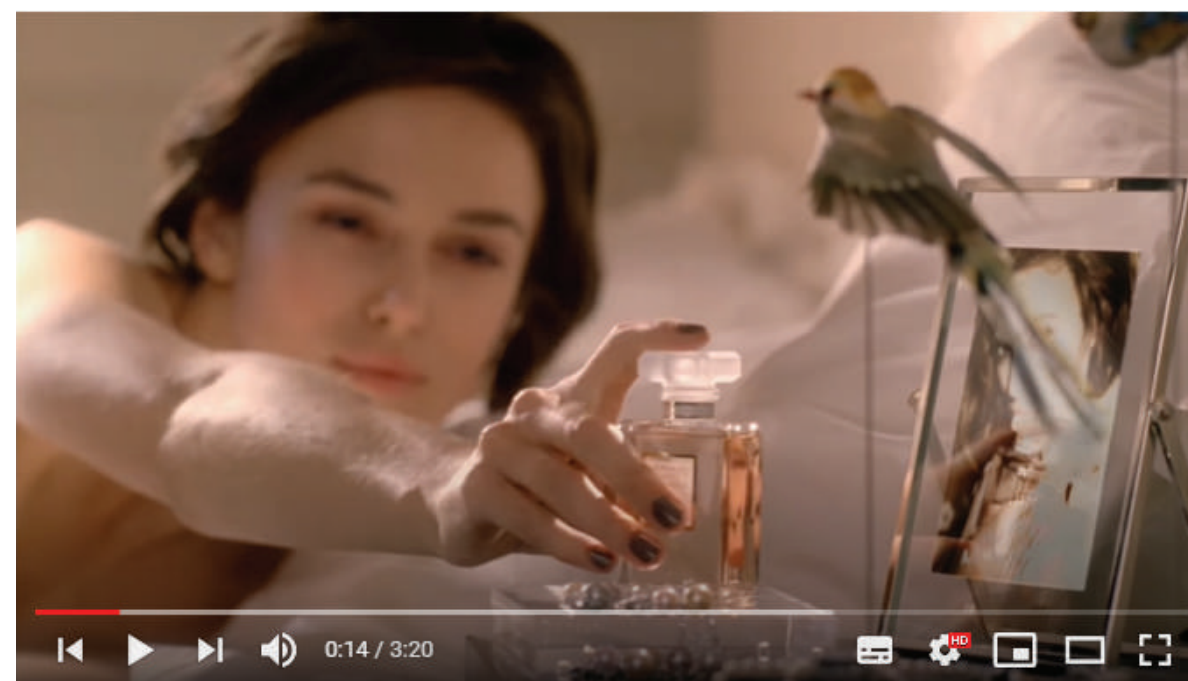
Escala	Plano medio
Iluminación	Artificial. Irregular en el fondo y en los personajes. Sombras muy duras.
Colores	Negro, rojo, beige y dorado

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud seductora y sumisa
Mirada de los personajes	Miradas fijas entre los personajes
Punto de vista físico	3/4
Estilismo	Pelo ondulado. Vestido negro con escote en v. Cuelga una cadena con un el número 5 referente a la fragancia
Escenografía	Se encuentran en la parte superior de un teatro. Al fondo se ve el telón y las luces.
Pose de la modelo	Ella está parada casi completamente de espaldas con las manos puestas en la cabeza del hombre que se encuentra sentado, envolviéndola a ella en sus brazos
Elementos relevantes	Se ve claramente en la imagen la cadena de ella y el anillo de él, lo que nos indica que es su esposo. Ella está vestida diferente a como lo estaba en la sesión de fotos de la cual huyó

#### Otros

Contexto de la fotografía	Ella sale de la sesión de fotos, al parecer va a cambiarse y llega a un teatro donde está su esposo, ella corre a sus brazos y él la recibe nuevamente
Comentarios de análisis	Seguimos viendo un carácter flemático, pero ya si destaca por su lado débil, pues abandono sus proyectos personales, lo que la hace feliz para cumplir los deseos de otra persona. Se puede pensar que es una mujer poderosa desde diferentes ámbitos: tiene una carrera exitosa, tiene una familia y además tiene tiempo para hacer lo que ama, sin embargo, en la historia se le da más protagonismo a lo que al parecer ella hizo mal, descuidar a su esposo, quien al parecer termina siendo la víctima de los éxitos de la mujer. Siendo así, podríamos decir que el hombre no apoya esta forma de vida independiente de la mujer y por esto decide huir, ella se siente culpable y debe salir a buscarlo. Se muestra lo que podría ser una mujer poderosa, pero a su vez se desaprueba, pues pone en riesgo el papel del hombre en la sociedad. La canción es la voz del hombre y aquí claramente le dice que siente escalofríos y que esta perdiendo el control, también, que debe ponerse en forma porque ella necesita un hombre, así que mejor medite en la dirección de él.



#### Nivel contextual

Número de ficha	2.1
Minuto de captura	0:14
Título	Coco Mademoiselle
Marca	Chanel
Año	2011
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). COCO MADEMOISELLE, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk">https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk</a>
Director	Joe Wright
Personajes	Keira Knightley y Alberto Ammann
Música	It's a man's man's man's world

#### Nivel morfológico

Escala	Primer plano
Iluminación	Artificial y natural. Irregular en el fondo y en ella. Sombras muy duras pero muy iluminado el brazo.
Colores	Beige, blanco, verde y rosa del perfume

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud segura y confiada, fiel a su colonia
Mirada de los personajes	Fija en su colonia
Punto de vista físico	Frontal
Estilismo	Pelo hacia atrás, aparentemente sin maquillaje, pero tal vez una piel con corrección. No lleva pendientes.
Escenografía	Se encuentra en su cama, inclinada hacia su mesa de noche donde tiene su colonia y un portarretrato una foto aparentemente suya.
Pose de la modelo	Recostada en la cama con su brazo derecho estirado, sosteniendo con su dedo índice la tapa del perfume y el resto de los dedos el envase
Elementos relevantes	Esta en su cama sola, lo primero que hace al levantarse es tomar su perfume. También tiene unas figuras de pájaros en su mesa de noche que pueden simbolizar la libertad y su foto nos muestra algo de amor propio

#### Otros

Contexto de la fotografía	Acaba de despertar y lo primero que hace es tomar su fragancia Chanel y aplicarla suavemente en su cuello
Comentarios de análisis	Es una mujer con carácter colérico, pues es muy independiente. Ella despierta en su cama, sola y desnuda, tiene a su lado su perfume favorito y una foto suya, adornada con unos pájaros que simbolizan la libertad. Se puede decir que es una mujer libre.



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	2.2
<b>Minuto de captura</b>	0:52
<b>Título</b>	Coco Mademoiselle
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2011
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). COCO MADEMOISELLE, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk">https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk</a>
<b>Director</b>	Joe Wright
<b>Personajes</b>	Keira Knightley and Alberto Ammann
<b>Música</b>	It's a man's man's man's world

**Nivel morfológico**

<b>Escala</b>	Plano general
<b>Iluminación</b>	Natural. Oscuro con algunos rayos del sol
<b>Colores</b>	Beige y blanco

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud confiada, segura y sensual
<b>Mirada de los personajes</b>	Mirada hacia abajo
<b>Punto de vista físico</b>	Lateral
<b>Estilismo</b>	Casco acorde a la marca de la motocicleta, que cubre su rostro con un acrílico translucido y un enterizo beige
<b>Escenografía</b>	Se encuentra en la calle, en una zona muy colonial, de fondo hay un balcón donde se ve el fotógrafo
<b>Pose de la modelo</b>	Pose ergonómica acorde a la motocicleta. Brazos estirados y totalmente lateral
<b>Elementos relevantes</b>	Ella llega sola en su motocicleta, al fondo vemos al hombre (fotógrafo) mirándola al llegar y acto seguido mira su reloj

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	Se levanta de su cama y se prepara para comenzar el día, toma su motocicleta y se encuentra con varios hombres que logra esquivar, llega a su lugar de trabajo donde la espera un hombre que la mira desde un balcón y con el que intercambia una mirada sensual
----------------------------------	--

<b>Comentarios de análisis</b>	La mujer tiene un carácter colérico, muy independiente y decidida. La actitud de esta mujer es muy desafiante y sensual, ella sabe lo que quiere y no tiene miedo de conseguirlo. Es una mujer independiente, tiene un trabajo como modelo y usa su belleza a su favor.
--------------------------------	---



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	2.3
<b>Minuto de captura</b>	1:12
<b>Título</b>	Coco Mademoiselle
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2011
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). COCO MADEMOISELLE, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk">https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk</a>
<b>Director</b>	Joe Wright
<b>Personajes</b>	Keira Knightley and Alberto Ammann
<b>Música</b>	It's a man's man's man's world

**Nivel morfológico**

<b>Escala</b>	Plano medio
<b>Iluminación</b>	Natural. Oscuro con algunos rayos del sol que apuntan a ella
<b>Colores</b>	Beige, blanco y café

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud muy seductora gracias a su pose, la forma en la que su pelo cubre su rostro y su mirada
<b>Mirada de los personajes</b>	Mirada hacia el hombre, muy desafiante
<b>Punto de vista físico</b>	Lateral, 3/4
<b>Estilismo</b>	Pelo con corte a la mandíbula tipo bob, con ondas partido al lateral y cubriendo su rostro. Lleva puesto el enterizo y lleva el casco en un brazo.
<b>Escenografía</b>	Se encuentra en el ascensor
<b>Pose de la modelo</b>	Su cuerpo en lateral y su rostro en 3/4, brazos relajados a los lados
<b>Elementos relevantes</b>	Ella llega en el ascensor dando la espalda y se voltea sensualmente al ver que el le abre la puerta

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	El hombre se pone a organizar todo en el estudio para recibir a Keira, ella sube por el ascensor y el le abre la puerta
----------------------------------	---

<b>Comentarios de análisis</b>	Su carácter sigue presentándose como colérico, ella llega al lugar y llama la atención, pero es totalmente independiente, nadie le dice que hacer. Desde el inicio ella busca seducir a este hombre, tiene una mirada muy retadora y sensual.
--------------------------------	---



#### Nivel contextual

Número de ficha	2.4
Minuto de captura	1:39
Título	Coco Mademoiselle
Marca	Chanel
Año	2011
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). COCO MADEMOISELLE, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk">https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk</a>
Director	Joe Wright
Personajes	Keira Knightley and Alberto Ammann
Música	It's a man's man's man's world

#### Nivel morfológico

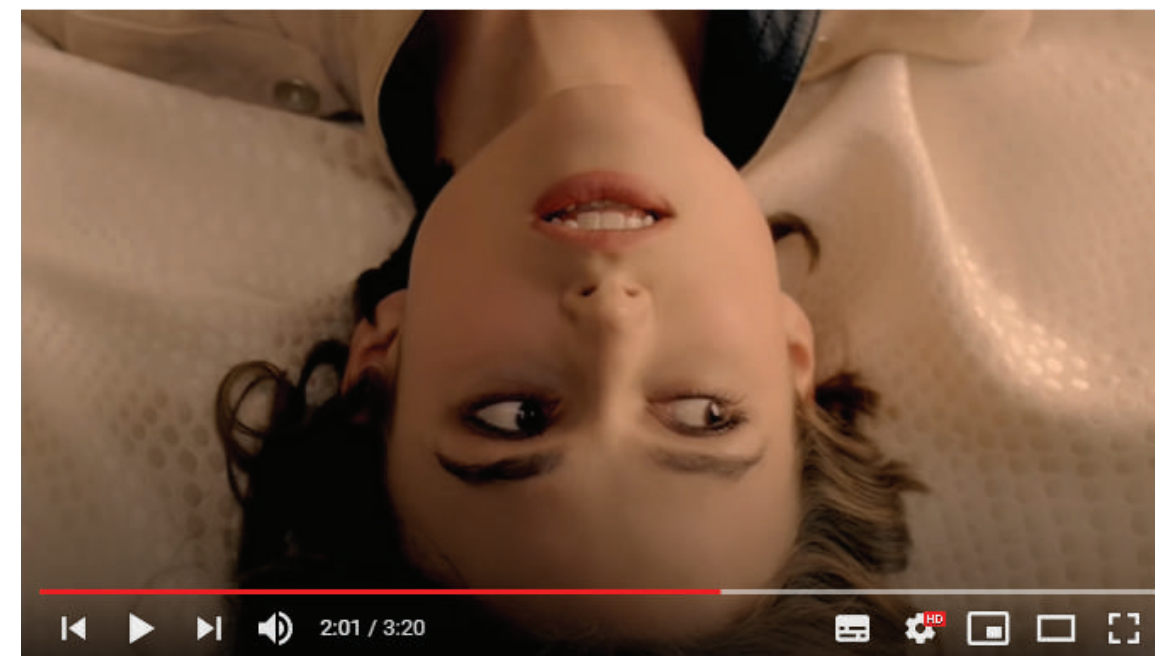
Escala	Plano general
Iluminación	Artificial. Irregular en fondo y persona
Colores	Beige, blanco y negro

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud desafiante y segura, muestra una mujer seductora
Mirada de los personajes	Mirada hacia el hombre, muy desafiante y misteriosa
Punto de vista físico	Frontal
Estilismo	Pelo con corte a la mandíbula tipo bob, con ondas partido al lateral y cubriendo su rostro. Lleva puesto el enterizo.
Escenografía	Se encuentra en el set en medio de una sesión fotográfica. El set es una habitación.
Pose de la modelo	Frontal, sentada sobre el cabecero de la cama con sus piernas abiertas y las manos en las rodillas. Su cabeza esta un poco agachada, pero con la mirada en la cámara
Elementos relevantes	Se encuentra en la cama, aparece el fotógrafo y su ayudante.

#### Otros

Contexto de la fotografía	Comienza la sesión de fotos, adapta diferentes poses mientras el hombre la retrata
Comentarios de análisis	Su carácter colérico le permite ser muy independiente, con objetivos muy claros y se ve claramente por su trabajo. La actitud de la mujer es coherente desde el primer segundo del vídeo, demuestra mucha seguridad en todo lo que hace. Sus poses son muy relajadas, transmiten seguridad y poder.



#### Nivel contextual

Número de ficha	2.5
Minuto de captura	2:01
Título	Coco Mademoiselle
Marca	Chanel
Año	2011
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). COCO MADEMOISELLE, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk">https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk</a>
Director	Joe Wright
Personajes	Keira Knightley and Alberto Ammann
Música	It's a man's man's man's world

#### Nivel morfológico

Escala	Primer plano
Iluminación	Artificial. Irregular en fondo y persona
Colores	Beige, blanco y negro

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud muy seductora con el fotógrafo, denota mucha seguridad en sí misma
Mirada de los personajes	Mirada hacia un lado que le indica una acción al fotógrafo
Punto de vista físico	Central
Estilismo	Pelo con corte a la mandíbula tipo bob, con ondas hacia atrás. Lleva puesto el enterizo.
Escenografía	Acostada en la cama
Pose de la modelo	Acostada en la cama, relajada
Elementos relevantes	En ese momento ella voltea los ojos para indicarle al fotógrafo que le diga a sus ayudantes que salgan del set y que cierren la puerta

#### Otros

Contexto de la fotografía	En medio de la sesión de fotos, comienzan las caricias y ella se deja caer en la cama, acto seguido le indica que haga salir a todas las personas
Comentarios de análisis	Sigue mostrando un carácter colérico, ella impone sus decisiones, lo que denota mucha seguridad en sí misma. Ella tiene control y poder sobre la situación, ella indica y el hombre actúa. Se ve claramente el poder también sobre su cuerpo, puede decidir qué hacer sin sentir remordimientos



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	2.6
<b>Minuto de captura</b>	2:27
<b>Título</b>	Coco Mademoiselle
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2011
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). COCO MADEMOISELLE, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk">https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk</a>
<b>Director</b>	Joe Wright
<b>Personajes</b>	Keira Knightley and Alberto Ammann
<b>Música</b>	It's a man's man's man's world

**Nivel morfológico**

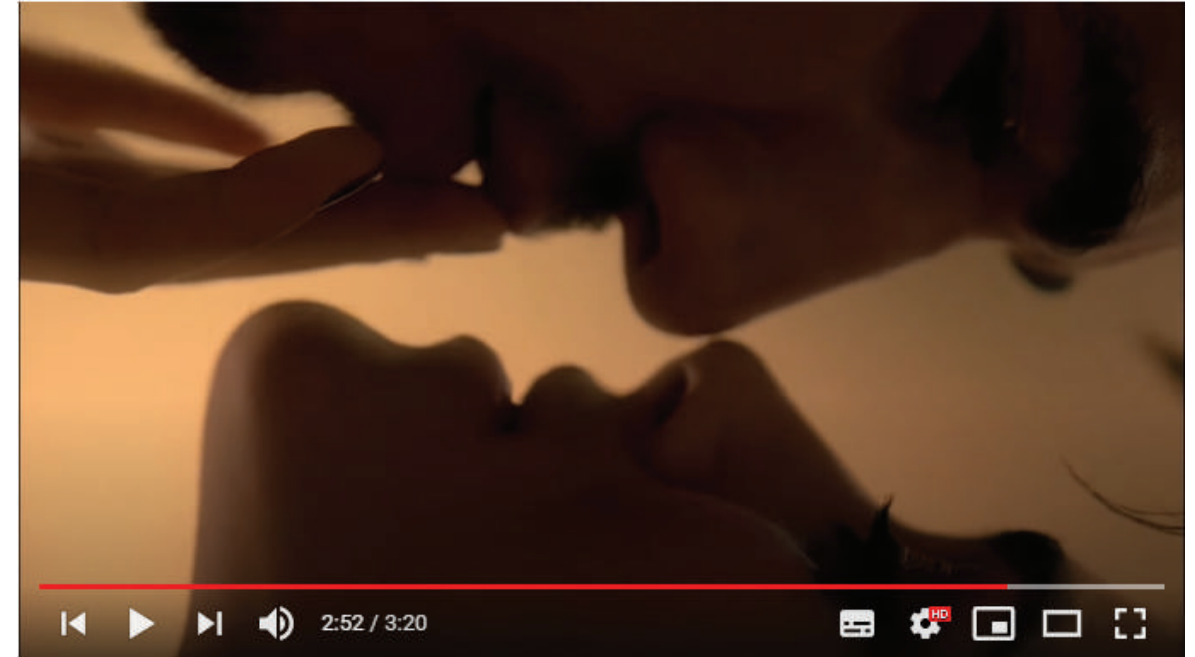
<b>Escala</b>	Primer plano
<b>Iluminación</b>	Artificial. Irregular en fondo y persona con elementos que intervienen
<b>Colores</b>	Beige, blanco y negro

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud desafiante y segura, muestra una mujer seductora que deja al descubierto su cuerpo
<b>Mirada de los personajes</b>	No tenemos mirada
<b>Punto de vista físico</b>	Su cuerpo de espalda y su rostro de perfil
<b>Estilismo</b>	Pelo con corte a la mandíbula tipo bob, con ondas partido al lateral y cubriendo su rostro. Lleva puesto el enterizo, pero con el cierre abajo y descubriendo sus hombros
<b>Escenografía</b>	Se encuentra en el set en medio de una sesión fotográfica. El set es una habitación.
<b>Pose de la modelo</b>	Su cuerpo esta de espalda y su rostro de perfil con su rostro totalmente cubierto por su pelo
<b>Elementos relevantes</b>	Se encuentra en la cama, aparece un poco el fotógrafo

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	Luego de cerrar la puerta, ella comienza a descubrir su cuerpo dejando caer un poco sus prendas mientras el sigue tomando fotos
<b>Comentarios de análisis</b>	Carácter colérico, con decisiones claras, el fotógrafo no le dice que hacer, ella es la que guía la sesión de fotos. En todo momento se ve una mujer segura de lo que hace, lo que permite percibir una actitud poderosa con capacidad de decidir sobre ella y su cuerpo



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	2.7
<b>Minuto de captura</b>	2:52
<b>Título</b>	Coco Mademoiselle
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2011
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). COCO MADEMOISELLE, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk">https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk</a>
<b>Director</b>	Joe Wright
<b>Personajes</b>	Keira Knightley and Alberto Ammann
<b>Música</b>	It's a man's man's man's world

**Nivel morfológico**

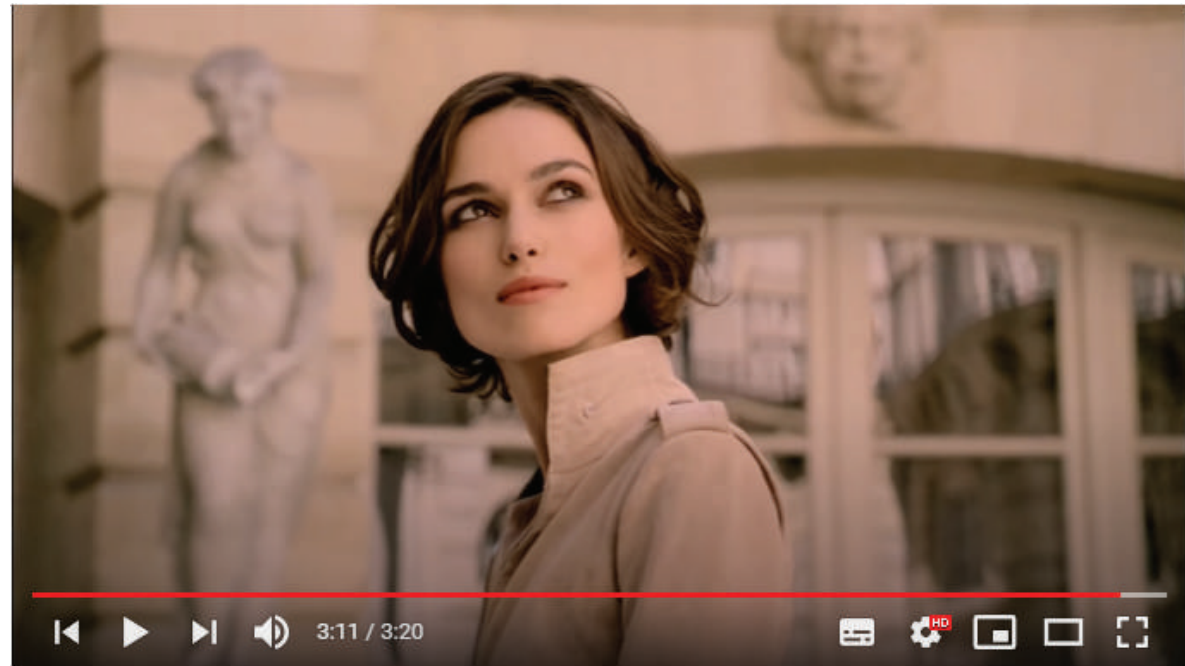
<b>Escala</b>	Primer primerísimo plano
<b>Iluminación</b>	Artificial. Irregular en fondo y persona con elementos que intervienen
<b>Colores</b>	Beige y negro

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud seductora, pero a la vez lo desafiante y misteriosa
<b>Mirada de los personajes</b>	Mirada fija entre los personajes
<b>Punto de vista físico</b>	Lateral
<b>Estilismo</b>	Rostro con un maquillaje sutil, labios en tono nude, las pestañas tienen mucho protagonismo
<b>Escenografía</b>	Se encuentra en el set en medio de una sesión fotográfica. El set es una habitación.
<b>Pose de la modelo</b>	Vemos su rostro de perfil cerca al del hombre y ella con su mano impidiendo que él la bese poniendo sus dedos en su boca
<b>Elementos relevantes</b>	La sesión fotográfica comienza a tener un poco de contacto físico, ella se deja caer en la cama y el la sigue, en el momento que se iban a besar ella lo detiene y le susurra que ponga seguro a la puerta que anteriormente habían cerrado

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	El hombre se acercó a la mujer, sin embargo, ella lo detuvo y lo hizo ir a cerrar la puerta en ese momento ella desaparece, escapa por la ventana dejándolo solo
<b>Comentarios de análisis</b>	En esta escena es mucho más claro su carácter colérico, pues refuerza su control sobre la situación y al parecer solamente quería seducirlo y cuando lo ha logrado simplemente se va



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	2.8
<b>Minuto de captura</b>	3:11
<b>Título</b>	Coco Mademoiselle
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2011
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). COCO MADEMOISELLE, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2 Un-kk">https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2 Un-kk</a>
<b>Director</b>	Joe Wright
<b>Personajes</b>	Keira Knightley and Alberto Ammann
<b>Música</b>	It's a man's man's man's world

**Nivel morfológico**

<b>Escala</b>	Primer plano
<b>Iluminación</b>	Artificial. Irregular en fondo do y persona
<b>Colores</b>	Beige y café

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	La mujer seduce al hombre y por su leve sonrisa se ve algo de satisfacción al saber que lo seduce
<b>Mirada de los personajes</b>	Mirada entre los personajes
<b>Punto de vista físico</b>	Frontal
<b>Estilismo</b>	Rostro con un maquillaje sutil, labios en tono nude, ojos ahumados en tonos café y pestañas muy maquilladas. Su pelo nuevamente partido a un lado y sin pendientes. El cuello del enterizo esta levantado
<b>Escenografía</b>	Se encuentra en la calle de nuevo, con una escultura de fondo
<b>Pose de la modelo</b>	Su cuerpo de lado con su rostro casi de frente, su cabeza levantada y los ojos mirando hacia arriba
<b>Elementos relevantes</b>	Ella está montada en su motocicleta mirándolo a él sabiendo que no la puede alcanzar

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	Ella sale y rápidamente se sube a su motocicleta mientras observa como el sale a buscarla desconcertado
<b>Comentarios de análisis</b>	De nuevo su carácter colérico se manifiesta al tomar la decisión de irse. La música le da sentido a las acciones de ella, pues se habla de un mundo de hombres y para hombres, pero donde se resalta el papel de la mujer, aquí se visibiliza que si ella no estuviera nada sería igual. Se puede decir entonces, que ella lo seduce y lo deja y está bien también, se muestra de una forma positiva, dándole poder de decisión a la mujer.



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	3.1
<b>Minuto de captura</b>	0:07
<b>Título</b>	Coco Mademoiselle
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2014
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2014, Marzo 21). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley and Danila Kozlovski – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_ZAZD3y1G6Y">https://www.youtube.com/watch?v=_ZAZD3y1G6Y</a>
<b>Director</b>	Joe Wright
<b>Personajes</b>	Keira Knightley and Danila Kozlovski
<b>Música</b>	"She's not there" (Rod Argent) performed by The Zombies

**Nivel morfológico**

<b>Escala</b>	Plano general
<b>Iluminación</b>	Artificial. Irregular en fondo do y persona. Fuente de luz detrás de ella
<b>Colores</b>	Beige, blanco y negro

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	La actitud de la mujer es similar a la de una diosa, se siente inalcanzable y deseada
<b>Mirada de los personajes</b>	Mirada hacia el hombre que llega a la fiesta
<b>Punto de vista físico</b>	Lateral
<b>Estilismo</b>	Vestido blanco en encaje con escote en V y falda tipo A, ceñido en la parte superior y delicados tirantes. El encaje es un poco traslucido lo cual deja ver un poco su piel. Ojos muy marcados con delineado ahumado negro, cejas marcadas y labios con un poco de gloss nude. El rostro con facciones muy marcadas. El pelo suelto con ondas y partido en el lateral
<b>Escenografía</b>	Ella está encima de todos al parecer cerca a unos vidrios
<b>Pose de la modelo</b>	Reposada suavemente sobre su brazo derecho y su espalda, con su pierna derecha recogida por su brazo izquierdo
<b>Elementos relevantes</b>	Ella nota la presencia de este hombre y sabe que la está viendo, juega a seducirlo siendo misteriosa e inalcanzable

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	La mujer se encuentra en medio de una fiesta, cuando nota la presencia del hombre comienza a seducirlo desapareciendo y apareciendo
<b>Comentarios de análisis</b>	En esta mujer vemos un carácter colérico, pues de nuevo trata de jugar con el hombre, demostrando que ella tiene el control sobre todo. Es una mujer glamurosa, libre y muy sensual.



#### Nivel contextual

Número de ficha	3.2
Minuto de captura	0:14
Título	Coco Mademoiselle
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Marzo 21). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley and Danila Kozlovski – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3ylG6Y">https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3ylG6Y</a>
Director	Joe Wright
Personajes	Keira Knightley and Danila Kozlovski
Música	"She's not there" (Rod Argent) performed by The Zombies

#### Nivel morfológico

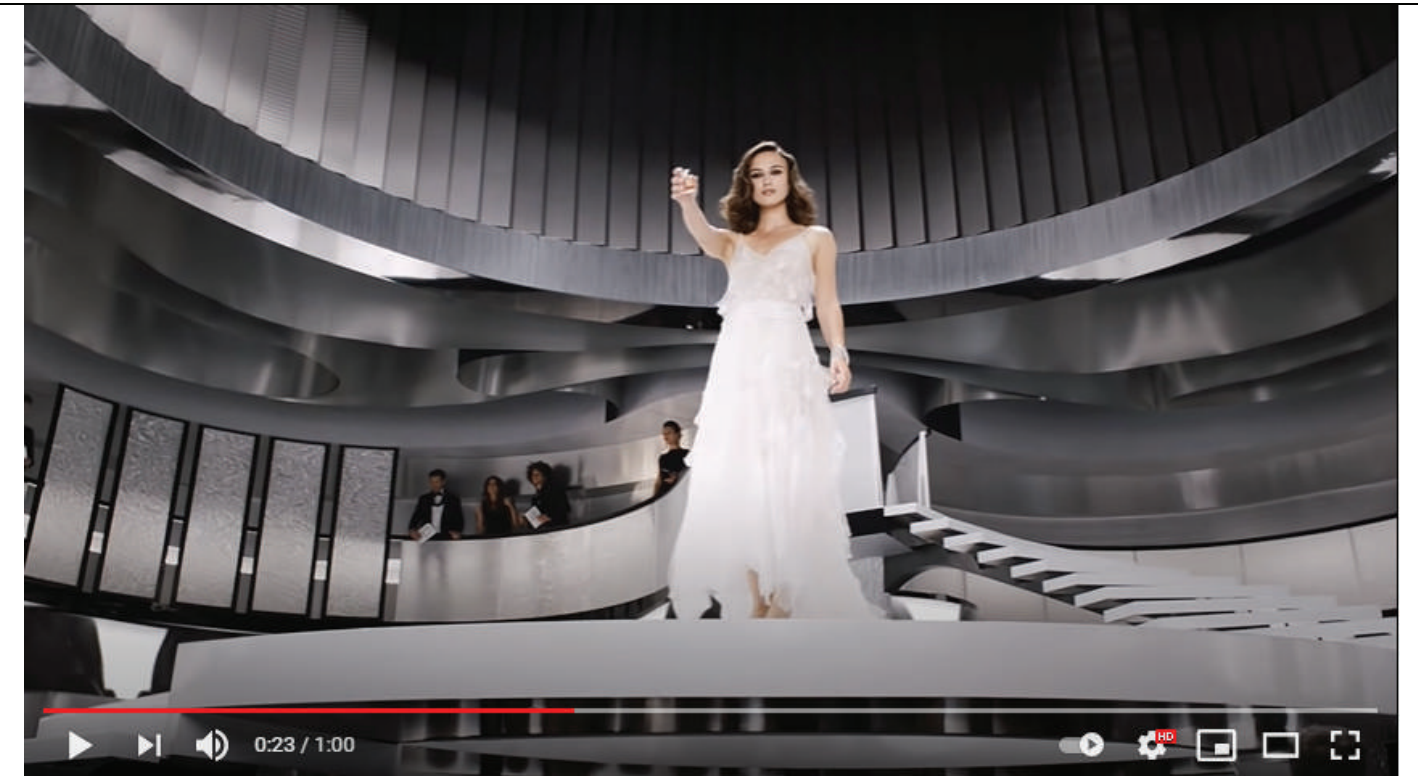
Escala	Primer plano
Iluminación	Artificial. La fuente de luz esta detrás de ella, generando solamente su silueta
Colores	Blanco y negro

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	La mujer se siente inalcanzable y deseada, juega a seducir al hombre
Mirada de los personajes	No hay mirada
Punto de vista físico	Lateral
Estilismo	Sombra
Escenografía	Ella está detrás de un vidrio texturizado
Pose de la modelo	Rostro de perfil con su barbilla hacia arriba, labios abiertos y con su dedo índice recorre su cuello
Elementos relevantes	Ella nota la presencia de este hombre y sabe que la está viendo, juega a seducirlo siendo misteriosa e inalcanzable se esconde tras el vidrio y usa su cuerpo para seducirlo

#### Otros

Contexto de la fotografía	La mujer se encuentra en medio de una fiesta, cuando nota la presencia del hombre comienza a seducirlo desapareciendo y apareciendo, en este momento aprovecha su sombra a través de un cristal
Comentarios de análisis	El carácter colérico es el dominante en esta mujer segura e independiente



#### Nivel contextual

Número de ficha	3.3
Minuto de captura	0:23
Título	Coco Mademoiselle
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Marzo 21). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley and Danila Kozlovski – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3ylG6Y">https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3ylG6Y</a>
Director	Joe Wright
Personajes	Keira Knightley and Danila Kozlovski
Música	"She's not there" (Rod Argent) performed by The Zombies

#### Nivel morfológico

Escala	Plano general
Iluminación	Artificial. La fuente de luz uniforme en ella e irregular en fondo
Colores	Blanco, negro y beige

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	La mujer se siente inalcanzable y deseada, juega a seducir al hombre
Mirada de los personajes	Mirada hacia el frente, elevada
Punto de vista físico	Frontal
Estilismo	Vestido blanco en encaje con escote en V y falda tipo A, ceñido en la parte superior y delicados tirantes. El encaje es un poco traslucido lo cual deja ver un poco su piel. Ojos muy marcados con delineado ahumado negro, cejas marcadas y labios con un poco de gloss nude. El rostro con facciones muy marcadas. El pelo suelto con ondas voluminosas y partido en el lateral
Escenografía	Ella está casi en el centro de todo, en una plataforma elevada sobre todos los demás
Pose de la modelo	De pie con su brazo derecho elevado sosteniendo el perfume mientras el otro brazo reposa al lado
Elementos relevantes	Ella nota la presencia de este hombre y sabe que la está viendo, juega a seducirlo siendo misteriosa e inalcanzable se esconde tras el vidrio y usa su cuerpo para seducirlo.

#### Otros

Contexto de la fotografía	La mujer lo seduce y el intenta encontrarla, pero ella aparece y desaparece. En este momento aparece encima de él sosteniendo la fragancia en sus manos y la deja caer
Comentarios de análisis	De nuevo vemos un carácter dominante e independiente, por más que el trate de alcanzarla es claro que ella es la que tiene el control y el poder sobre él.





**Nivel contextual**

Número de ficha	3.4
Minuto de captura	0:32
Título	Coco Mademoiselle
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Marzo 21). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley and Danila Kozlovski – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3yIG6Y">https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3yIG6Y</a>
Director	Joe Wright
Personajes	Keira Knightley and Danila Kozlovski
Música	"She's not there" (Rod Argent) performed by The Zombies

**Nivel morfológico**

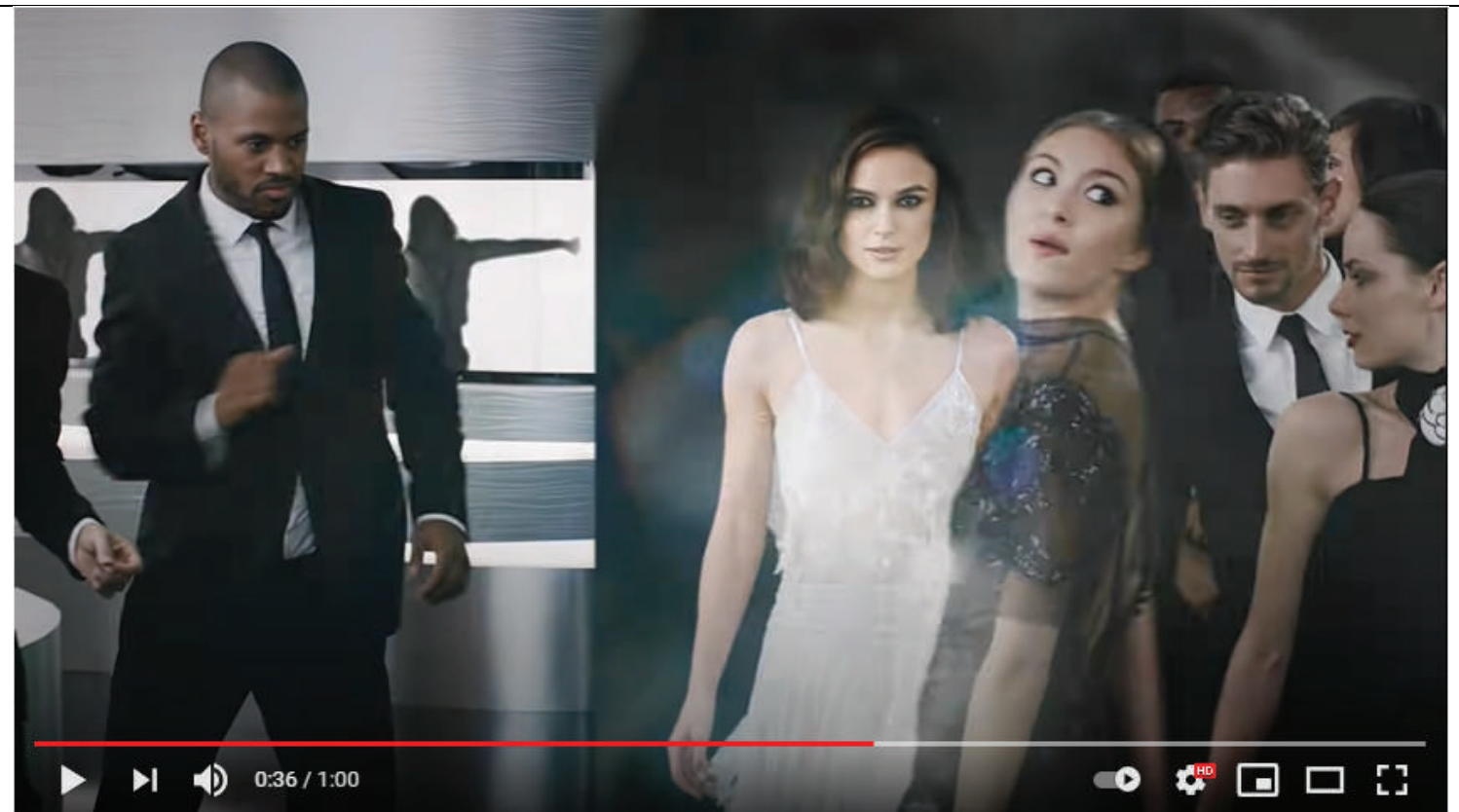
Escala	Plano medio
Iluminación	Artificial. La fuente de luz uniforme en ella e irregular en fondo y demás personajes
Colores	Blanco, negro y beige

**Nivel enunciativo**

Actitud de los personajes	La mujer se siente inalcanzable y deseada, juega a seducir al hombre mientras aparece y desaparece
Mirada de los personajes	Mirada hacia el hombre
Punto de vista físico	Posterior
Estilismo	Vestido blanco en encaje con escote en V y falda tipo A, ceñido en la parte superior y delicados tirantes. El encaje es un poco traslucido lo cual deja ver un poco su piel. Ojos muy marcados con delineado ahumado negro, cejas marcadas y labios con un poco de gloss nude. El rostro con facciones muy marcadas. El pelo suelto con ondas voluminosas y partido en el lateral. El hombre de traje negro con pelo corto. Todos de negro y ella resalta al estar vestida de blanco
Escenografía	Ella en medio de la multitud, con un cartel con una foto suya de fondo y el al frente con la fragancia
Pose de la modelo	Al frente está el hombre de espaldas con la mano derecha levantando el perfume y de fondo ella de espalda solamente girando su cabeza
Elementos relevantes	Ella juega con el apareciendo y desapareciendo

**Otros**

Contexto de la fotografía	Luego de desaparecer varias veces, aparece en medio de todos, a su mismo nivel mientras lo mira a lo lejos.
Comentarios de análisis	Una mujer desafiante e huidiza, totalmente confiada de sí misma, de su belleza y de su poder de atraer a los hombres



**Nivel contextual**

Número de ficha	5
Minuto de captura	0:36
Título	Coco Mademoiselle
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Marzo 21). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley and Danila Kozlovski – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3yIG6Y">https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3yIG6Y</a>
Director	Joe Wright
Personajes	Keira Knightley and Danila Kozlovski
Música	"She's not there" (Rod Argent) performed by The Zombies

**Nivel morfológico**

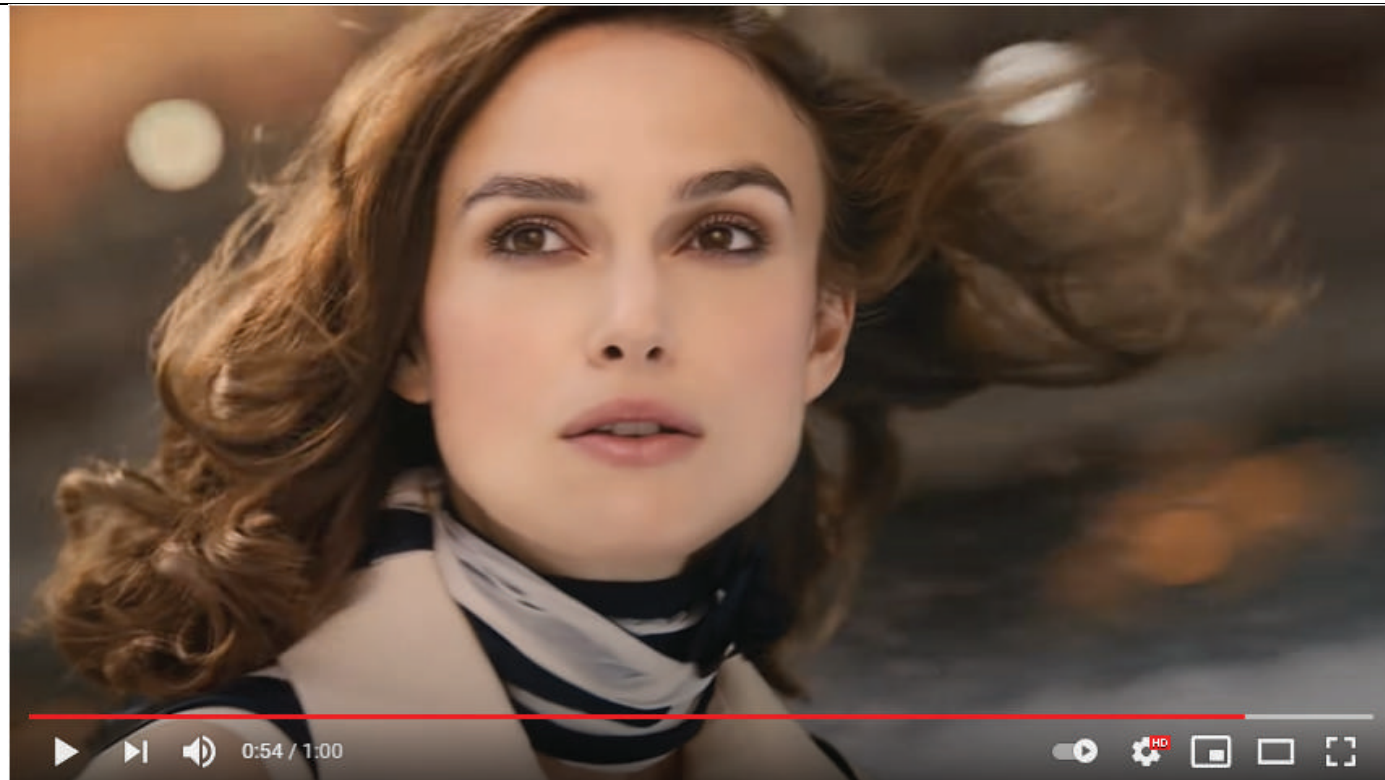
Escala	Plano general
Iluminación	Artificial. La fuente de luz uniforme en ella e irregular en fondo
Colores	Blanco, negro y beige

**Nivel enunciativo**

Actitud de los personajes	La mujer se siente inalcanzable y deseada, juega a seducir al hombre
Mirada de los personajes	Mirada hacia el frente, elevada
Punto de vista físico	Frontal
Estilismo	Vestido blanco en encaje con escote en V y falda tipo A, ceñido en la parte superior y delicados tirantes. El encaje es un poco traslucido lo cual deja ver un poco su piel. Ojos muy marcados con delineado ahumado negro, cejas marcadas y labios con un poco de gloss nude. El rostro con facciones muy marcadas. El pelo suelto con ondas voluminosas y partido en el lateral
Escenografía	Ella está casi en el centro de todo, en una plataforma elevada sobre todos los demás
Pose de la modelo	De pie, de frente mirando fijamente a la cámara
Elementos relevantes	El hombre esta más cerca de ella, en este momento se atraviesa otra mujer y comienza a desaparecer de nuevo

**Otros**

Contexto de la fotografía	En esta escena hace creer al hombre que por fin va a poder alcanzarla, pero cuando él está más cerca ella desaparece
Comentarios de análisis	El carácter colérico de esta mujer es muy marcado, en todas las escenas vemos como lo domina y es ella la que decide, en ningún momento permite que sea el



#### Nivel contextual

Número de ficha	3.6
Minuto de captura	0:54
Título	Coco Mademoiselle
Marca	Chanel
Año	2014
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2014, Marzo 21). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley and Danila Kozlovski – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3yIG6Y">https://www.youtube.com/watch?v=ZAZD3yIG6Y</a>
Director	Joe Wright
Personajes	Keira Knightley and Danila Kozlovski
Música	"She's not there" (Rod Argent) performed by The Zombies

#### Nivel morfológico

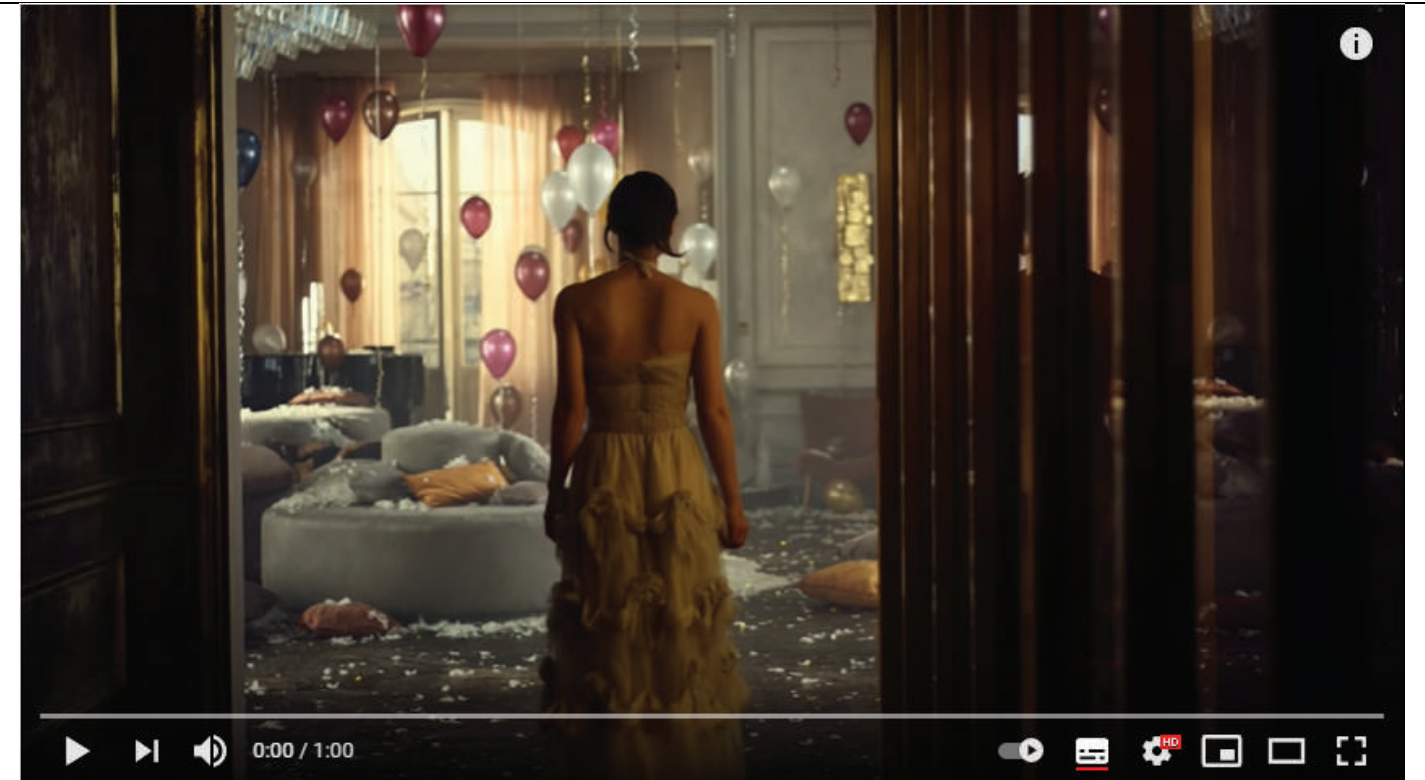
Escala	Primer plano
Iluminación	Artificial. La fuente de luz uniforme en ella e irregular en fondo
Colores	Blanco, negro y beige

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	La mujer se siente inalcanzable y deseada, juega a seducir al hombre
Mirada de los personajes	Mirada hacia el frente, elevada
Punto de vista físico	Frontal
Estilismo	Bufanda a rayas negra y blanco con una chaqueta beige. Ojos muy marcados con delineado ahumado negro y café, cejas marcadas y labios con un poco de gloss nude. El rostro con facciones muy marcadas. El pelo suelto con ondas voluminosas y partido en el lateral
Escenografía	Ella está en el río montada en el bote, mientras él esta en un puente observándola
Pose de la modelo	Conduciendo el bote, levanta su cara y lo mira con sus labios entreabiertos
Elementos relevantes	Luego de escapar ella aparece conduciendo un bote mientras él la observa importante por no poder alcanzarla

#### Otros

Contexto de la fotografía	Cuando el hombre creía que la había perdido, sale a buscarla y la ve en un bote en medio del lago, intenta alcanzarla, pero una vez más le es imposible.
Comentarios de análisis	Se puede decir entonces que su carácter es colérico, es una mujer auto-suficiente, es determinada y clara con sus objetivos. En su sonrisa al final vemos que cumplió su objetivo que era seducirlo



#### Nivel contextual

Número de ficha	4.1
Minuto de captura	0:00
Título	Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense the film
Marca	Chanel
Año	2018
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Johan Renck
Personajes	Keira Knightley
Música	Banda Sonora original por Krister Linder

#### Nivel morfológico

Escala	Plano general
Iluminación	Luz natural e irregular en fondo y en personaje
Colores	Rosa, blanco, gris y beige

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud emocional. La mujer recuerda lo sucedido y sonríe levemente entre cada recuerdo.
Mirada de los personajes	N/A
Punto de vista físico	Posterior
Estilismo	Vestido blanco y largo con escote halter, ceñido hasta la cintura y faldón amplio de boleros. Pelo recogido en una moña baja con algunos mechones de pelo despeinados
Escenografía	Ella está en la sala de un apartamento, en el que al parecer hubo una fiesta la noche anterior. Aun hay globos y serpentinas colgando del techo, hay cojines tirados en el piso y papeles confeti en el suelo de la sala
Pose de la modelo	Parada de espaldas, con sus brazos reposando a los lados y su cabeza un poco girada hacia el lado derecho
Elementos relevantes	Despierta luego de una fiesta y se dirige al salón a recoger sus pertenencias

#### Otros

Contexto de la fotografía	La mujer entra al salón de un departamento donde al parecer hubo una fiesta, comienza a recordar episodios de la noche anterior para a su vez encontrar sus pertenencias entre el desorden de la escena
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter colérico, pues a la vez que recuerda todo sigue firme con su decisión de irse del departamento



**Nivel contextual**

Número de ficha	4.2
Minuto de captura	0:11
Título	Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense the film
Marca	Chanel
Año	2018
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Johan Renck
Personajes	Keira Knightley
Música	Original soundtrack by Krister Linder

**Nivel morfológico**

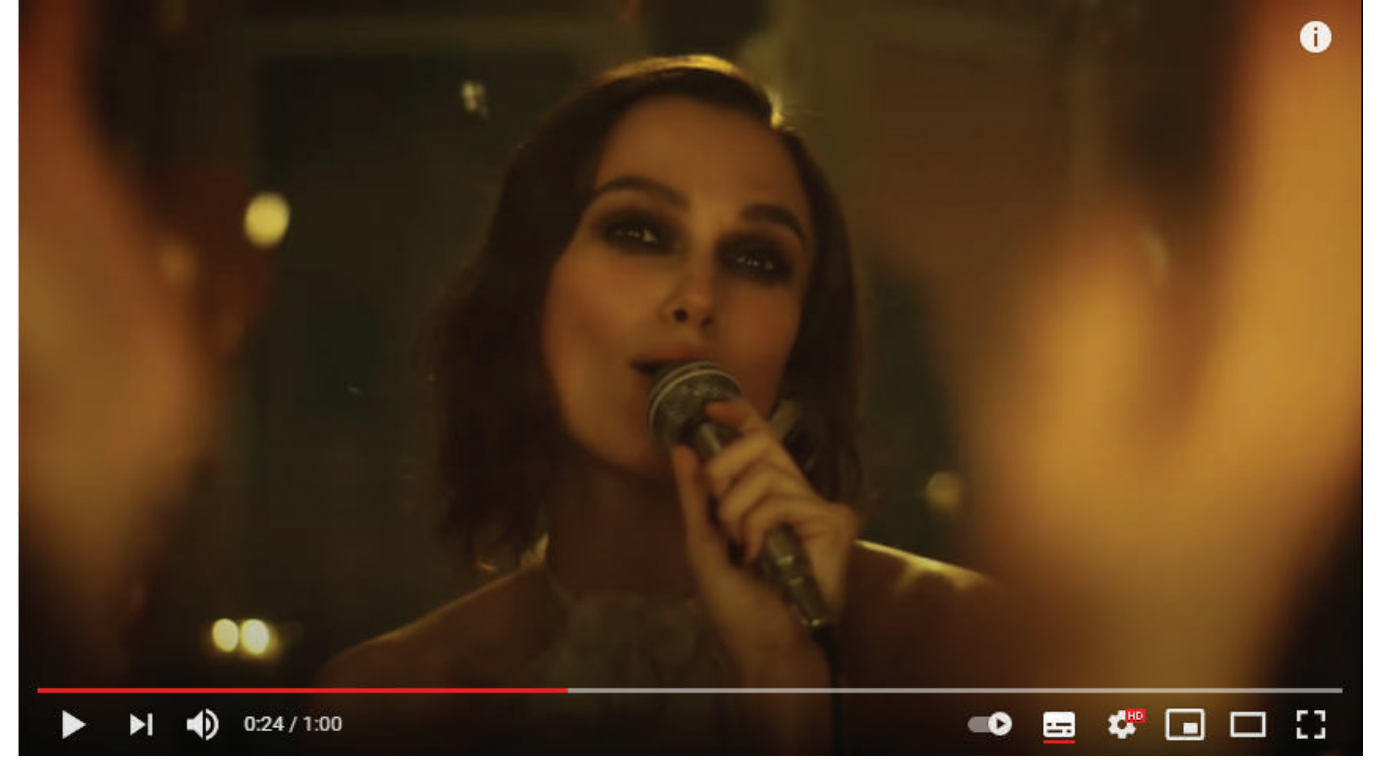
Escala	Primer plano
Iluminación	Luz artificial e irregular en fondo y en personajes
Colores	Negro y beige

**Nivel enunciativo**

Actitud de los personajes	Actitud dominante y seductora
Mirada de los personajes	Fija entre los personajes
Punto de vista físico	Lateral
Estilismo	Pelo recogido en una moña baja con partido al lateral y mechones de pelo ondulado a los lados y una bufanda rosa en un tejido vaporoso
Escenografía	Están en medio de una fiesta, rodeados de muchas personas
Pose de la modelo	Con la bufanda en sus brazos rodea el cuello del hombre
Elementos relevantes	Es ella la que aparentemente comienza a seducir al hombre, pues lo acerca con su bufanda

**Otros**

Contexto de la fotografía	Esta recordando donde dejó sus pertenencias y cuando encuentra la bufanda, también recuerda que con ella sedujo al hombre
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter colérico, lo podemos ver claramente pues es ella la que tiene el control sobre la situación, es ella la que busca a el hombre y lo seduce



**Nivel contextual**

Número de ficha	4.3
Minuto de captura	0:24
Título	Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense the film
Marca	Chanel
Año	2018
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Johan Renck
Personajes	Keira Knightley
Música	Original soundtrack by Krister Linder

**Nivel morfológico**

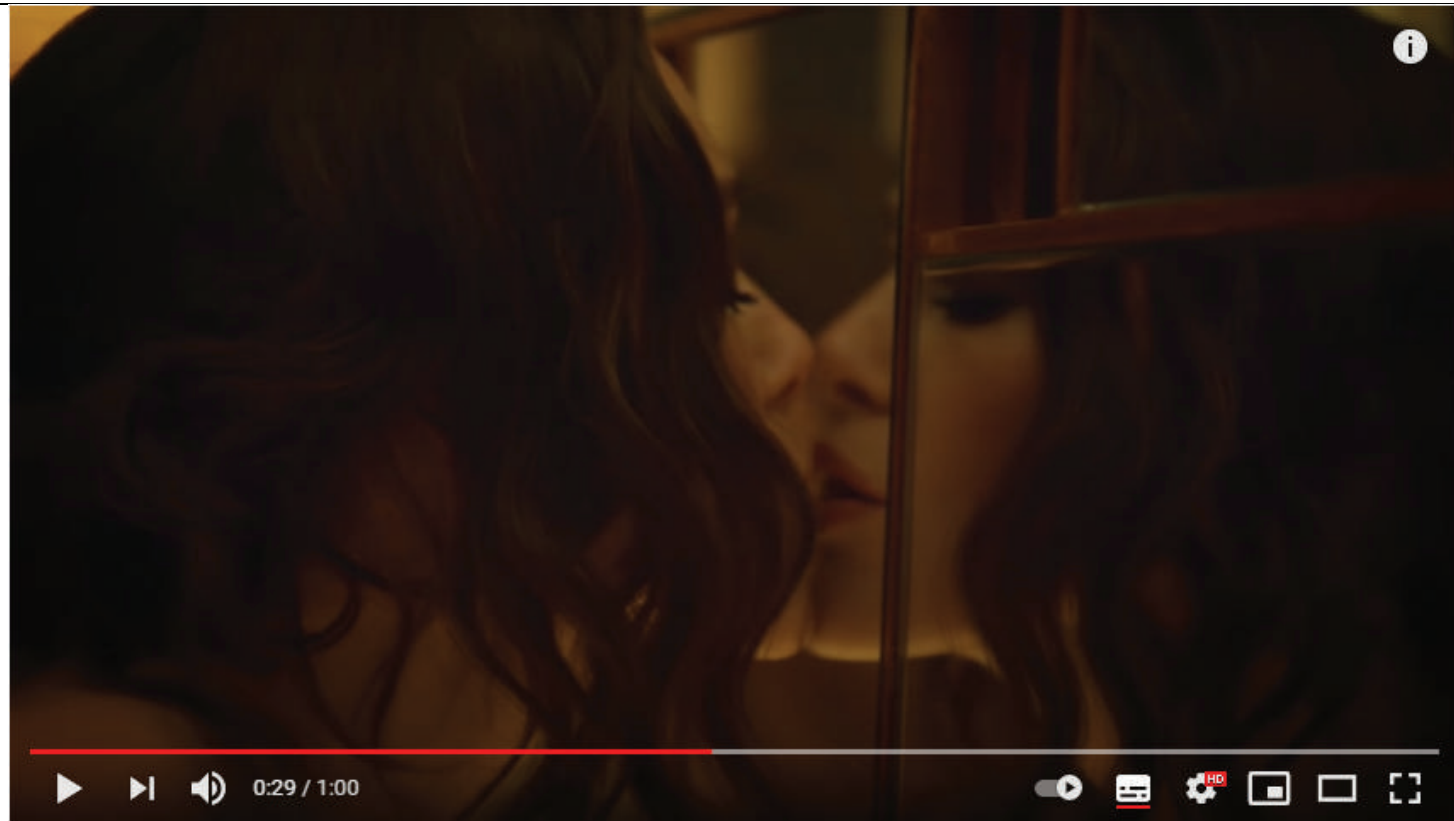
Escala	Primer plano
Iluminación	Luz natural e irregular en fondo y en personaje
Colores	Dorado, beige y negro

**Nivel enunciativo**

Actitud de los personajes	Actitud segura de sí misma
Mirada de los personajes	Mirada muy expresiva a la cámara
Punto de vista físico	Frontal
Estilismo	Vestido blanco halter, con pelo suelto, ondulado y con partido lateral. Ojos muy marcados con un ahumado negro en acabado matte, línea de agua con lápiz negro, pestañas muy maquilladas, piel sin imperfecciones y labial nude matte con subtono rosa
Escenografía	Ella está en la fiesta con un micrófono
Pose de la modelo	Un poco encorvada con su cabeza inclinada un poco hacia atrás y su mano derecha sosteniendo un micrófono
Elementos relevantes	Toma un micrófono en medio de la fiesta y dice: "Coco"

**Otros**

Contexto de la fotografía	Encuentra un micrófono en el suelo de la fiesta y lo toma para decir coco terminando con una leve sonrisa
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter colérico, vemos una mujer muy segura de sí misma, independiente y con voz propia



#### Nivel contextual

Número de ficha	4.4
Minuto de captura	0:29
Título	Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense the film
Marca	Chanel
Año	2018
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Johan Renck
Personajes	Keira Knightley
Música	Original soundtrack by Krister Linder

#### Nivel morfológico

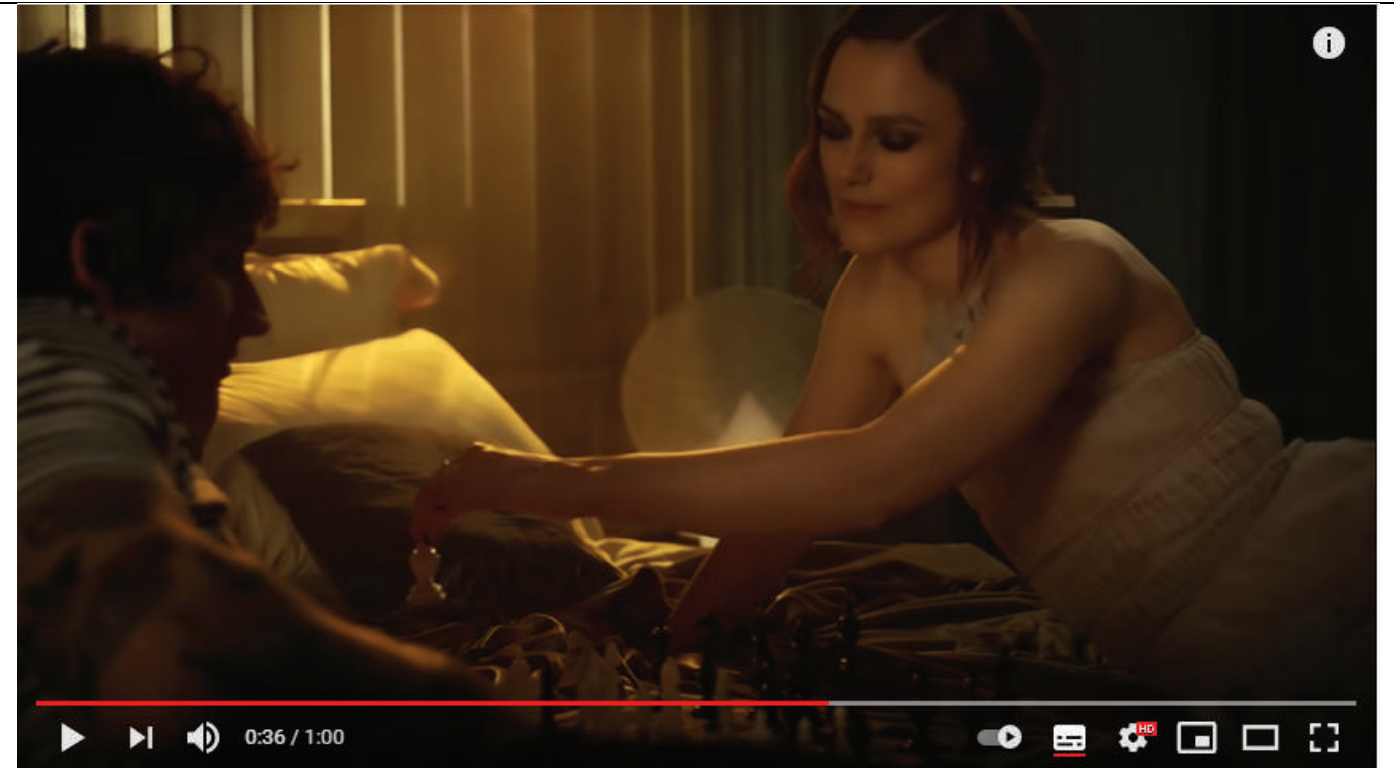
Escala	Primer plano
Iluminación	Luz artificial casi uniforme en personaje e irregular en fondo
Colores	Rosa, blanco, gris y beige

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud emocional. Se deja llevar por lo que siente y lo vive al máximo, disfruta sin límites.
Mirada de los personajes	Mirada entrecerrada
Punto de vista físico	Lateral
Estilismo	Pelo ondulado, casi suelto, con ojos ahumados en negro, pestañas muy maquilladas y labios en tono nude con subtono rosa
Escenografía	Ella está en un tocador lleno de espejos con otras mujeres
Pose de la modelo	Cuerpo inclinado hacia adelante con sus labios entreabiertos besando el espejo
Elementos relevantes	Besa el espejo y él la observa

#### Otros

Contexto de la fotografía	La mujer llega al tocador, retoca su maquillaje al lado de otras mujeres y besa el espejo, voltea y lo ve a él observándola
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter colérico, es una mujer independiente, pero también permite que la seduzcan. Seguramente es ella la que lidera las situaciones y lo guía a él.



#### Nivel contextual

Número de ficha	4.5
Minuto de captura	0:36
Título	Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense the film
Marca	Chanel
Año	2018
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Johan Renck
Personajes	Keira Knightley
Música	Original soundtrack by Krister Linder

#### Nivel morfológico

Escala	Plano medio
Iluminación	Luz artificial cálida, irregular en fondo y en personaje
Colores	Blanco, beige, negro y dorado

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud positiva, propositiva, segura y líder
Mirada de los personajes	Mirada en el tablero de ajedrez
Punto de vista físico	Lateral
Estilismo	Vestido blanco con cuello halter, encaje en la parte superior y ceñido hasta la cintura con embombados. Uñas de color rojo intenso, pelo ondulado casi suelto con partido al lateral, ojos ahumados en negro.
Escenografía	Están en una cama un poco destendida, con un tablero de ajedrez y unas ventanas por las cuales entra un poco de luz
Pose de la modelo	Recostada en la cama, sosteniéndose con su mano derecha, mientras que con la otra mano toma una ficha de ajedrez. Cabeza arriba y ojos casi cerrados
Elementos relevantes	Cada ficha que sale del tablero de ajedrez es una prenda que deben sacar de su cuerpo

#### Otros

Contexto de la fotografía	Ella encuentra una ficha de ajedrez en el suelo y recuerda el juego de la noche anterior, donde cada ficha que sacaran del tablero representaba una ficha que debían retirar de sus cuerpos
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter colérico, se ve pues es ella la que comienza con el juego, aparentemente tiene el control sobre la situación, pero también se involucra en el mismo juego. Seduce y se deja seducir, lo cual nos muestra una posición muy decidida



#### Nivel contextual

Número de ficha	4.6
Mínuto de captura	0:40
Título	Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense the film
Marca	Chanel
Año	2018
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Johan Renck
Personajes	Keira Knightley
Música	Original soundtrack by Krister Linder

#### Nivel morfológico

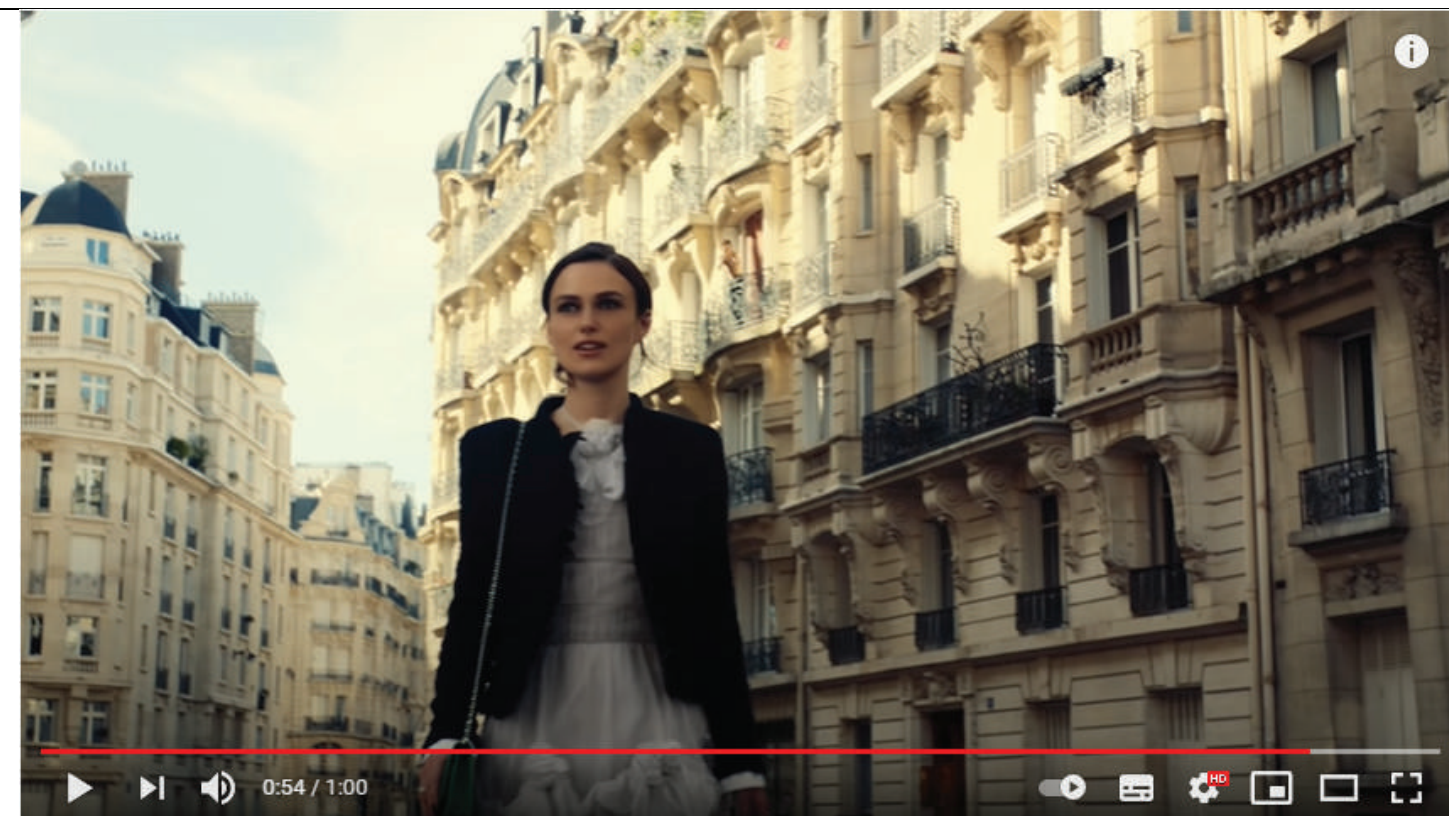
Escala	Plano general
Iluminación	Luz natural e irregular en fondo y en personaje
Colores	Rosa, blanco, negro, dorado, azul eléctrico y verde esmeralda

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud emotiva, sigue recordando cada vez lo que la hizo feliz la noche anterior
Mirada de los personajes	Mirada al frente
Punto de vista físico	3/4
Estilismo	Vestido blanco, largo y de boleros con cuello halter, sandalias con tacón negro. La parte del tacón está compuesta por 5 esferas doradas que van disminuyendo en tamaño. Lleva puesto un abrigo negro en tejido tweed, icónico de la marca y una cartera verde esmeralda. Sus uñas están pintadas de rojo.
Escenografía	Ella está saliendo de la sala que sigue decorada con bombas y serpentinas, en una de las paredes esta escrito en un tono rosa brillante “Coco forever” y sen dos personas durmiendo en el sofá detrás de ella
Pose de la modelo	De pie, caminando mientras se pone su abrigo
Elementos relevantes	Ella toma su abrigo del suelo de la habitación donde al parecer paso la noche con el hombre y se va

#### Otros

Contexto de la fotografía	Luego de recordar lo que sucedió la noche anterior vemos a la mujer ponerse su abrigo mientras sale del apartamento con una gran sonrisa luego de ver el cartel “Coco forever” en medio de la sala
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter colérico, pero también sanguíneo, pues nos deja ver sus emociones. Es una mujer que domina las situaciones, es independiente, pero también es muy clara con lo que siente



#### Nivel contextual

Número de ficha	4.7
Mínuto de captura	0:54
Título	Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense the film
Marca	Chanel
Año	2018
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Johan Renck
Personajes	Keira Knightley
Música	Original soundtrack by Krister Linder

#### Nivel morfológico

Escala	Plano americano
Iluminación	Luz natural casi regular en personaje e irregular en fondo
Colores	Beige, blanco, negro, azul y verde

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud determinada
Mirada de los personajes	Mirada a un lado
Punto de vista físico	Delantero, contrapicado
Estilismo	Vestido blanco, largo y de boleros con cuello halter, sandalias con tacón negro. La parte del tacón está compuesta por 5 esferas doradas que van disminuyendo en tamaño. Lleva puesto un abrigo negro en tejido tweed, icónico de la marca y una cartera verde esmeralda. Sus uñas están pintadas de rojo
Escenografía	Ella sale del edificio donde se encontraba y va cruzando la calle, al fondo se ve el hombre en el balcón
Pose de la modelo	Caminando, muy relajada por la calle con una gran sonrisa y su cabeza en alto
Elementos relevantes	El sale a gritarle en el balcón y ella no volteo

#### Otros

Contexto de la fotografía	La mujer sale del edificio y el hombre se percató de su ausencia, sale a buscarla y la ve cruzando la calle, le grita desesperado y ella no responde y tampoco volteo a verlo
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter colérico, en esta escena vemos como ella tomó la decisión de irse y aunque el hombre saliera a buscarla ella siguió su camino sin siquiera voltear a verlo



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	5.1
<b>Minuto de captura</b>	0:15
<b>Título</b>	Chanel N°5, the film
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2004
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
<b>Director</b>	Baz Luhrmann
<b>Personajes</b>	Nicole Kidman
<b>Música</b>	"Clair de lune" (in "Suite Bergamasque," by Claude Debussy, performed by the Sydney Symphony Orchestra)

**Nivel morfológico**

<b>Escala</b>	Plano general
<b>Iluminación</b>	Luz artificial y letreros de luz
<b>Colores</b>	Rosa claro, negro y dorado

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud desconcertada y emotiva
<b>Mirada de los personajes</b>	N/A
<b>Punto de vista físico</b>	Posterior, contrapicado
<b>Estilismo</b>	Vestido largo de plumas rosas con encaje y lentejuelas con un tirante en su hombro izquierdo en forma de moño y que cae hacia su espalda, sandalias con tacón. Como accesorios tiene unos pendientes largos de diamantes. Pelo ondulado semirecogido, maquillaje muy natural, pestañas postizas y labios nude en acabado matte.
<b>Escenografía</b>	Las calles de Nueva York llenas de paparazzis y policías. Se ven letreros luminosos con logotipos de la marca y a Nicole en el, también uno con la palabra coco. De fondo grandes edificios
<b>Pose de la modelo</b>	Corriendo de espaldas a la cámara, levantando su vestido para no tropezarse
<b>Elementos relevantes</b>	Corre en la calle sola, casi es atropellada por un taxi

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	La mujer sale corriendo de un auto, mientras los paparazzis la acosan con sus cámaras
<b>Comentarios de análisis</b>	La mujer tiene un carácter colérico, está decidida a escapar de su mundo aunque podría pensarse que es cobarde



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	5.2
<b>Minuto de captura</b>	0:41
<b>Título</b>	Chanel N°5, the film
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2004
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
<b>Director</b>	Baz Luhrmann
<b>Personajes</b>	Nicole Kidman
<b>Música</b>	"Clair de lune" (in "Suite Bergamasque," by Claude Debussy, performed by the Sydney Symphony Orchestra)

**Nivel morfológico**

<b>Escala</b>	Primer plano
<b>Iluminación</b>	Luz artificial irregular en fondo y personajes
<b>Colores</b>	Beige, negro y dorado

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud confiada
<b>Mirada de los personajes</b>	Mirada hacia el conductor
<b>Punto de vista físico</b>	Delantero
<b>Estilismo</b>	Vestido largo de plumas rosas con encaje y lentejuelas con un tirante en su hombro izquierdo en forma de moño y que cae hacia su espalda, sandalias con tacón. Como accesorios tiene unos pendientes largos de diamantes. Pelo ondulado semirecogido con un mechón en la mitad de su rostro. Maquillaje muy natural, pestañas postizas y labios nude en acabado matte.
<b>Escenografía</b>	Se encuentra dentro de un taxi y de fondo se ven los paparazzis
<b>Pose de la modelo</b>	Sentada en el taxi un poco inclinada hacia adelante
<b>Elementos relevantes</b>	Le pide al conductor que ponga en marcha el carro

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	La mujer sale corriendo hacia un auto donde estaría el único hombre que no la reconoce y huyen del lugar
<b>Comentarios de análisis</b>	La mujer tiene un carácter colérico, de nuevo recuperó el control de la situación y se muestra dominante sobre ella impartiendo ordenes a las personas



#### Nivel contextual

Número de ficha	5.3
Minuto de captura	0:44
Título	Chanel N°5, the film
Marca	Chanel
Año	2004
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Baz Luhrmann
Personajes	Nicole Kidman
Música	"Clair de lune" (in "Suite Bergamasque," by Claude Debussy, performed by the Sydney Symphony Orchestra)

#### Nivel morfológico

Escala	Plano general
Iluminación	Luz artificial uniforme en personaje y fondo iluminado por las luces de la ciudad
Colores	Rosa claro, negro y dorado

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud tranquila y segura
Mirada de los personajes	La mirada de la mujer está dirigida hacia la ciudad y la del hombre hacia ella
Punto de vista físico	Lateral
Estilismo	Vestido largo de plumas rosas con encaje y lentejuelas con un tirante en su hombro izquierdo en forma de moño y que cae hacia su espalda, sandalias con tacón. Como accesorios tiene unos pendientes largos de diamantes. Pelo ondulado semirecogido, maquillaje muy natural, pestañas postizas y labios nude en acabado matte.
Escenografía	Se encuentra sentada en una de las letras luminosas del logotipo de la marca que se veían desde la ciudad, en una azotea. De fondo se ve la ciudad
Pose de la modelo	Sentada casi de espaldas admirando la ciudad de Nueva York
Elementos relevantes	La narración del video nos cuenta que el hombre debe ser el único que no sabe quién es ella. Él le pregunta quien es ella

#### Otros

Contexto de la fotografía	Ella escapa con el hombre que al parecer no la conoce y el trata de averiguar quién es ella
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter sanguíneo, en este momento pareciera estar muy relajada, se muestra confiada expresando lo que siente incluso a un desconocido, esto porque sabe que el no esta en su mundo y que ni siquiera sabe quién es ella



#### Nivel contextual

Número de ficha	5.4
Minuto de captura	0:51
Título	Chanel N°5, the film
Marca	Chanel
Año	2004
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Baz Luhrmann
Personajes	Nicole Kidman
Música	"Clair de lune" (in "Suite Bergamasque," by Claude Debussy, performed by the Sydney Symphony Orchestra)

#### Nivel morfológico

Escala	Plano general
Iluminación	Luz artificial uniforme en personaje y casi uniforme en fondo
Colores	Rosa claro, negro y dorado

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud confiada y sensual
Mirada de los personajes	Mirada hacia la cámara
Punto de vista físico	Frontal
Estilismo	Chaqueta de sastre negra con una camisa anudada a la altura del ombligo y desabrochada en su pecho que deja ver su sostén negro y lo que pareciera ser un corbatín desanudado colgando de su cuello, en la parte inferior tiene unos shorts negros y sandalias con tacón rosa claros. Como accesorios tiene unos pendientes largos de diamantes. Pelo ondulado semirecogido, maquillaje muy natural, pestañas postizas y labios nude en acabado matte.
Escenografía	Se encuentran en la azotea, y al lado derecho de ella cuelga su vestido y unas camisetas al parecer del hombre. También el espacio esta ambientado por muchas matas.
Pose de la modelo	Parada en una pierna con la otra doblada mientras se sostiene con una mano de la pared y con la otra mueve su enorme vestido
Elementos relevantes	No le dice quien es realmente

#### Otros

Contexto de la fotografía	El hombre le pregunta quien es ella, se corta la escena y aparece ella con otro cambio de vestuario diciendo que es una bailarina y que le encanta bailar
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter colérico de nuevo, demuestra que ella puede decidir sobre su vida. También es bastante modesta al no molestarse con el hombre por no saber quién es ella, al fin y al cabo ella quería escapar por un momento de su realidad.



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	5.5
<b>Minuto de captura</b>	0:58
<b>Título</b>	Chanel N°5, the film
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2004
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
<b>Director</b>	Baz Luhrmann
<b>Personajes</b>	Nicole Kidman
<b>Música</b>	"Clair de lune" (in "Suite Bergamasque," by Claude Debussy, performed by the Sydney Symphony Orchestra)

**Nivel morfológico**

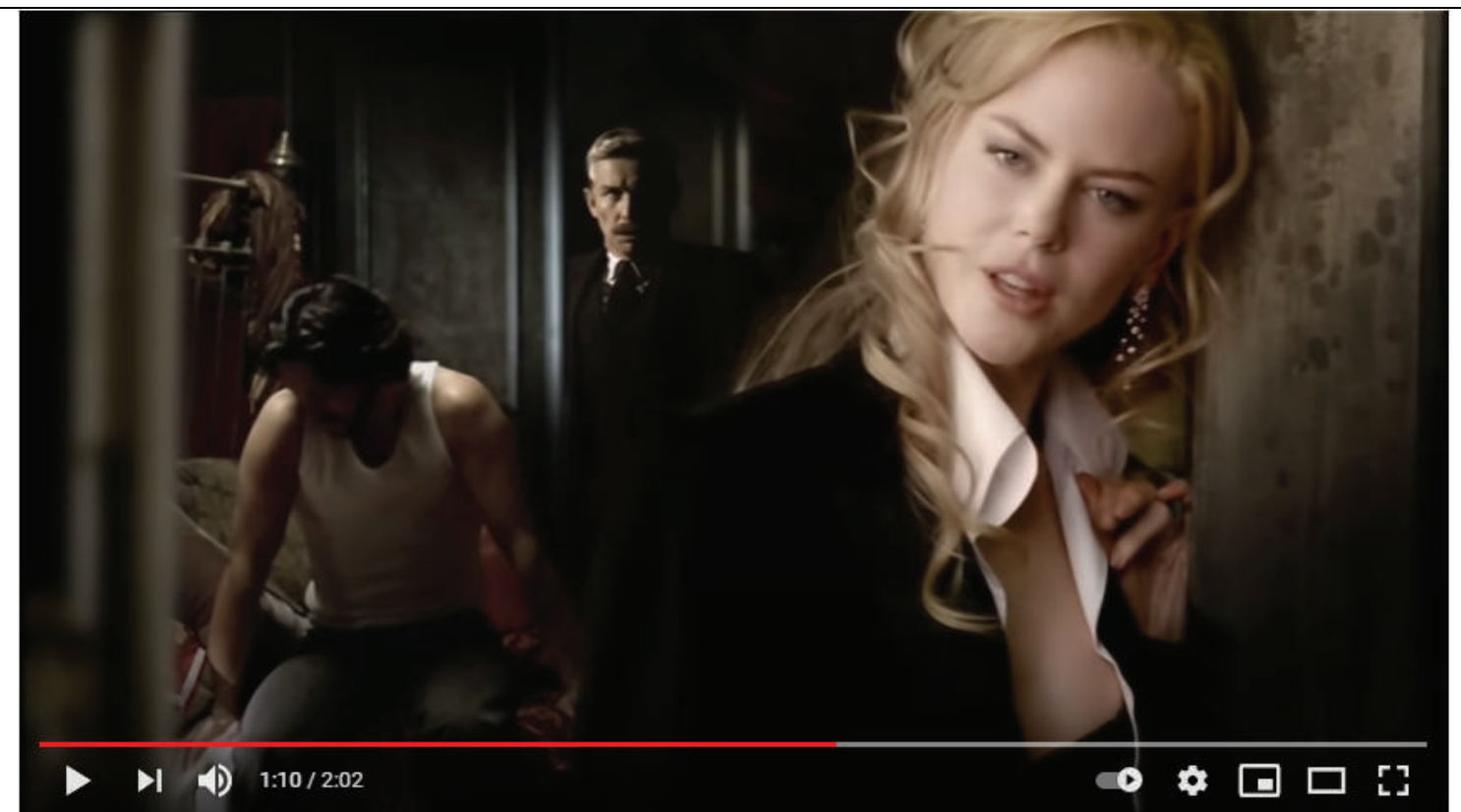
<b>Escala</b>	Plano general
<b>Iluminación</b>	Luz artificial y letreros de luz
<b>Colores</b>	Rosa claro, negro y dorado

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud pasional
<b>Mirada de los personajes</b>	N/A
<b>Punto de vista físico</b>	Lateral
<b>Estilismo</b>	Chaqueta de sastre negra con una camisa anudada a la altura del ombligo y desabrochada en su pecho que deja ver su sostén negro y lo que pareciera ser un corbatín desanudado colgando de su cuello, en la parte inferior tiene unos shorts negros y sandalias con tacón rosa claros. Como accesorios tiene unos pendientes largos de diamantes. Pelo ondulado semirecogido, maquillaje muy natural, pestañas postizas y labios nude en acabado matte.
<b>Escenografía</b>	Están en la azotea detrás de un enorme letrero luminoso con el logotipo y el nombre de la marca
<b>Pose de la modelo</b>	El hombre la tiene sostenida de su cintura mientras la inclina hacia atrás, ella se sostiene con un pie y sus manos las posa en los hombros de él
<b>Elementos relevantes</b>	En la narración, el hombre dice que no le importa quien sea, pues sabe quien es para él

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	Ella sale de cambiarse y le dice que ella es bailarina y le encanta bailar, el la abraza y la besa, en el fondo vemos la ciudad y fuegos artificiales
<b>Comentarios de análisis</b>	La mujer tiene un carácter sanguíneo, se deja llevar por sus emociones con el chico, el la hace sentir una persona real, sin muchos adornos y se siente segura de estar con ropa cómoda y simplemente disfrutar de esa aventura



**Nivel contextual**

<b>Número de ficha</b>	5.6
<b>Minuto de captura</b>	1:10
<b>Título</b>	Chanel N°5, the film
<b>Marca</b>	Chanel
<b>Año</b>	2004
<b>Procedencia de la imagen</b>	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
<b>Director</b>	Baz Luhrmann
<b>Personajes</b>	Nicole Kidman
<b>Música</b>	"Clair de lune" (in "Suite Bergamasque," by Claude Debussy, performed by the Sydney Symphony Orchestra)

**Nivel morfológico**

<b>Escala</b>	Primer plano
<b>Iluminación</b>	Luz artificial y uniforme en personaje e irregular en fondo
<b>Colores</b>	Beige, negro y dorado

**Nivel enunciativo**

<b>Actitud de los personajes</b>	Actitud confiada
<b>Mirada de los personajes</b>	Mirada hacia el frente
<b>Punto de vista físico</b>	Frontal
<b>Estilismo</b>	Chaqueta de sastre negra con una camisa anudada a la altura del ombligo y desabrochada en su pecho que deja ver su sostén negro y lo que pareciera ser un corbatín desanudado colgando de su cuello, en la parte inferior tiene unos shorts negros y sandalias con tacón rosa claros. Como accesorios tiene unos pendientes largos de diamantes. Pelo ondulado semirecogido, maquillaje muy natural, pestañas postizas y labios nude en acabado matte. Uñas sin color.
<b>Escenografía</b>	Se encuentran en una habitación, al fondo hay una cama
<b>Pose de la modelo</b>	Ella se encuentra de pie, reposada sobre una pared y el hombre está sentado en la cama y a su lado Karl Lagerfeld de pie
<b>Elementos relevantes</b>	Karl le dice que debe estar ahí mañana, a lo que ella le contesta que no le importa el mañana

**Otros**

<b>Contexto de la fotografía</b>	Luego de besarse en la azotea, aparecen en una habitación con Karl Lagerfeld, su manager quien le dice que vuelva
<b>Comentarios de análisis</b>	La mujer tiene un carácter colérico, de nuevo trata de imponer su decisión al decir que no le importa que pasa mañana, ella quiere sentir el control, pues seguramente cree que no lo tiene





#### Nivel contextual

Número de ficha	5.7
Minuto de captura	1:30
Título	Chanel N°5, the film
Marca	Chanel
Año	2004
Procedencia de la imagen	Chanel. [CHANEL]. (2018, Febrero 28). COCO MADEMOISELLE, COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs">https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs</a>
Director	Baz Luhrmann
Personajes	Nicole Kidman
Música	"Clair de lune" (in "Suite Bergamasque," by Claude Debussy, performed by the Sydney Symphony Orchestra)

#### Nivel morfológico

Escala	Plano general
Iluminación	Luz artificial y irregular en personaje y en fondo
Colores	Beige, negro, dorado y rojo

#### Nivel enunciativo

Actitud de los personajes	Actitud emotiva
Mirada de los personajes	N/A
Punto de vista físico	Posterior
Estilismo	Vestido corte sirena negro, con escote en V muy profundo. Como accesorios lleva unos pendientes cortos y un colgante en su espalda hecho con diamantes. Pelo totalmente hacia atrás con un recogido embombado, ahumado negro en los ojos, cejas delgadas y definidas, línea de agua en beige y labios en tono nude con subtono rosa.
Escenografía	Unas enormes escaleras cubiertas de alfombra roja, a lado y lado cintas que mantienen alejados a los paparazzis con policías, al fondo la entrada con unos carteles donde aparecen las fotos de Nicole Kidman
Pose de la modelo	Ella camina por una alfombra roja, totalmente centrada y recta
Elementos relevantes	Luego de decir que no le importaba el mañana aun así fue. En la narración el hombre dice que nunca la olvidará

#### Otros

Contexto de la fotografía	Está llegando a un evento muy importante y en medio de su camino voltea para mirar al hombre en su azotea y sonreírle, todos lo paparazzis voltean la cámara como tratando de encontrar al hombre
Comentarios de análisis	La mujer tiene un carácter flemático, pues al fin termina cediendo, sin embargo sigue siendo objetiva con lo que quiere, deja ver sus emociones por el hombre, pero no es débil

# Capítulo 3

¿Realmente Chanel habla de una nueva mujer?  
Discusión alrededor del concepto de *poder* y *sensualidad*



Como resultado del método análisis de imagen, se obtienen unas fichas de análisis que, al ser divididas por niveles, permiten consignar los elementos más importantes de cada *fashion film* y también, visualizar de forma más clara los hallazgos. Se evidencian a continuación seis hallazgos producto de esta investigación.

## Hallazgo 1. Poder y feminidad

El primer hallazgo se encuentra en la variable *Poder* y en este se visibiliza el uso del pantalón como elemento recurrente de la marca para crear la apariencia poderosa de la mujer en los *fashion films*. Esta masculinización del cuerpo femenino se puede observar en la mayoría de los videos analizados y permite comunicar de una forma clara los ideales de Chanel, pues se hace a través de un elemento que históricamente se ha usado como símbolo de emancipación de la mujer.



Imagen 3. Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley – Chanel Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2\\_Un-kk](https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk)

En este ejemplo, vemos a Keira Knightley en

el *fashion film* *Coco Mademoiselle* vestida con un enterizo beige y posando en una sesión de fotos, donde además nos muestra una actitud desafiante y masculina. Esta construcción de la apariencia poderosa a través de la masculinización de la mujer es comúnmente usada para obtener *poder*, pues se toman elementos estéticos de los hombres que ayudan a darle libertad a los cuerpos, permitiendo que pueda adoptar más funciones aparte de las domesticas, esto lo podemos confirmar a la luz de Posada, en su texto *Masculinización del cuerpo Femenino* (2014): “El pantalón actúa como dispositivo de masculinización: no solo por ser una prenda en principio masculina, sino porque atribuye a las mujeres de la época un deseo ineludible de libertad e independencia en términos del vestuario” (p. 47).

Como se comentaba anteriormente, estas prendas masculinas sin duda alguna liberan a la mujer pues le permiten desarrollarse en otras actividades, incluso, históricamente esta prenda fue adoptada precisamente para involucrarse en el ámbito laboral y si bien hoy en día es una prenda más, aún sigue cargando consigo una carga simbólica que permite comunicar de forma visual algunos elementos de la emancipación femenina. Esto, lo podemos evidenciar según Moreira en *La simbología del traje sastre femenino y el discurso de emancipación femenina* (2019), donde la autora indica que inicialmente el traje hacía parte del vestuario masculino y posteriormente fue adoptado por las mujeres como forma de recalcar la igualdad de

géneros.

El traje sastre se enunció primeramente en las siluetas masculinas y después se adoptó en las siluetas femeninas, siendo esto de controversia social, ya que la adopción del traje en las mujeres sirvió para postular la igualdad de derechos entre ambos géneros, precedido por las mujeres en la llamada emancipación femenina. (p. 53)

Además, Moreira (2019) expone la carga simbólica que llega consigo el traje que ha sido históricamente usado por los hombres en espacios mayormente políticos y sociales, dotando a este de poder para liderar las diferentes situaciones:

El traje sastre surgió entre sucesos políticos, económicos y sociales de aquellas épocas. Este conjunto se predestinó a elogiar la representación del hombre en estos sectores, en otras palabras, quién llevaba saco y pantalón era el que tenía el poder para liderar. Por lo tanto, el traje sastre representa la supremacía masculina (p. 54).

También según Toussaint-Samat (1994) citado en Moreira (2019) se resalta desde las cualidades funcionales del vestuario, las limitaciones o las posibilidades que este le brinda al usuario, en este caso, el traje sastre, permite a los hombres una mayor libertad, pues su cuerpo no estaba totalmente cubierto y ceñido por las prendas como en el caso de las mujeres con los corsés y los miriñaques, lo que incluso limitaba sus actividades.

Toussaint-Samat (1994) menciona que la vestimenta puede determinar la igualdad sexual, social, jurídica y política. La vestimenta del hombre, desde su invención, permitía una mayor libertad de movimientos físicos, lo que significaba que podía trasladarse con mayor facilidad de un lugar a otro, entonces, era más libre que la mujer (p. 54)

Es por esto, que cuando las mujeres adoptan esta silueta holgada y masculina se sienten con más libertad, primero por la carga simbólica que este tipo de prendas traen consigo y segundo, porque desde lo corporal les permite realizar diferentes actividades que les permite ir más allá del hogar. Se refuerza este pensamiento desde Moreira (2019).

Cuando las mujeres empezaron a adoptar el traje sastre a sus siluetas, simbolizaba para ellas la igualdad entre los géneros, la igualdad en derechos desde un marco desafiante ante las tradiciones ya establecidas. Era la comunicación visual que demandaba un nuevo rumbo en términos de equidad. El traje sastre masculino era símbolo de poder, respeto y libertad, del cual las mujeres también querían ser parte (p. 56)

### Hallazgo 2. La narrativa de los fashion films

El segundo hallazgo se encuentra en la variable *Poder* y hace referencia a la actitud huidiza que predomina en las narrativas de los *fashion films*. Se habla de una actitud huidiza, pues se muestra una mujer que le hace creer a los hombres que la pueden alcanzar, pero al final les recuerda que solamente la pueden tener si ella lo desea y lo demuestra desapareciendo del lugar.

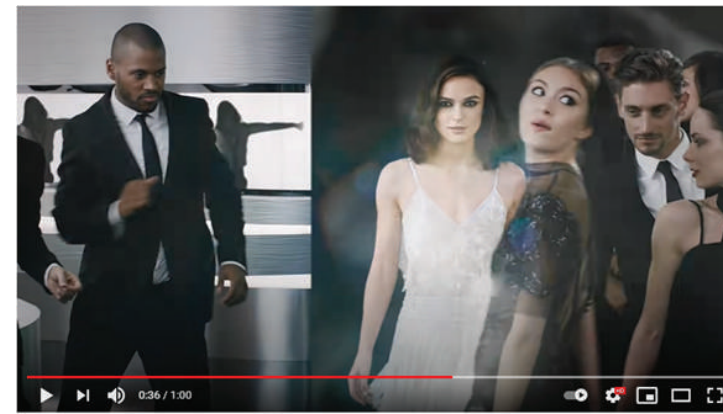


Imagen 4. Chanel. [CHANEL]. (2014, Marzo 21). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley and Danila Kozlovski – Chanel Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ZAZD3yIG6Y](https://www.youtube.com/watch?v=_ZAZD3yIG6Y)

En este ejemplo, la mujer se encuentra en medio de una fiesta, el hombre la persigue por todos lados y cada que cree tenerla cerca ella simplemente desaparece. Esta actitud huidiza, se acompaña de acciones que nos permiten ver a esas mujeres como autosuficientes, pues no dependen de otra persona para conseguir sus objetivos, primando acá un interés por su desarrollo individual. Esta afirmación, se puede apoyar desde Melero & Cantero en *Los estilos afectivos en la población española* (2008): “El estilo alejado (huidizo) se caracteriza, principalmente, por una elevada necesidad de individualidad, priorizando su autosuficiencia al establecimiento de lazos afectivos. Es un sujeto que rehúye el compromiso emocional pero que no presenta problemas de autoestima o inseguridad” (p. 96).

Con lo anterior, se comprende que las personas con un estilo afectivo alejado o huidizo, son generalmente personas con una

percepción muy positiva de sí mismas, con mucha claridad respecto a sus objetivos individuales y que generalmente suelen tener una perspectiva negativa del otro, sin embargo, no presenta problemas al relacionarse.

### Hallazgo 3. La sensualidad y la mirada

El tercer hallazgo se encuentra en la variable *Sensualidad*. Acá se evidencia la necesidad de la mirada masculina para la construcción de la apariencia sensual de la mujer, es decir, la mujer puede ser presentada como sensual, solo sí a la vez se muestra la figura masculina observándola. Para identificar este hallazgo, se tuvo en cuenta la teoría de John Berger en *Modos de ver* (1974) pues de lo contrario, se pensaba que la mujer que nos presenta Chanel en sus *fashion films* era sensual de por sí, sin embargo, al verlo desde esta teoría se comprende que la mujer incluso cuando pareciera estar sola, está actuando para el espectador. A su vez, se identifica que el espectador directo de la mujer en estas películas es un hombre, que la mira y la desea, pero fuera de la pantalla, generalmente es otra mujer que desea ser deseada como lo es aquella que aparece representada allí.

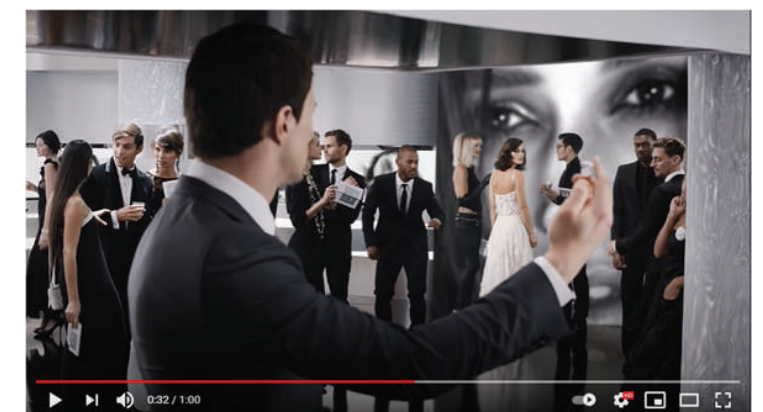


Imagen 5. Chanel. [CHANEL]. (2014, Marzo 21). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley and Danila Kozlovski – CHANEL Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ZAZD3yIG6Y](https://www.youtube.com/watch?v=_ZAZD3yIG6Y)

En este ejemplo se resalta la importancia de la mirada masculina, se ve claramente como ella sabe que está siendo observada y ella misma se observa para asegurarse de que sigue seduciéndolo. Esta mujer necesita entonces, la presencia del hombre para poder sentirse sensual y deseada, además, la importancia de esa mirada, también se evidencia desde la creación de los *fashion films*, pues todos han sido creados desde una mirada masculina, un director que representa a la mujer como aquello que lo seduce. Esta afirmación la podemos realizar bajo las ideas de John Berger en el libro *Modos de ver* (1974):

El modo esencial de ver a las mujeres, el uso esencial al que se destinaban sus imágenes, no ha cambiado. Las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador “ideal” es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle (p. 35)

Con lo expuesto anteriormente se comprende que las representaciones femeninas, la mayoría de las veces son creadas para un espectador masculino, esto determina la forma en la que ella actúa, se expresa, y también, la forma en la que ella misma se ve, pues la mujer en esta situación está constantemente supervisando su apariencia y

admirando la forma en la que la admiran, así como se expresa en el libro de John Berger (1974)

Los hombres actúan y las mujeres aparecen, Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombre y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión (p. 27).

Para complementar lo expuesto desde Berger, es pertinente hablar del otro como una necesidad para reafirmar la apariencia propia, esto gracias a la similitud o la diferencia como lo expresa Landowski en *Presencias del otro* (1997)

Lo mismo sucede con el “sujeto” – yo o nosotros – cuando se lo considera como una unidad sui géneris, cuya “identidad” tiene que construir. Condenado aparentemente a no poder definirse mas que por diferencia, el sujeto necesita de un él – de los “otros” para llegar a la existencia semiótica. En efecto, lo que da forma a mi propia identidad no es solamente la manera como, reflexivamente, yo me defino (o trato de definirme) en relación con la imagen que otro me envía de sí mismo, sino también el modo como, transitivamente, yo objetivo de la alteridad del otro, asignando un contenido específico a la diferencia que me separa de él (p. 17)

Sin embargo, es necesario comprender que, en este tipo de anuncios publicitarios, esa necesidad del otro se está llevando al otro extremo, donde la mujer se convierte casi en un objeto de deseo que, aunque al parecer tenga poder sobre sí misma y sobre la situación, no está dejando de ser sexualizada.

El hombre trata de alcanzarla siempre, pero no por algún tipo de admiración, sino por su belleza, por su apariencia, esto lo podemos sustentar desde Alfaya & Villaverde en *Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes* (2014):

Los anuncios se cargan de erotismo, de sensualidad, convierten a los protagonistas en objetos de deseo para el espectador que los ve, y en multitud de ocasiones tienen en un cuerpo desnudo la imagen más influyente. El desnudo siempre se ha vinculado al erotismo o al acto sexual y es destacable que un porcentaje elevado de anuncios de perfumes tienen en un cuerpo sin ropa su mejor cebo para cazar compradores, sobre todo si es de mujer. Esto, se convierte en un arma de doble filo, pues si bien se puede entender porque un cuerpo desnudo femenino equivale a belleza, también es verdad que en la actual publicidad ocurre algo similar a la utilización del desnudo femenino en las artes, que durante siglos estuvo vinculado a la mujer que posa desnuda para disfrute del espectador y acabó convertida en un objeto para goce y placer del hombre que observaba esas obras de arte (p. 95).

Para complementar lo anterior, esta imagen

que se proyecta desde los fashion films es inaceptable, pues son mostradas casi como un objeto, así como lo dicen Alfaya & Villaverde (2014)

Se trata de mujeres que sólo parecen tener cuerpo y hermosura para disfrute de los hombres. Ellos, en cambio, son la imagen del éxito, tanto económico como social y sexual, con mujeres hermosas a su lado como signo de ese triunfo. La imagen que se da al espectador es del todo errónea y no se corresponde con la sociedad actual donde rara vez el único objetivo de una mujer es conseguir a un hombre ni se limita a ser ama de casa, esposa y madre. (p. 96)

Es relevante presentar el pensamiento de Alfaya & Villaverde pues demuestran como la mujer en estos *fashion films* en vez de ser presentadas como personas independientes, que están enfocadas primero en el cumplimiento de sus sueños, son reducidas a usar un perfume que les permite ser el centro de atención y ser atractivas para el género masculino.

#### **Hallazgo 4. La manipulación como forma de poder**

En el cuarto hallazgo, se evidencia una idea de manipulación por parte de la mujer como forma de poder, esta se repite a lo largo de los diferentes *fashion films*. Esta actitud se relaciona con la vida de Gabrielle Chanel, pues en repetidas ocasiones la marca ha dejado en claro que se guía por las vivencias de su creadora. Se habla entonces de una idea de manipulación, pues la mujer es la que guía al

hombre según sus deseos y este simplemente obedece, ella es la que decide de qué forma suceden las cosas y le indica a él cómo hacerlas.



Imagen 6. Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley – Chanel Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2\\_Un-kk](https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk)

En este ejemplo, los personajes se encontraban en medio de una sesión fotográfica, sin embargo, la mujer le indica al hombre que se desea quedar a solas con él y continúan en la sesión fotográfica de una forma más íntima, en ese momento ella comienza a retirar algunas prendas y le pide que se levante a ponerle seguro a la puerta, pero cuando él regresa ella ya no está. Constantemente en estos fashion films vemos como la mujer es la que pone los límites sobre el hombre, que generalmente son amantes de un momento, ella es una mujer segura de sí misma y desea seguir sus caprichos antes que los de los demás e incluso, se muestra como el hombre accede a este juego aceptando sus condiciones, aceptando el poder que la mujer ejerce sobre él. Se puede entender entonces la manipulación como una forma de ejercer

poder, pues precisamente está influyendo en las acciones de otra persona, incluso cuando esta no sea de forma verbal, así como expresa Teun Van Dijk en *Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones* (2006)

La manipulación, tal como es definida aquí, se realiza mediante el discurso, en sentido amplio, es decir, incluyendo características no verbales, como gestos corporales y faciales, diseño de la impresión, cuadros, música, sonido, etc. Obsérvese que aun cuando las estructuras del discurso en sí no son manipulativas, solo tienen esa función o efecto en situaciones comunicativas específicas y según cómo son interpretadas por los participantes en sus modelos contextuales (párr. 45)

### Hallazgo 5. El perfume como la esencia del poder en la mujer

En el quinto hallazgo, la fragancia se presenta como el arma secreta de las mujeres para conseguir lo que desean. En todos los *fashion films* analizados se enseña la fragancia Chanel como el elemento que ayuda a transformar la actitud de la mujer, esta puede ser usada al inicio del video como forma de empezar con esa manera de ser; también, en el medio del video como forma de solucionar problemas que hayan surgido, a modo de un renacer e incluso al final, mostrándola como el elemento que la ayudó a conseguir todo lo enseñado anteriormente.



Imagen 7. Chanel. [CHANEL]. (2011, Marzo 8). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley – Chanel Fragrance [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2\\_Un-kk](https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk)

En este fragmento del *fashion film*, vemos como la mujer enseña el perfume que guardaba dentro de su traje como si este fuera el responsable de su actitud segura, poderosa y sensual y también la razón por la cual el hombre hacía todo aquello que ella deseaba. Sin duda, este recurso permite a los espectadores desear la fragancia, no solo por su olor, sino por la esencia que al parecer carga consigo, pues hace creer que la clave para ser una mujer poderosa y sensual está en ese pequeño frasco de vidrio. Este hallazgo se puede reforzar desde Cortel & Banacloche en *Las caras del perfume* (2001), donde se habla precisamente del perfume y la esencia en la publicidad:

El perfume es la esencia que cada uno de nosotros aspiramos a ser, dentro de cada frasco encontramos una personalidad, un gusto estético, un significado, una imagen. Y es la publicidad la que se encarga de presentarla, aunque este no es su único objetivo, sino que nos adentra al mundo del

perfume el cual vemos como un continuo carnaval en el que cada uno toma las riendas de su vida como desea, nos transformamos envueltos en esencias e imágenes que nos presentan los anuncios. Pero lo más importante es que aquellos significados y atributos que aporta los hacemos propios, llegando a formar parte de nuestra personalidad (p. 9)

Complementando lo expuesto desde Cortel & Banacloche, se entiende que al ser el perfume algo intangible, este se representa a través de ciertas construcciones visuales que ayudan al espectador a percibir las características de la esencia por medio de los actos de la mujer. Esto lo expresa Gonzales en *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos* (2012)

Físicamente la presencia del perfume se construye mediante el olfato, mientras que en la fotografía la presencia del perfume se construye mediante códigos visuales que hacen posible la visualización de los resultados de utilizar determinado perfume. De esta manera, podemos sentir o vivir el mundo del perfume sin necesidad de saber cómo huele. Al no olerse, se hace presente mediante códigos y construcciones visuales que le otorgan un significado. Para ello se apela a estrategias discursivas, representaciones sociales asociadas, estereotipos y valores socioculturales como la belleza y la seducción, para que cognitivamente se construya y refuerce representaciones, imágenes, valores, identificaciones y deseos (p. 5)

Se puede decir entonces, que las aspiraciones que se muestran a través de los *fashion films* resultan mostrando una *apariencia* de la mujer errónea pues esta sigue siendo el objeto de deseo de alguien más: el hombre que la acompaña y los espectadores que la observan creyendo que es a lo que debemos de aspirar. Como lo dice Alfaya & Villaverde en *Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes* (2014)

En los anuncios no sólo se vende o intenta vender un aroma, sino también los estereotipos de género, convirtiendo ciertas conductas o expresiones machistas en algo normal. Para vender el producto anunciado, los publicitarios coinciden en intentar convencer al público no sólo con su fragancia, un texto o el frasco que lo contiene, en todos los casos analizados incluyen fotografías e imágenes que en la mayoría de los anuncios donde se opta por mujeres, las acompañan de poses eróticas o las desnudan, cayendo en el error de convertir a las mujeres en objetos carentes de identidad y valor. Son utilizadas como señuelo para vender un producto, pues vende más o resulta más atractivo un anuncio protagonizado por una mujer joven y hermosa, hecho que viene a demostrar que seguimos sin abandonar ciertas conductas discriminatorias con las mujeres que en pleno siglo XXI no han cambiado (p. 94).

### Hallazgo 6. Prototipos de mujer

En el sexto y último hallazgo, se encuentra como personaje recurrente a Keira Knightley, esto nos lleva a pensar que ella es el prototipo

actual de la mujer Chanel, pues conecta con la esencia y la actitud que buscan proyectar. Recrea la *apariencia* de una mujer sensual y poderosa, despreocupada y muy segura de sí misma.

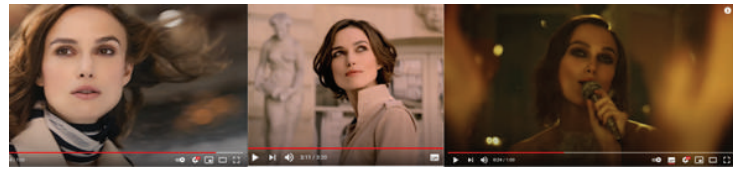


Imagen 8. Elaboración propia.

En este ejemplo se muestra la modelo como personaje principal de tres de los *fashion films* analizados, todos para la fragancia *Coco Mademoiselle* y tienen en común la actitud, una mujer segura de sí misma, descomplicada, huidiza y con sus objetivos muy claros. Se puede decir entonces, que Keira Knightley es el prototipo de la mujer Chanel para esta fragancia, pues es quien la ha representado los últimos años, además vemos ciertos elementos de la narrativa que conectan entre los tres presentados y que a la vez se pueden relacionar con características propias de la modelo. Al crear este prototipo de la mano de una mujer exitosa en el medio, permite generar mayor aspiración por parte de las mujeres espectadoras, es esa mujer que está a disposición de la mirada del otro como lo dice Petroff en *Hábitos vestimentarios: la manipulación del cuerpo en la necesidad de distinguirnos y pertenecer* (2013):

Detrás de las diferentes herramientas que conforman a las revistas de moda, se esconde la relación de la mujer con la “moda”. Presentan un estereotipo femenino casi perfecto que se

completa con la vestimenta que usa, que no por azar es tendencia. Esta mujer ideal que por ejemplo se fetichiza al ser portadora de tendencia, no persigue sólo el estar linda, es una mujer que corre detrás de cada colección, que se viste para la mirada del otro. Lo que adquiere valor no es la indumentaria como objeto, que tiene valor de uso y valor de cambio, sino lo que el hábito vestimentario representa en el grupo social al cual se pertenece (lo misterioso del intercambio social de la indumentaria: las relaciones sociales existentes que permiten la identificación). El valor es la mujer que se crea a partir del uso de determinadas prendas. La moda, entonces, es un mecanismo del mercado, que quita el valor simbólico del sujeto para otorgárselo en virtud del uso de determinada prenda. Este fetichismo en la mujer se construye a partir del imaginario social que rodea a una marca determinada. Entonces, se ve que lo que se esconde son sutiles mecanismos de mercado que permiten a cada marca elaborar un prototipo de mujer. (p. 15)

Gonzales en su texto *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos* (2012) refuerza la idea de que los personajes presentados en los *fashion films*, especialmente la mujer, se convierten no solo en objeto de deseo para el hombre, como se habló anteriormente, sino también para la mujer misma, creando así un prototipo.

Aunque por el contenido de la imagen en general podría pensarse que va dirigida a un público masculino, son las mujeres el destinatario final. Es un caso de seducción hacia la mujer misma, quien

debería quedar hipnotizada por el modelo de mujer que se le presenta. Dicho modelo podría tratarse de un tipo de mujer a la que el público femenino aspira, o un objeto de admiración, ya que definitivamente muy pocas de las mujeres podemos identificarnos totalmente con ese ideal de belleza y seducción que muestra el mundo de los perfumes. Este modelo de mujer es atractivo para el público, los valores de belleza y seducción desde siempre han sido apreciados en la sociedad femenina (p. 7).

Estos prototipos de los que se hablaba antes, generalmente se construyen bajo la seducción y la sensación de *poder* y todo esto se consigue aparentemente gracias al perfume, como lo dice Gonzales (2012)

Las imágenes que nos muestra la publicidad de perfumes se basan en promesas como la seducción, la belleza y el glamour. Tanto en la mujer como en el hombre, este producto ha sido considerado desde siempre como una herramienta de seducción. Constituye esa “arma oculta” con la cual se puede conquistar al sexo opuesto (p. 5)

También, resulta muy interesante descubrir que la teoría de John Berger en *Modos de ver* (1974), presentada en la década de los setenta, es mucho más liberal que lo que vemos hoy en día en pleno siglo XXI, esto quiere decir que la *apariencia* que nos muestra Chanel de la mujer es muy conservadora, pues aún necesita ser admirada por los otros para poder encontrar su poder, todo lo contrario sucedía al inicio con su creadora Gabrielle, ella impuso ideas liberales en las mujeres, las libero de los juicios de la sociedad y les dio su propia voz; es por esto que se dice que lo que la marca refleja hoy a través de sus fashion films, no es una nueva mujer, no es una mujer totalmente libre y poderosa, sino una mujer que parece serlo pues sigue siendo esclava de la mirada del otro.

En cuanto a la importancia de la fragancia, se comprende en los hallazgos que sigue siendo el elemento principal, pues las características de estos aromas son encarnados en las mujeres, quienes son dotadas de aquella esencia. También, esta aparece en algún momento del film para reconocer que las actitudes de estas mujeres son gracias a el poder que les confiere el perfume. Durante la investigación se tuvo como objetivo general identificar los elementos del estilismo que contribuyen a la construcción de la apariencia poderosa y sensual de una mujer en los fashion film de la marca Chanel, como resultado de este objetivo, se logra establecer que para la creación de esta apariencia es necesario tener en cuenta el carácter como un elemento relevante para complementar el

estilismo, también se encuentra que en cuanto a los colores, se continua con la gama de color de la marca: negro, blanco, dorado y rojo.

En el maquillaje de las mujeres se identifica una tendencia a rostros naturales y generalmente la mayor cantidad de maquillaje está concentrado en los ojos. Con lo anterior, se puede decir entonces, que se cumplió con el objetivo general de identificar esos elementos del estilismo que ayudan a la marca a crear esa apariencia sensual y poderosa.

Para el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta tres objetivos específicos:

1. Analizar la construcción de la apariencia sensual y poderosa de la mujer a través del estilismo. En cuanto al primer objetivo, se puede decir que se cumplió satisfactoriamente a través del método análisis de imagen y el instrumento de recolección ficha de análisis de imagen, pues permitía analizar por cada nivel y por una serie de variables los elementos que influyen en la construcción de la apariencia, así como: actitud de los personajes, mirada de los personajes, música, estilismo, comentarios de análisis donde se intenta describir el carácter del personaje, entre otros elementos.

2. Comparar entre los cinco *fashion films* la forma en la que se construye la apariencia poderosa de la mujer. Así mismo, se da

cumplimiento al segundo objetivo por medio de la construcción de fichas de análisis, estas permiten establecer comparaciones a través de la mirada del investigador y reconocer las diferencias entre los *fashion films* a través de las variables establecidas.

3. Analizar para qué mirada está construida la *apariencia* sensual y poderosa de la mujer Chanel. Por último, el tercer objetivo se desarrolló en forma de hallazgo, enunciando acá que la mirada bajo la que está construida esta apariencia sensual y poderosa es sin duda alguna una mirada masculina, esto se puede afirmar porque es una mujer pensada para ser seductora a los ojos de los hombres, también como se exponía anteriormente, se identifica que esta construcción de la *apariencia* se realiza de una forma muy conservadora, por tal razón no se convierte en un modelo a seguir.

En cuanto a la justificación de este proyecto: después de realizar el estado del arte, se puede concluir que es importante realizar esta investigación, pues es una temática poco abordada, si bien se han hecho acercamientos, no se encuentra un análisis centrado en la construcción de *poder* y *sensualidad* en los fashion films de la marca Chanel.

Con lo anterior, se busca aportar una mirada desde el estilismo donde se puedan comprender los elementos usados para la creación de esta apariencia, pues la imagen es un complemento del vestuario que debe ser

tomado en cuenta como un conjunto. La presente investigación busca también, presentar una postura desde los movimientos femeninos a lo largo de la historia, conociendo la forma en la que un movimiento que surge hace tantos años, permite renovarse y apropiarse de las temáticas actuales y como este convierte una actitud de la mujer en un aspiracional, en el que todas las personas se comprometen a llegar a ese estado deseado.

Se puede concluir que no se hizo un análisis directamente bajo los movimientos femeninos, pues no se tuvieron en cuenta para seleccionar los videos, pero sí se tuvieron en cuenta los aspectos de estos movimientos que permiten emancipar a una mujer, o sea que la justificación se cumplió a medias, es decir, se comprendió la forma en la que los elementos del estilismo aportan a la construcción de la apariencia y también se tuvo en cuenta las actitudes aspiracionales de las mujeres, pero no se justificó desde los movimientos femeninos, pues no se consideró pertinente pues no hay señales en los fashion films analizados que permitieran relacionarlo con estos.

# Conclusiones



**Mi** tema de investigación que trata sobre los *fashion films* de la casa de moda Chanel y la importancia que tienen estos a la hora de comunicar de forma clara y rápida la visión de la mujer actual de la misma, se ha preguntado entonces **¿Cuáles son los elementos del estilismo y la narrativa que contribuyen a la construcción de la apariencia poderosa y sensual de una mujer, en los *fashion films* de la marca Chanel?** Se puede afirmar que ha sido respondida desde el marco metodológico por la aplicación de diferentes herramientas de análisis que permitieron consignar en fichas de análisis la información encontrada, describiendo así los diferentes aspectos del *estilismo*, la narrativa e incluso el carácter propio de una mujer sensual y poderosa.

Siguiendo con lo anterior, fue posible plantear la siguiente hipótesis: las marcas de moda, específicamente las de alta costura, se han caracterizado por convertirse en la imagen aspiracional de la vida en general, guiando así la forma en la que debe lucir la mujer. Chanel, no se ha quedado atrás, desde sus inicios su creadora se encargó de brindar a las mujeres una nueva forma de presentarse, una nueva construcción de la *apariencia*, donde lo más importante se encuentra en la mujer misma, en sus decisiones y en su esencia. Por tal razón, se cree que este sigue siendo el principal objetivo de la marca en la actualidad. Para lograr este objetivo, la marca debe comprender el contexto actual y por lo tanto debe ser capaz de adaptar esa *apariencia* según los cambios de la sociedad, preguntándose siem-

pre por cómo luciría esa mujer Chanel hoy. Aquí es donde entra en juego el *estilismo* como esa capacidad para adaptar un concepto, preocupándose por la actitud de esta mujer, construir las aspiraciones actuales, incluyendo un balance ideal entre la mujer que desea ser exitosa en su trabajo, la mujer que cuida de su familia, la mujer deportista, la que tiene el tiempo para sí misma e incluso una mezcla de todas, debe abarcar no sólo a una mujer Chanel, sino a las mujeres Chanel, para convertirse en ese “cosmético abstracto” que es capaz de dar poder y sensualidad sobre sí misma a cualquiera.

En estos films, como se dijo anteriormente, la atención principal no es dada a la fragancia como tal, sino a la mujer, teniendo gran importancia acá el maquillaje, el peinado, el vestuario, la escenografía e incluso la música que complementa lo visual. Todos estos elementos son usados para crear una narrativa clara y coherente, donde casi sin palabras se comprende la intención comunicativa.

Esta hipótesis ha sido confirmada a través de toda la investigación. El marco teórico, al igual que el marco metodológico, han servido para demostrar que el *estilismo* cumple un papel fundamental a la hora de crear la apariencia que presentan en sus *fashion films*, sin embargo, se encuentra que la construcción de esta apariencia, como lo dice John Berger, está creada a partir de la mirada de un hombre, pues para que la mujer adopte esa actitud poderosa y sensual es necesario que la esté mirando otra persona, en este caso un varón.



# Bibliografía y Referencias

- Alfaya, E., & Villaverde, D. (2014). Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes. A Coruña: Dossier Feministes.
- Barrero, N. &. (2017). Poder y liberación: Análisis del vestuario y su incidencia en la relación madre e hija a partir de estéticas cinematográficas. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Bazaar. (18 de Agosto de 2015). ¿Existe un 'fashion film' con argumento? 19 razones para creer que sí. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g191444/fashion-film-con-argumento-razones-para-creer-que-existe/>
- Bazaar. (28 de Febrero de 2018). Ve a Keira Knightley al frente de la nueva fragancia de Chanel, 10 años después de su primera campaña. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/fragrance/a18717742/chanel-fragrance-campaign-keira-knightley/>
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M., & Hollis, R. (1974). Modos de ver: John Berger. Obtenido de <http://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John-Berger.pdf>
- Botero, C. &. (2017). Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios realizados entre los años 2015-2017. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Chanel. (8 de Marzo de 2011). Coco Mademoiselle, The film with Keira Knightley. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2\\_Un-kk&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk&t=4s)
- Chanel (Dirección). (2011). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley [Película].
- Chanel. (19 de Septiembre de 2012). Chanel N°5, the film with Nicole Kidman – CHANEL Fragrance. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ohcaaKhGLoo>
- Alfaya, E., & Villaverde, D. (2014). Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes. A Coruña: Dossier Feministes.
- Barrero, N. &. (2017). Poder y liberación: Análisis del vestuario y su incidencia en la relación madre e hija a partir de estéticas cinematográficas. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Bazaar. (18 de Agosto de 2015). ¿Existe un 'fashion film' con argumento? 19 razones para creer que sí. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g191444/fashion-film-con-argumento-razones-para-creer-que-existe/>
- Bazaar. (28 de Febrero de 2018). Ve a Keira Knightley al frente de la nueva fragancia de Chanel, 10 años después de su primera campaña. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/fragrance/a18717742/chanel-fragrance-campaign-keira-knightley/>
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M., & Hollis, R. (1974). Modos de ver: John Berger. Obtenido de <http://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John-Berger.pdf>
- Botero, C. &. (2017). Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios realizados entre los años 2015-2017. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Chanel. (8 de Marzo de 2011). Coco Mademoiselle, The film with Keira Knightley. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2\\_Un-kk&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk&t=4s)
- Chanel (Dirección). (2011). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley [Película].
- Chanel. (19 de Septiembre de 2012). Chanel N°5, the film with Nicole Kidman – CHANEL Fragrance. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ohcaaKhGLoo>
- Chanel. (14 de Octubre de 2014). Chanel No5: The One That I Want. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>
- Chanel. (21 de Marzo de 2014). Coco Mademoiselle, the film with Keira Knightley and Danila Kozlovski - CHANEL Fragrance. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ZAZD3yIG6Y](https://www.youtube.com/watch?v=_ZAZD3yIG6Y)
- Chanel. (28 de Febrero de 2018). Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense, the film with Keira Knightley. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs>
- Croci, P. &. (2011). Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires: La marca editora.
- Dijk, T. V. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. España: Revista Signos.
- Felici, J. M. (2004). Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica descripción de conceptos contemplados. Obtenido de <http://www.analisisfotografia.uji.es/>
- Glamour. (18 de Marzo de 2014). Keira Knightley: "Llevar Coco Mademoiselle me da confianza". Obtenido de <https://www.glamour.es/belleza/tratamientos/articulos/keira-knightley-llevar-coco-mademoiselle-me-da-confianza/19675>
- González, L. (2012). La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Grazia. (s.f). Gisele Bündchen y Chanel: El fashion film. Obtenido de <https://graziomagazine.com/es/articulos/gisele-bundchen-y-chanel-el-fashion-film/>
- Hidalgo-Marí, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reinención de un mito. León, España.

# Bibliografía y Referencias

- Lalinde, C. (2016). La apariencia y el poder: análisis del discurso visual femenino y los mecanismos de superioridad en las marcas Chanel y Saint Lauren. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Landowski, E. (1997). Presencias del otro. Lima: Universidad de Lima - Fondo Editorial.
- Loff.it. (15 de Octubre de 2014). Chanel N°5, The One That I Want. Obtenido de <https://loff.it/presumir/perfumes/chanel-no5-the-one-that-i-want-165626/>
- Longo, B. (21 de Enero de 2020). 20 tipos de actitudes del ser humano: lista y ejemplos. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/20-tipos-de-actitudes-del-ser-humano-lista-y-ejemplos-4887.html>
- Lozada, C. (19 de Agosto de 2019). ¿Por qué Coco Chanel es tan importante en el mundo de la moda? Obtenido de [https://www.65ymas.com/sociedad/cultura/por-que-coco-chanel-importante-moda\\_6690\\_102.html](https://www.65ymas.com/sociedad/cultura/por-que-coco-chanel-importante-moda_6690_102.html)
- Marzal, J. (2004). Análisis fotografía. Obtenido de Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotografica: <http://www.analisisfotografia.uji.es/>
- Melero, & Cantero. (2008). Los estilos afectivos en la población española: un cuestionario de evaluación del apego adulto. Valencia.
- Mena, M. (2020). La moda como medio de empoderamiento femenino e identidad: análisis de imagen en editoriales de las marcas Dior y Versace. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Moreira, Y. (2019). La simbología del traje sastre femenino y el discurso de emancipación femenina. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Nannini, V. (2016). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Olachea, O. (2014). Chanel hace de su desfile de modas una marcha/protesta feminista. Paredro.
- Pérez, J. (2000). El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad. Madrid: Ediciones cátedra.
- Petroff, R. A. (2013). Hábitos vestimentarios: la manipulación del cuerpo en la necesidad de distinguimos y pertenecer. Buenos Aires.
- Saulquin, S. (2014). Política de las apariencias. Buenos Aires: Paidós.
- Soley-Beltrán, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinar al estudio de las modelos de moda. Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia.