

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA
PUBLICIDAD GRÁFICA Y AUDIOVISUAL DE CHANEL Nº5

(Línea 1. Disertación)

CARLA GÓMEZ GONZÁLEZ

Tutora: Rosario Sampedro Gallego
SEGOVIA, 1 MARZO 2018

Resumen

En este TFG se ha realizado un estudio de la imagen de la mujer que transmite la marca de moda Chanel en su producto Chanel Nº5 con intención de averiguar si en su publicidad pueden verse reflejadas las inquietudes que caracterizaron a la segunda y tercera ola del movimiento feminista. Para ello se ha realizado un análisis de contenido de una muestra de 62 gráficas de la publicidad de dicho producto que abarcan un amplio periodo de tiempo (de 1921 a 2016) y un análisis más cualitativo de 3 anuncios audiovisuales aplicando un modelo de análisis de la narrativa publicitaria audiovisual. La conclusión es que la publicidad de Chanel nº 5 responde más bien a un modelo intemporal de feminidad que con todo refleja el espíritu feminista de la fundadora de la marca, Coco Chanel.

Abstract

In this TFG the image of the women in the advertising of Chanel Nº5 perfume has been analyzed with the intention to discover if the issues the second and third waves of feminism arise are reflected in its advertising. In order to do that, a content analysis has been made on a collection of 62 advertisements from a wide period of time (from 1921 to 2016). 3 audiovisual advertisements have been also analyzed in a qualitative way, using an audiovisual narrative analysis model.

The conclusion is that advertisement of Chanel nº 5 reflects a timeless model of femininity that is linked with the feminist spirit of its founder Coco Chanel.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Justificación de la propuesta

Justificación.....	4
--------------------	---

CAPITULO 2

Objetivo, hipótesis y metodología

2.1. Objetivo e hipótesis.....	8
2.2. Metodología.....	8
2.2.1. Metodología utilizada para las muestras de publicidad gráfica.....	8
2.2.2. Metodología utilizada para las muestras de publicidad audiovisual.....	18

CAPITULO 3

Marco teórico

3.1. El feminismo y sus olas: de la igualdad a la diferencia.....	25
3.2. La imagen de las mujeres en los medios y en la creatividad publicitaria.....	32
3.3. La imagen de la mujer en la creatividad publicitaria de Chanel Nº5.....	35

CAPITULO 4

Análisis de las muestras de publicidad gráfica y audiovisual de Chanel Nº5

4.1. Análisis de contenido de la publicidad gráfica de Chanel Nº5.....	41
4.1.1. La caracterización de las protagonistas femeninas.....	41
4.1.2. La caracterización de los protagonistas masculinos.....	46
4.1.3. La imagen de las mujeres: presencia de estereotipos.....	47
4.1.4. La imagen de los hombres: presencia de estereotipos.....	50
4.1.5. La relación entre hombres y mujeres.....	53
4.1.6. La presencia de la diversidad racial, de clase o de orientación sexual.....	55
4.1.7. La relación entre la marca y los personajes.....	57
4.2. Análisis de la narrativa audiovisual de la publicidad de Chanel Nº5.....	60
4.2.1. Análisis de la narrativa audiovisual de Le Loup para Chanel Nº5.....	60
4.2.2. Análisis de la narrativa audiovisual de Wherever I go Part II para Chanel Nº5....	70

4.2.3. Análisis de la narrativa audiovisual de N°5 L'eau para Chanel N°5.....	80
---	----

CAPITULO 5

Conclusiones

Conclusiones.....	90
--------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía.....	93
--------------------------	-----------

Webgrafía.....	94
-----------------------	-----------

ANEXOS:

Piezas publicitarias y registro del análisis de contenido



Capítulo 1. Justificación



En este TFG se va a hablar sobre la imagen de la mujer que se da en una marca como es Chanel y en un producto tan icónico en el mundo de la moda como es Chanel Nº5.

Lo primero que me impulsó a hacer un Trabajo de Fin de Grado como este fue el desconocimiento que yo consideraba que tenía de todo lo referido al mundo del feminismo, un desconocimiento que, según mi percepción, era bastante genérico en la población española debido a que los medios nunca dan una definición clara sobre ello sino que más bien lo desvirtúan y dan pequeñas noticias que no te dejan claro lo que es exactamente. Yo recuerdo que, hasta que no me puse a investigar y a buscar información para la realización del trabajo, no tenía para nada claro que el feminismo busca la igualdad entre ambos géneros. Yo quería averiguar más sobre este término, sobre la historia de la mujer y sobre todo lo que esto supone en el mundo actual y en el país en el que vivo.

Otra de las razones por las que elegí concretamente este tema fue porque me constaba que Coco Chanel había sido una mujer revolucionaria en su época, se había hecho a sí misma y había creado de la nada una de las empresas de moda mejor valoradas hasta el momento. Todo esto habiendo nacido en 1921, siendo huérfana y en una época en la que la mujer aún estaba luchando por obtener el voto. Y eso no fue todo lo que me llamó la atención de Coco Chanel, sino también su forma de entender la moda, como algo útil, cómodo y que te hiciera sentir bella al mismo tiempo. Fue Coco quien disuadió a las mujeres de llevar corsés y aparatosos vestidos y supo vestir las con elegancia, supo captar las necesidades que tenían en ese momento y satisfacerlas. Y ella, ya no como empresaria sino que como mujer, hizo siempre lo que quiso, nunca se sometió a los hombres con los que se relacionó, puso de moda el moreno en un mundo en el que seguía estando de moda la piel clara y se mantuvo siempre firme al pie de su empresa, incluso en los momentos más difíciles para esta. Me parece más bien difícil no admirar a una mujer así, que defendió las capacidades de las mujeres para hacer cualquier tipo de trabajo y ser y estar bellas, un concepto muy ligado a la 3ª ola del movimiento feminista.

Por último, tenía curiosidad por saber qué podía descubrir de la imagen de la mujer que da una marca como Chanel, tenía curiosidad por averiguar si seguía manteniéndose el espíritu de la creadora de la marca. Yo sabía los recursos publicitarios de Chanel, casi siempre mujeres conocidas del mundo del cine, modelos o, incluso instagrammers en sus últimas campañas, pero nunca me había parado a reflexionar lo que esto supone para la imagen de la mujer en

general, lo que conllevan la forma en la que posan para la cámara, en la que se relacionan con el género masculino o lo que dice de ellas la ropa seleccionada para la realización de los anuncios publicitarios y cómo afecta esto al posicionamiento de la marca.

Fueron todas estas razones las que me impulsaron a realizar este trabajo, la necesidad de conocer otro punto de vista de la publicidad de una marca tan icónica como es Chanel, de saber más sobre lo que implica el feminismo y el ser mujer para la sociedad en general y, también de ver hasta qué punto es verdad aquello de que la sociedad influye en la publicidad y, al mismo tiempo, la publicidad influye en la sociedad.



Captítulo 2.

Objetivos y metodología

2.1. Objetivo e hipótesis

El objetivo de este trabajo es analizar la evolución de la imagen de la mujer a lo largo de la historia de la publicidad gráfica y audiovisual de Chanel Nº5, para ver si refleja las inquietudes y los temas que preocuparon al feminismo de la segunda y la tercera ola.

La pregunta de investigación sería la siguiente: ¿Ha ido la marca Chanel reflejando en la creatividad del perfume Chanel Nº 5 el espíritu de las diferentes olas del movimiento feminista, o se presenta como un producto ligado a una imagen de feminidad intemporal?

La hipótesis sobre la que se basa el trabajo es la siguiente:

Dado que la marca Chanel está muy ligada a la personalidad de su creadora, y ésta fue una mujer revolucionaria en su tiempo, y defensora de una mujer autónoma e independiente, la marca se habrá hecho eco, a través de su creatividad, de las inquietudes de las diferentes olas del feminismo que se han vivido desde principios del siglo XX.

2.2. Metodología

2.2.1. Metodología utilizada para las muestras de publicidad gráfica

Para el análisis de las muestras de publicidad gráfica se ha utilizado el análisis de contenido. Como señala Igartúa (2006) esta técnica de investigación en comunicación social consiste en una exploración de los mecanismos de los mensajes audiovisuales, ayudándonos a diseccionar el “ADN” de los mismos. Mediante este tipo de análisis, podemos reconstruir su arquitectura, comprender su estructura, sus componentes básicos y su funcionamiento. De esta manera, se desarrolla un método de análisis sistemático, objetivo y cuantitativo, dando como resultado un estudio analítico de las variables que queremos investigar.

Selección de la muestra

Todas las piezas seleccionadas para la realización de este análisis han formado parte de la publicidad del perfume Chanel Nº5 a lo largo de su historia.

Nº DE LA GRÁFICA	AÑO ANUNCIO	NOMBRE MODELO
1	1921	Ilustración
2	1937	Coco Chanel
3	1956	Millie Perkins
4	1956	Millie Perkins
5	1957	Suzy Parker
6	1957	Suzy Parker
7	1957	Suzy Parker
8	1957	Suzy Parker
9	1960	Desconocida
10	1961	Marie-Hélène Arnaud
11	1963	Desconocida
12	1964	Desconocida
13	1964	Desconocida
14	1965	Desconocida
15	1966	Ali MacGraw
16	1966	Ali MacGraw
17	1966	Ali MacGraw
18	1966	Ali MacGraw
19	1967	Candice Bergen
20	1967	Desconocida
21	1968	Carmen Dell'Orefice
22	1968	Lauren Hutton

23	1968	Desconocida
24	1969	Desconocida
25	1969	Cheryl Tiegs
26	1969	Cheryl Tiegs
27	1969	Cheryl Tiegs
28	1969	Cheryl Tiegs
29	1971	Jean Shrimpton
30	1972	Catherine Deneuve
31	1974	Catherine Deneuve
32	1975	Catherine Deneuve
33	1975	Catherine Deneuve
34	1976	Catherine Deneuve
35	1976	Catherine Deneuve
36	1977	Catherine Deneuve
37	1979	Catherine Deneuve
38	1993	Carole Bouquet
39	1996	Carole Bouquet
40	1996	Carole Bouquet
41	1997	Carole Bouquet
42	1998	Estella Warren
43	1999	Estella Warren
44	2000	Estella Warren
45	2004	Nicole Kidman
46	2004	Nicole Kidman
47	2005	Nicole Kidman
48	2007	Nicole Kidman
49	2009	Audrey Tautou

50	2009	Audrey Tautou
51	2012	Brad Pitt
52	2012	Brad Pitt
53	2012	Brad Pitt
54	2015	Gisele Bündchen
55	2015	Gisele Bündchen
56	2015	Gisele Bündchen
57	2015	Gisele Bündchen
58	2015	Gisele Bündchen
59	2015	Gisele Bündchen
60	2015	Gisele Bündchen
61	2016	Lily Rose Depp
62	2016	Lily Rose Depp

Definición de las variables analizadas.

Las variables utilizadas para la realización de este análisis de contenido son las siguientes:

1. La fecha en la que es emitido en anuncio, para saber a qué ola del feminismo se corresponde. Esta variable es considerada la variable independiente. Se realizará un análisis de cada grupo de anuncios correspondiente a la segunda y a la tercera ola, además de un análisis conjunto, para ver si varían y cómo varían las variables dependientes.
2. Las variables dependientes son las siguientes:
 - A) Los personajes que aparecen en los anuncios: si existen personas protagonistas o no, si son hombres o mujeres y si son personajes conocidos o no.
 - B) Las relaciones que se establecen o sugieren entre los personajes femeninos y masculinos.
 - C) Las emociones que presentan los personajes.
 - D) Las actividades que realizan los personajes.

- E) Los entornos en que aparecen situados los personajes
- F) La existencia de actitudes provocativas o sexualmente explícitas.
- G) La existencia de alusiones a la diversidad racial, sexual o de otro tipo
- H) La relación entre los protagonistas y la marca del producto

En la tabla que aparece a continuación podemos ver las variables que serán analizadas para poder sacar las conclusiones necesarias. Las letras que aparecen en negrita serán utilizadas más adelante para mayor facilidad en la posterior asociación con sus términos correspondientes.

VARIABLES ANALIZADAS
<p>Identificación de la pieza publicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> A) Número de la gráfica B) Año de emisión C) Modelo del anuncio D) Ola del feminismo a la que pertenece el anuncio
<p>V1. Presencia de los personajes protagonistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Hay una protagonista femenina 2. Hay un protagonista masculino 3. No hay protagonistas (Hay varios personajes de los que no destaca ninguno). Todos de ellos son mujeres. 4. No hay protagonistas. Todos de ellos son hombres. 5. No hay protagonistas. Todos son mujeres y hombres.
<p>V2. La protagonista femenina</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Está sola 2. Está acompañada por uno o varios hombres 3. Está acompañada por una o varias mujeres 4. Está acompañada por hombres y mujeres 5. No procede
<p>V3. El protagonista masculino</p>

1. Está solo
2. Está acompañado por uno o varios hombres
3. Está acompañado por una o varias mujeres
4. Está acompañado por hombres y mujeres
5. No procede

V4. La protagonista femenina

1. Es un personaje conocido
2. Es una persona anónima
3. No se sabe
4. No procede

V5. El protagonista masculino

1. Es un personaje conocido
2. Es una persona anónima
3. No se sabe
4. No procede

V6. Respecto a la protagonista femenina el hombre o los hombres se muestran

1. Protectores
2. Dominantes
3. Sumisos
4. Admirados
5. Seducidos
6. Indiferentes
7. En relación de igualdad
8. No procede

V7. Respecto al protagonista masculino la mujer o mujeres se muestran

1. Protectoras
2. Dominantes
3. Sumisas
4. Admiradas
5. Seducidas
6. Indiferentes

<ul style="list-style-type: none"> 7. En relación de igualdad 8. No procede
<p>V8. En relación a los encuadres, cuando hay personajes masculinos y femeninos</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Los personajes femeninos están en primer plano 2. Los personajes masculinos están en primer plano 3. Los personajes masculinos y femeninos están en el mismo plano 4. No procede
<p>V9. La relación entre las mujeres que aparecen en los anuncios parece ser de</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Compañerismo, complicidad 2. Rivalidad, competencia 3. Indiferencia 4. No procede
<p>V10. El rostro de la protagonista femenina muestra las siguientes emociones</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tristeza 2. Alegría 3. Desafío 4. Seducción 5. Ensoñación 6. Serenidad 7. No muestra ninguna emoción (hieratismo) 8. No procede
<p>V11. El rostro del protagonista masculino muestra las siguientes emociones</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tristeza 2. Alegría 3. Desafío 4. Seducción 5. Ensoñación 6. Serenidad 7. No muestra ninguna emoción (hieratismo) 8. No procede
<p>V12. Las mujeres realizan actividades asociadas al género masculino tales como</p>

1. Fumar
2. Beber
3. Conducir coches de alta gama
4. Coger objetos pesados
5. Realizar deportes “masculinos” (Fútbol, boxeo, etc.)
6. No procede

V13. Las mujeres realizan actividades típicamente femeninas tales como

1. Cuidar bebés
2. Tareas del hogar
3. Maquillarse, arreglarse, vestirse...
4. No procede

V14. Las mujeres llevan ropa asociada al género masculino

1. Blazer / Americana
2. Camisa masculina
3. Traje chaqueta (Blazer/Americana, camisa masculina y falda)
4. Traje masculino (Corbata o pajarita, blazer/americana, camisa masculina y pantalón)
5. Otro tipo de ropa masculina
6. Llevan ropa femenina
7. No llevan ropa
8. No procede

V15. Los hombres realizan actividades asociadas al sexo masculino

1. Fumar
2. Beber
3. Conducir coches u otros objetos de alta gama
4. Coger objetos pesados
5. Realizar deportes “masculinos” (boxeo, fútbol, etc)
6. No procede

V16. Los hombres realizan actividades típicamente femeninas tales como

1. Cuidar bebés
2. Tareas del hogar
3. Maquillarse, arreglarse, vestirse...

<p>4. No procede</p>
<p>V17. Los hombres llevan ropa o complementos asociados al género femenino</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falda o túnica 2. Bolso 3. Pañuelo o foulard 4. Pendientes, pulseras o collares 5. No llevan ropa o complementos asociados al género femenino 6. No procede
<p>V18. La protagonista femenina aparece en un entorno de</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Naturaleza 2. Hogar 3. Laboral 4. Urbano 5. Fiesta/Ocio 6. Ambiente lujoso 7. Vacío 8. No procede
<p>V19. El protagonista masculino aparece en un entorno de</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Naturaleza 2. Hogar 3. Laboral 4. Urbano 5. Fiesta/Ocio 6. Ambiente lujoso 7. Vacío 8. No procede
<p>V20. La protagonista, u otras mujeres, aparecen en una actitud sexualmente explícita</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No 3. No procede
<p>V21. El protagonista, u otros hombres, aparecen en una actitud sexualmente explícita</p>

1. Sí
2. No
3. No procede

V22. En el anuncio aparecen personajes de razas diferentes a la blanca

1. Personajes protagonistas
2. Personajes no protagonistas
3. Ambos tipos de personajes
4. No aparecen

V23p.

1. Hay más de un personaje
2. Hay solo un personaje

V23. En el anuncio aparecen personajes que claramente pertenecen a diferentes clases sociales

1. Sí
2. No

V24. La protagonista femenina tiene rasgos andróginos

1. Sí
2. No
3. No procede

V25. El protagonista masculino tiene rasgos andróginos

1. Sí
2. No
3. No procede

V26p.

1. Hay más de un hombre
2. Hay más de una mujer
3. No hay más de un hombre
4. No hay más de una mujer

V26. Se sugieren relaciones de tipo homosexual

1. Entre personajes femeninos

2. Entre personajes masculinos
3. No se sugieren
4. No procede

V27. La marca del producto se impone a la imagen de los personajes

1. Sí
2. No

2.2.2. Metodología utilizada para las muestras de publicidad audiovisual

Para el análisis de los tres anuncios audiovisuales de Chanel nº 5 se ha utilizado el modelo propuesto por Isidro Moreno para analizar la narrativa audiovisual publicitaria (Moreno, 2003). Como señala Moreno en su obra, la narrativa audiovisual publicitaria tiene como objetivo dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómico, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva.

A continuación, se explicarán los elementos fundamentales a la hora de realizar un modelo narrativo completo:

- Ficha técnica o créditos de la pieza publicitaria.

En el caso de la realización de este trabajo se ha decidido que forme parte de la ficha técnica el título del anuncio, su duración, el anunciante, el producto, el director, él o la protagonista y el año de emisión.

Se han tenido en cuenta estos aspectos a la hora de analizar ciertos anuncios del producto Chanel Nº5 porque se creen relevantes a la hora de sacar las conclusiones necesarias para el trabajo.

- Sinopsis.

Resumen tipográfico y textual, se transcriben locuciones y diálogos y se hace un resumen y una descripción de los elementos y las acciones que aparecen en pantalla y

que pueden significar algo, como el tipo de música del spot, la ropa o la forma de moverse de los personajes, cómo se relacionan entre ellos...

- Estrategias creativas.

Para realizar este punto se deberá partir del briefing completo. No obstante, si es imposible obtener dicho briefing, como ocurre en este caso, se podría elucubrar sobre ciertos aspectos que entregó el cliente y sopesar si ésta información se ha tratado adecuadamente.

En este caso, se ha comparado el anuncio con sus predecesores para comprobar si la estrategia creativa seguía por ese camino o rompía con él. También se habla de las posibles referencias encontradas en los anuncios y de la mujer u hombre protagonistas, ya que se cree que uno de los pilares de la publicidad de Chanel Nº5 es el tipo de personas que eligen en sus campañas.

- Tipo de relato publicitario.

En este caso se analiza el tipo de relato que predomina en el spot elegido. Según Moreno, los relatos publicitarios pueden ser clasificados como denotativos, connotativos o simbólicos. Puede tratarse así de un anuncio denotativo o referencial, connotativo o referencial retórico-connotativo y, por otra parte, simbólico o enunciativo. Es un anuncio denotativo o referencial si se resaltan los atributos del producto de forma directa. Por el contrario, si estos atributos son expresados indirectamente se trata de un relato connotativo o referencial retórico-connotativo. En otro sentido el relato puede ser simbólico, si se crean mundos de significado en torno a la marca o producto, o enunciativo, si predomina la estructura informativa y se enumeran las cualidades del producto o sus diferencias de este con respecto a su competencia.

- Género.

El género tiene ciertas connotaciones para el espectador debido a que las funciones estéticas y poéticas integran unos arquetipos dramático-narrativos y estéticos que los receptores reconocen e identifican. Cada género acentúa unos valores y una visión del

mundo diferentes. El género facilita la interpretación del relato simplificando su legibilidad. El relato puede ser musical, informativo, humorístico, dramático, etc. Por otra parte, puede desempeñar diferentes funciones como la cognitiva, la poética o la estética.

- Estructura narrativa (informativa, dramática, persuasiva)

Como señala Moreno, el fin último de la narrativa publicitaria es el relato al servicio del producto o marca. Por tanto, la estructura narrativa siempre comunica unas informaciones que se desea transmitir. Estas informaciones se difunden con unos objetivos persuasivos. Los creativos procuran dotar a los productos publicitarios de una estructura persuasiva eficaz para que cumpla los objetivos perseguidos. De esta forma, la estructura narrativa está compuesta por una estructura informativa, una persuasiva y una dramática.

- Personajes y valores.

Los investigadores de la narrativa audiovisual distinguen en un discurso publicitario entre forma y sustancia. La forma es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Los personajes y los valores que transmiten son pues un elemento fundamental de la forma del discurso publicitario. Los roles y valores de los personajes tienen una gran importancia a la hora de analizar y sacar conclusiones de un determinado relato. Por otra parte, no conviene olvidar que, el objeto anunciado siempre termina siendo directa o indirectamente uno de los personajes principales del anuncio. En la mayoría de los relatos publicitarios, el objeto o marca anunciados aparecen representados por el personaje principal del anuncio y esto implica que haya una relación directa entre ambos, como puede darse en el caso del anuncio *Nº5 L'eau*, analizado en el punto 4.2.3 de este trabajo.

- Espacio.

El espacio es otro elemento fundamental de la forma de un relato publicitario. En el momento de realizar el análisis de nuestros relatos se ha especificado el tipo de espacio que observamos (espacio natural, artificial mimético-natural o espacio

imaginario) y la relevancia del espacio explícito, que se percibe directamente, o del espacio implícito –que no se percibe porque está fuera de los límites de la pantalla. También se han analizado las funciones del espacio en los tres anuncios analizados y los significados connotativos que estos pueden implicar.

- Tiempo.

La principal función del tiempo, otro de los elementos de la forma de un relato publicitario, al igual que la del espacio, es la referencial. Es decir, la de situar al espectador en un determinado tiempo y espacio para que este comprenda mejor la historia del relato. Otra de las características fundamentales del tiempo a la hora de analizar un relato es la relacionada con la duración real o irreal de ésta en el tiempo, si la duración es real, el relato es diegético puro mientras que si es irreal es diegético impuro. Por último, conviene analizar las referencias al pasado o al futuro que pueden observarse en el relato, como en el caso del spot en el que aparece Brad Pitt, *Wherever I go*, anuncio en el que hay una clara referencia a un momento futurista, o como en el anuncio *Nº5 L'eau* con referencias artísticas que evocan al pasado.

- Acciones y estructuras dramática e informativa.

La acción es el último elemento que compone la forma de un relato publicitario. En los relatos dramáticos se distinguen las acciones principales y secundarias. La estructura dramática está formada por la presentación de los personajes, el nudo o desarrollo de la acción y el desenlace. En la estructura dramática de un spot también se pueden distinguir trama y subtrama, compuesta por las acciones secundarias del relato, es decir, aquellas que pueden ser eliminadas sin que cambie la trama. La trama, sin embargo, es el orden y las interacciones que se dan entre la presentación, el desarrollo y el cierre y está compuesta por las acciones principales. Analizando la trama y la subtrama es conveniente también analizar el motivo aparente y el motivo real que aparece en el anuncio. El motivo real siempre será intentar mejorar la forma en la que el consumidor ve esa marca o producto, mientras que el motivo aparente es aquello que lleva al protagonista a comportarse de la forma que lo hace.

Por su parte, la estructura informativa está formada por esos contenidos que el anunciante desea transmitir y que el publicitario puede colocar en el anuncio de diferentes formas. Para conocer este tipo de estructura es necesario conocer si la información es denotativa o connotativa, si predomina la estructura informativa sobre el resto, si las informaciones transmitidas son enumerativas, diferenciales o comparativas o si la manera de transmitir la información es mimetizando otros medios.

- Estructura persuasiva.

En esta estructura se presentan las claves persuasivas que permiten alcanzar los objetivos del anuncio. La estructura persuasiva puede tener una base informativo-denotativa, informativo-connotativa o retórico-connotativa o estar basada en la seducción, en la creación de símbolos en torno a la marca o producto, o en la teoría persuasiva aristotélica. Aristóteles señalaba la importancia que tiene en la persuasión el *pathos* (forma en la que algo se comunica), el *ethos* (el encargado de transmitir la información) y el *logos* (lo que se comunica).

Isidro Moreno (2003), citando a José Luis León, señala tres tipos de seducciones: *dominio-relevancia personal*, *sensualidad-sexualidad* y *posesión-acumulación*, aunque también se puede imaginar otro tipo de seducciones, como la *seducción instrumental*. También son interesantes los arquetipos narrativos-persuasivos propuestos por Luis Bassat: el *problema-solución*, la *demostración*, la *comparación*, la *analogía*, el *símbolo visual*, el *presentador*, el *testimonial*, *trozos de vida*, *trozos de cine* y *otros mimetismos*, *la música*, y *dibujos animados* y *humor*.

- Expresión discursiva (sustancias expresivas).

De nuevo siguiendo los planteamientos de Moreno (2003) podemos decir que la sustancia del discurso publicitario está constituida por la voz, la música, los efectos sonoros, los sonidos directos, la fotografía y las infografías. Para realizar el análisis de este punto se buscarán las sustancias expresivas del relato persuasivo seleccionado. Las sustancias expresivas de un relato están compuestas por la iluminación, el sonido y

la edición y montaje del anuncio. Es aquí donde se habla de la estética del anuncio y de lo que comunican los planos, la iluminación y el sonido que lo componen.

- Interacciones entre las distintas estructuras.

En esta parte del análisis cualitativo se habla sobre la estructura predominante en el relato y las razones por las que esto es así, también se explica cuáles son las estructuras subsidiarias y por qué.

- Evaluación creativa

Por último, para terminar con el análisis del relato publicitario se realiza la evaluación creativa de este. En esta evaluación se habla de los personajes seleccionados y de lo que el mensaje enviado por el relato implica y supone para la marca y el producto.

Más concretamente, en el caso de Chanel Nº5, se ha hablado de lo que la elección que cada personaje ha supuesto para la marca y el mensaje enviado por este. Esto se debe a que la elección de personajes célebres y relevantes en el año de emisión de los anuncios ha sido uno de los puntos distintivos de su publicidad desde que en 1937 apareciera la mismísima Coco Chanel en uno de sus anuncios y, en 1952 Marilyn Monroe dijera en una entrevista de radio que para dormir tan solo utilizaba unas gotitas de Chanel Nº5.

Una vez analizados cada uno de estos puntos del relato publicitario se obtiene un análisis publicitario cualitativo completo del que se pueden sacar las conclusiones necesarias para responder a la pregunta de investigación y la hipótesis planteada al inicio del trabajo.



Capítulo 3. Marco teórico



3.1. El feminismo y sus olas: de la igualdad a la diferencia

El feminismo es una tradición política de la Modernidad, igualitaria y democrática, que mantiene que ningún individuo de la especie humana debe ser excluido de cualquier bien y de ningún derecho a causa de su sexo (Valcárcel, 2008).

La creencia de que las mujeres han de ser sometidas al varón ha sido difícil de impugnar e, incluso cuando todas las jerarquías estaban en duda, esta se ha mantenido intacta e inapelable. No fue posible poner en duda esta jerarquía hasta que se dieron las condiciones necesarias en la sociedad (Valcárcel, 2008) El espíritu del feminismo es la teoría de la justicia que ha ido cambiando el mundo y trabaja para que cada ser humano sea lo que quiere ser y viva como quiere vivir, sin que esto esté marcado por el sexo con el que se haya nacido.

En la historia del feminismo se reconocen tres grandes etapas u olas. La primera ola comienza a mediados del siglo XIX, con el llamado Manifiesto de Seneca Falls, en 1848, y alcanza la primera parte del siglo XX, hasta la Segunda Guerra Mundial. Esta etapa se identifica en ocasiones con el movimiento sufragista. Es conocida de esta forma porque el principal objetivo de las mujeres de esta ola era lograr el derecho al voto y la igualdad de derechos legales entre géneros. Durante esta época se consigue el derecho al voto, a la participación política y a la igualdad jurídica. Los países en los que alcanza mayor repercusión son Estados Unidos y Gran Bretaña. Las sufragistas creían que una vez logrado ese ansiado derecho a voto conseguir el resto de libertades sería mucho más fácil. No obstante, estaban muy equivocadas. Durante esta ola se plantean muchos interrogantes con respecto a la relación entre la vida laboral y privada de las mujeres. La mayoría de estos interrogantes hacían referencia a si era compatible el trabajo asalariado con la mujer, a si era necesario poner límites, a si la mujer merecía el mismo salario que el hombre o sobre el tipo de trabajadora que era la mujer para la sociedad (Varela, 2013). La etapa sufragista es también el momento en el que se establece la base sobre la que los feminismos posteriores establecen la Teoría del Género, esta teoría sostiene que no hay nada biológico ni natural que

explique la subordinación de las mujeres y que lo que ha ocurrido es que en la cultura se dio más valor a quien arriesgaba la vida que a quienes la daban (Varela, 2013).

La segunda ola comienza tras la Segunda Guerra Mundial, especialmente en los años sesenta. Trata de lograr la equiparación real en el terreno laboral, familiar y sexual. Para ello intenta superar las diferencias marcadas por las convenciones sociales y por las estructuras de la sociedad (Chicharro, 2013). El comienzo de esta ola se gestó en los núcleos políticos radicalizados en los que mujeres jóvenes y activistas, convencidas de que las condiciones con los varones ya eran igualitarias, descubrieron que esto no era así en absoluto. Los temas tratados durante esta ola fueron los derechos sexuales y reproductivos, la anticoncepción, la despenalización del aborto, el cambio en las relaciones de pareja, el análisis del trabajo doméstico, la imagen de la mujer en los medios y en la publicidad, la pornografía, la prostitución, los abusos, la violencia de género, etc (Valcárcel, 2008) .

Durante la segunda ola del feminismo hubo diferentes tipos de corrientes feministas. Una de ellas es el feminismo liberal, que considera la opresión de las mujeres como resultado de leyes y creencias sexistas y erróneas, que pueden ser combatidas con la educación en la igualdad y los cambios en las leyes. Una representante de este feminismo es Betty Friedman, que se refiere al malestar y la frustración que provoca el rol doméstico en las mujeres como “el problema que no tiene nombre”. Friedman escribe en 1963 un libro titulado *La mística de la feminidad*, un libro que cambió la vida de miles de mujeres. *La mística de la feminidad* se centraba tan solo en las mujeres privilegiadas de la clase media de Estados Unidos y su importancia estuvo en descifrar con lucidez el rol opresivo y asfixiante que se había impuesto a las mujeres y en analizar el descontento femenino.

Betty Friedman crea la National Organisation for Women (NOW) en 1966 y realiza la Declaración de Principios en la que reivindica: la igualdad de oportunidades, el fin de la discriminación de las mujeres y pide la cancelación de las cuotas de acceso para mujeres en las instituciones de educación superior. El interés por la sexualidad y la vida privada es lo que diferencia al feminismo de la segunda ola del feminismo de la

primera ola. No solo se trata de transformar el espacio público sino que también hay que transformar el espacio privado.

Otra corriente fundamental del feminismo es el feminismo radical (1967-1975). Las dos obras principales del feminismo radical son *Política sexual* (1969) de Kate Milley y *La dialéctica del sexo* (1970) de Sulamith Firestone. En estas obras se definen conceptos fundamentales para el feminismo como el patriarcado, el género o la casta sexual. Para el feminismo radical la opresión de las mujeres no se debía solo a creencias y legislaciones trasnochadas, sino a un sistema de poder y dominación –el patriarcado– que los hombres estaban muy interesados en mantener. El patriarcado actuaba en todas las esferas de la vida social.

El feminismo radical nació en EEUU pero las protestas se extendieron por todo el mundo, sobre todo con los temas más complejos, como eran los derechos sexuales y reproductivos. Las feministas radicales consiguieron convertir en político aquello que tenía que ver con la subordinación de la mujer y que, hasta entonces, era considerado natural (Varela, 2013). Durante este periodo, la libertad sexual fue el centro del debate. Se desvinculó la maternidad y la procreación de la práctica sexual y el matrimonio se identificó como una fuente de opresión cotidiana entre el hombre y la mujer. El movimiento de liberación de la mujer consiguió romper el tabú sobre la sexualidad femenina y tradujo en derecho irrenunciable el derecho al placer sexual de las mujeres (Varela, 2013).

El feminismo radical dio paso al feminismo de la diferencia. La idea clave que señala este feminismo es que lo contrario de la igualdad no es la diferencia sino la desigualdad y, por ello, el camino hacia la libertad está en reivindicar la diferencia sexual.

Otro tipo de feminismo que nace a partir de 1975 es el feminismo institucional. El camino hacia este feminismo se desarrolla gracias al feminismo internacional de entreguerras y al Informe mundial sobre el estatus de la mujer que realizó la Liga de Naciones. Este informe cambia la idea de que la situación de las mujeres es tan solo

competencia de los gobiernos nacionales y, a partir de su desarrollo, se crean organismos y conferencias internacionales que trabajan por que se impulse la igualdad de la mujer desde las instituciones políticas.

Durante esta época, también se desarrollan otros dos tipos de feminismo, el ecofeminismo y el ciberfeminismo. En el ecofeminismo se aúnan tres movimientos: el feminismo, el movimiento ecológico y el de la espiritualidad femenina. Por su parte, el ciberfeminismo pretende construir una identidad en el ciberespacio donde la mujer pueda tener una identidad alejada de los mitos masculinos.

Durante la segunda ola del feminismo la mujer es considerada una víctima, bien de creencias y mentalidades sexistas –como es el caso del feminismo liberal-, bien del sistema organizado patriarcalmente –como es el caso del feminismo radical-, y apuesta por la defensa de una carrera profesional, a la que se subordina la maternidad y el matrimonio, así como por la liberación sexual y la negación de ayuda masculina, en favor de la autosuficiencia, la independencia y la autonomía. Una de las principales críticas al feminismo de esta segunda ola, que abarca las décadas de los 60's,70's y comienzo de los 80's, es que sólo trata los problemas de las mujeres de clase media, blancas y de los países desarrollados. Dejando de lado a todas las mujeres que no están dentro de este grupo.

La tercera ola del feminismo, también conocida como postfeminismo, surge en respuesta al feminismo blanco de occidente y pone en cuestión muchas de las reivindicaciones anteriores. Sus máximas representantes son mujeres como Gloria Anzalúa, Chanzy Mohanty, Tinih T.Minh-ha y Goyatri Spivak entre otras. Estas mujeres rechazan la suposición de que la mujer blanca de la clase media debe ser considerada como la norma, argumentando que las preocupaciones de dichas mujeres no son necesariamente las de todas las mujeres y que las diferencias en la posición social producen diferentes problemas y respuestas, incluso en relación a los mismos temas generales. Estas mujeres apoyaron la idea de que el estado y el papel de cada género varía de acuerdo a interacciones complejas tales como la etnia, la cultura o la religión, nombrando tan solo algunas de ellas (Navarro, 2005).

El feminismo de la tercera ola, muy influenciado por el pensamiento posmoderno, pone el acento en la diversidad, y recupera muchas ideas del feminismo de la diferencia (Chicharro, 2013). Esta ola entiende que, por un lado, la segunda ola del feminismo supuso la imposición de un modelo masculino, con las consiguientes presiones para las mujeres y, por otro lado, que la visión de sus predecesoras limita su capacidad de elección, denigrando viejos roles y teniendo en cuenta únicamente las preocupaciones de una parte muy pequeña de la población femenina mundial (Chicharro, 2013). También consideran, al contrario que las feministas de la segunda ola, que el matrimonio y la maternidad son objetivos loables que no han de suponer renuncias a cuotas de libertad o promoción social ya logradas. Durante esta etapa, el sexo, el erotismo y la estética son ensalzadas como vías de emancipación femenina y acceso al poder (Cervantes apud Chicharro, 2013). Por otra parte, el sentido crítico postfeminista llega a afirmar, en sus formulaciones más transgresoras, que el viejo feminismo tiende a la victimización de la mujer y que legislaciones protectoras contra el acoso o la violencia de género no son positivos ya que su fortaleza pasa por el aprendizaje y la conciencia de la perversidad humana (Chicharro, 2013).

Esta tercera ola del feminismo se ha reflejado en distintos aspectos de la cultura popular. Un ejemplo de esto son las consignas Girl Power y Girl Culture, detrás de estas dos consignas muy poderosas en la década de los noventa y que están tomando mucha relevancia también en nuestros días hay un llamamiento al empoderamiento femenino como objetivo, que pasa por la solidaridad y la ayuda mutua entre mujeres (Chicharro, 2013). Durante esta época nuevas frases empezaron a sonar y empezaron a emerger nuevas culturas cambiando el resto de la cultura popular en una dirección decididamente más juvenil y femenina. El concepto que evocan estas dos consignas fue popularizado en su época por grupos musicales como las Spice Girls o por productos de ficción tales como Ally McBeal, Sexo en NY o Mujeres desesperadas e iconos mediáticos como Buffy, protagonista de la serie Buffy Cazavampiros en la que una mujer joven se dedica a cazar vampiros y entes sobrenaturales utilizando la violencia física y armas que, hasta entonces, solo habían sido vistas en manos del género masculino, cuestionan las representaciones familiares de la feminidad, afirmando la amistad femenina, la agresividad y el poder físico. En estos productos de

la ficción se presenta a la mujer postfeminista como mujer universitaria que sabe usar la tecnología y que ingresa y asciende en el mundo laboral. Como una mujer que vive libremente su sexualidad y tiene acceso a la propiedad privada pero que, al mismo tiempo, sufre tensiones propias de una generación que se debate entre el éxito en la vida pública y las renuncias y los fracasos en la esfera de lo privado. Por su parte, la figura del varón se muestra como indispensable para la realización y el equilibrio femenino. Responsable, por tanto, de una gran cantidad de insatisfacciones y expectativas no cubiertas. De este modo buena parte de los personajes asocian la soltería a estados anímicos de desánimo (Chicharro, 2013). No obstante, no solo aparece el hombre en el rol de marido perfecto sino que también aparece como hombre que pone de manifiesto las tensiones de su vida conyugal al observar cómo su mujer invierte demasiado tiempo en la vida laboral dejando de lado lo personal en muchas ocasiones, como hombre que reivindica su deseo de ser padre y formar una familia o como hombre que es, simplemente, compañero de relaciones sexuales instrumentales para la mujer (Chicharro, 2013).

Durante esta ola del feminismo la sexualidad femenina es tratada de forma diferente a como había sido tratada hasta el momento. Este ha sido desde siempre un tema profundamente arraigado a la historia y a nuestra cultura, sosteniendo las estructuras del patriarcado y de la heterosexualidad, sin tener en cuenta el resto de sexualidades existentes. Como resultado de esto, las feministas de la tercera ola centraron su atención tanto en las políticas sexuales como en la producción cultural, contemplando la construcción, control y explotación de la sexualidad femenina en los noventa como un modelo para las mujeres general y particularmente. Mientras en la segunda ola del feminismo solo se hablaba del tipo de sexualidad predominante, la heterosexualidad, asociando este concepto a la opresión, la tercera ola siente menos conflictos con cada forma de sexualidad conocida, dando importancia a cada sexualidad conocida (Rowe, 2005).

Durante esta ola se utiliza la sexualidad femenina para desafiar las estructuras de poder que resisten a los marcos ideológicos de la cultura hegemónica y de la segunda ola. Lisa Jones escribe acerca de la tercera ola del feminismo "Somos unas listillas, con

sentido del derecho; nos aprovechamos de los bienes de los dos continentes, nos deleitamos en nuestra 'bravura' sexual y vivimos el 'womanism' como un placer y no como un mandato académico". Parte de este placer al que se refiere Lisa Jones atañe a reclamar los términos 'chica' y 'placeres de chicas', trivializados hasta el momento por la cultura hacia actividades como irse de compras o ir a la moda. Por otra parte y de acuerdo con Susan Douglas, la cultura popular dirigida a las chicas proporcionó oportunidades placenteras de negociar las contradicciones de la cultura patriarcal. En los años noventa las chicas hacían ostentación agresiva de rasgos vistos, en principio, como humillantes tanto por las feministas de olas anteriores como por los misóginos. Estos rasgos son la belleza, el desparpajo y la autoafirmación sexual. Y por tanto, mientras mantenían la crítica al culto de la belleza y al abuso sexual señalado en la segunda ola, las mujeres jóvenes de esta ola complicaron la crítica feminista a la mirada masculina como arma para poner a las mujeres en su lugar. Las mujeres de ese momento explotaron el hecho de ser el centro de atención como fuente de poder y energía. De esta forma, las jóvenes no llegaron a encontrar ninguna contradicción entre el poder femenino y una sexualidad asertiva. Los iconos del Girl Power podían vestir de forma provocativa mientras demostraban una destreza física feroz o cantaban las virtudes del poder femenino y la sororidad (Navarro, 2005).

Por lo tanto, en lo referido a la tercera ola del feminismo podemos concluir que dicha ola cuestiona y replica algunas de las reivindicaciones realizadas durante las dos olas que la preceden debido a que considera que la visión de las antiguas feministas limita su capacidad de elección y excluye a muchas otras mujeres. La revista Times constata este hecho, y el de un feminismo principalmente latente en los personajes ficticios que aparecen en la televisión, poniendo en su portada del número de 1998 el rostro en blanco y negro de iconos feministas estadounidenses como Susan B. Anthony, Betty Friedman y Gloria Steinem, seguido del rostro en color de la protagonista de Ally McBeal y acompañando la portada con el título "¿Ha muerto el feminismo?" (Rowe, 2005). La respuesta es claramente que no, aunque sea cierto que uno de los tipos de feminismos con mayor relevancia en nuestros días es el feminismo difuso, un feminismo formado por aquellas mujeres que, sin declararse feministas realizan cada día una práctica de afirmación de la autonomía y espacio de libertad.

3.2. La imagen de las mujeres en los medios y en la creatividad publicitaria.

Los temas que más frecuentemente aparecen asociados a la imagen femenina actualmente son la publicidad y el derecho a la imagen, ambos indicadores donde leer la imagen presente de las mujeres en los medios (Valcárcel, 2008).

La imagen de la mujer en la publicidad y en la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad. No obstante, lo que representa es, en la mayoría de las ocasiones, una realidad construida, un mundo más cerca del deseo que de la realidad debido a que el comprador no responde a una vocación analítica racional sino al deseo (Renobell, 2009). La publicidad es un instrumento que condiciona buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder entre los sexos. A menudo se somete a la mujer a un tratamiento discriminatorio en el cual se muestran tan solo algunos aspectos de su vida en la sociedad, de tal modo que parece que ese, el de ama de casa en la mayoría de las veces, es el único papel que esta desempeña en la sociedad (García y García, 2004).

Los estereotipos que la publicidad mantiene y refuerza se sustentan en una serie de racionalismos iconográficos que se han ido introduciendo en la sociedad a lo largo de la historia. En la publicidad muchas veces las nuevas posiciones y habilidades de las mujeres, sus libertades y sus destrezas no encuentran lugar (Valcárcel, 2008).

La referencia a la mujer es imprescindible en la publicidad porque ofrece un mayor poder de convicción en cuanto a valores, mensaje y sensaciones. Sin embargo, los creativos publicitarios insisten en dos cosas poco compatibles con respecto a ese tema ya que cuando se les lleva a reflexionar sobre su trabajo alegan, por una parte, que la publicidad en vez de crear un mundo de significados se limita a recoger sus modelos de él y, por otra, que innovan para fijar un deseo que ellos mismos crean. Lo cierto es que

hacen ambas cosas, utilizan imágenes tópicas de nuestra sociedad y, al mismo tiempo, inventan e innovan sin un soporte real que sirva de fundamento (Valcárcel, 2008).

El mayor problema que esto supone para la imagen de la mujer en la publicidad, es la invisibilización de logros que implica (Valcárcel, 2008). La publicidad no llega a conectar con las mujeres reales porque está tan ocupada explotando estereotipos tales como mujer ama de casa; mujer madre, esposa y compañera; mujer trabajadora y ama de casa; mujer dependiente y profesional; mujer independiente y mujer del siglo XXI, que no llega a conocerlas realmente (García y García, 2004). En el mundo de los medios de comunicación las mujeres todavía son construidas en roles estereotipados que no captan ni la esencia de las mujeres ni los avances llevados a cabo a lo largo de los años.

Como puede leerse en el artículo de Asunción Bernárdez Rodal (2012) la imagen y los roles que desempeñan las mujeres en los medios de comunicación y en las ficciones tanto televisivas como cinematográficas de hoy en día son contradictorios puesto que, por una parte, son conservadores y perpetúan la imagen de la mujer y, por otra, la alteran constantemente. Un ejemplo de esto son las heroínas postmodernas que aparecen en el cine actual y que subvierten el modelo de mujeres fálicas debido a que no aparecen exageradas en cuanto a su sexualidad o sus valores de belleza física, hasta hace poco requisitos ineludibles en los personajes femeninos.

También dice Asunción Bernárdez Rodal (2012) que las mujeres fálicas, heroínas que en la ficción cinematográfica, han adquirido algunas de las características más propias de los varones. El concepto de heroína fálica aparece junto a la segunda ola del feminismo en el cine de los 60's y es fruto del movimiento feminista de esa misma época. Los Ángeles de Charlie, Lara Croft, Catwoman o Kill Bill son hijas de aquellas que vivieron en su juventud el Mayo del 68 y los cambios sociológicos que este movimiento supuso. Son mujeres que salen a la sociedad sintiendo que su vida discurre en paridad con los varones porque han sido educadas en clave de igualdad con ellos y no necesitan reivindicaciones feministas. Las heroínas fálicas presentan una duplicidad, ya que su lenguaje corporal es masculino y utilizan armas pero al

mismo tiempo son aparecen hipersexualizadas. Podemos leer a estas mujeres como positivas debido a que ofrecen a las mujeres modelos de empoderamiento pero el conflicto que supone que las mujeres adquieran poder solo a base de utilizar las estrategias propias de lo masculino es una cuestión muy problemática para el feminismo actual.

Por su parte, las heroínas postmodernas pueden ser calificadas como heroínas fálicas que contradicen los modelos anteriores al no ser sexualizadas y aportar a los personajes rasgos propios de la feminidad estereotipada sin que terminen siendo negativos en el desarrollo de la acción. Un ejemplo de estas heroínas postmodernas serian Lisbeth Salander (*Millenium*), Neitiry (*Avatar*) y Katniss Everdeen (*Los juegos del hambre*). Estas tres mujeres tienen en común el hecho de que presentan heroínas femeninas como personajes principales, tuvieron un gran éxito entre el público y que han sido valoradas de forma positiva por la crítica especializada (Bernárdez, 2012).

Los papeles femeninos adjudican a las mujeres nuevas formas de ser, comprender y actuar en el mundo, no obstante los estereotipos masculinos siguen estando presentes dentro de la tradición representativa patriarcal. Podemos ver que algunas películas, como las mencionadas anteriormente, son indicadores de las contradicciones a las que se enfrenta la sociedad contemporánea, en las que las mujeres han ido abandonando los roles tradicionales que ocupaban en la representación y en la acción social (Bernárdez, 2012).

Mediáticamente se idealiza mucho un aspecto femenino que no tiene nada que ver con la realidad social y sigue existiendo el uso del cuerpo de la mujer como objeto a pesar de todas las críticas que expresan su disconformidad y es que, nuestro mundo todavía no ha dado con la nueva mirada de las mujeres. La publicidad se olvida, en su intento de masificar y vender, de que una verdadera buena obra no es solo lo que presenta sino que también es lo que lo que no está allí pero se intuye, lo que flota en el aire y eso, lo pone la mirada. Esto es lo que los publicitarios aun no hacen, cambian las formas pero la mirada androcéntrica y cosificadora persiste (Valcárcel, 2008). No obstante, poco a poco va mostrándose una mayor inclusión del papel de la mujer en

contextos donde antes parecía imposible y hoy en día, el papel de la mujer se muestra casi al mismo nivel que el masculino y los anuncios tratan de exponerlo a su manera y con sus códigos particulares.

3.3. La imagen de la mujer en la creatividad publicitaria de Chanel N°5

Es imposible entender la relación de Chanel con las mujeres sin conocer la vida y la esencia de la propia creadora de la marca, Coco Chanel. Coco Chanel, cuyo verdadero nombre era Gabrielle Bonheur, nació en 1883 en Francia. Fue una mujer atrevida, revolucionaria y un símbolo del feminismo de la época. No por lo que decía sino por lo que hacía. Siempre fue una mujer independiente, dueña de su destino, que uso a los hombres como medio para lograr el éxito y que supo entender el nuevo papel que la mujer estaba buscando en la sociedad y poner medios para que esta lo lograra firmando la defunción del corsé y de cualquier otra pieza que impidiera la realización de cualquier tarea. Personalmente demostró cierta rebeldía llevando desde muy joven un corte de pelo estilo “garçon” o comenzando ella misma la moda de estar bronceado, algo inédito hasta el momento y que llegó a convertirse en un sinónimo de belleza y estatus.

En su vida profesional demostró el atrevimiento cambiando muchos aspectos de la moda femenina del momento que según Coco eran inviables e incómodos. Fue Coco quien criticó, a principios de los años veinte, la forma de vestir de las Amazonas aristócratas en las carreras de caballos y propuso adoptar una estética más masculina utilizando prendas como blazers, pantalones de montar, zapatos Oxford y tejidos como el tweed, la alpacaca o la lana. Prendas y materiales que hasta entonces solo utilizaban los hombres. Otra de las grandes críticas que Coco realiza de la moda del momento es debido a la aparatosidad de muchos de los trajes que lucían las mujeres. Para aumentar la comodidad de la moda despliega toda su creatividad y crea clásicos de la moda femenina adaptando muchas prendas que hasta entonces eran masculinas como, por ejemplo, las gabardinas o los blazers a un estilo más propio de las mujeres. Sus prendas más míticas son el little black dress, el suit, el suéter con cuello de tortuga y los sacos, y como complementos más destacados podemos señalar los bolsos

acolchados “quitted” o las joyas con aleaciones de metales que emulaban al oro. Los colores propios que utilizaba Coco Chanel en sus diseños son el beige, el negro o el blanco.

El perfume Chanel Nº5 es el perfume más vendido y conocido a nivel mundial hasta la fecha. Fue creado en 1921 por Ernest Beaux y ha sufrido muy pocos cambios desde su creación. Este perfume destaca desde el inicio por tres rasgos particulares. El primero es que fueron usados por primera vez en la fabricación de un perfume aromas artificiales creados en el laboratorio; el segundo es su envase, un frasco sobrio y atemporal cuya tapa emula el talle de un diamante, un envase tan simple que llamó la atención de la sociedad del momento debido a que la mayoría de los frascos de los perfumes eran llamativos cuanto menos; y el tercero, fue el primer perfume en ser publicitado de la forma en que lo hizo la marca Chanel.

Este perfume es un icono del siglo XX y ha pasado a la historia por numerosos motivos. No obstante, el perfume de Chanel atravesó una dura crisis a finales de los 80’s bajo la presidencia de Alain Wertheimer. El principal problema que hubo fue que era percibido como una fragancia mediocre para mujeres pasadas de moda. Para solucionar este problema el presidente de la casa en ese momento reorganizó las ventas de la fragancia reduciendo los puntos de venta de 18.000 a 12.000, dejó de vender dicho perfume en farmacias e invirtió millones de dólares en publicidad. Con ello consiguió cambiar la imagen que las mujeres tenían del perfume haciendo que se sintieran exclusivas por tenerlo. Una estrategia que la marca Chanel ha estado siguiendo hasta la actualidad.

Por otra parte, Chanel Nº5 fue el primer perfume en entrar en el museo MOMA de Nueva York, el primero en hacer publicidad durante la final de la Super Bowl americana, un acontecimiento en el que la publicidad tiene gran importancia, y también fue el primer perfume femenino en utilizar como imagen de marca a un hombre, Brad Pitt. No obstante, si por algo destaca la publicidad de Chanel Nº5 es por las mujeres que han formado parte de su publicidad, todas ellas poseedoras de un

gran carácter y mucha elegancia, pues estas fueron dos de las características que Coco poseía y que quería transmitir en los productos de su marca.

La primera mujer en formar parte de la publicidad de esta marca fue la propia Coco, para este anuncio publicado en Harper's Bazaar, Coco posaba en un habitación de Ritz en el año 1937. La segunda embajadora de la marca fue Marilyn Monroe, un icono pop y símbolo sexual de los cincuenta. Marilyn fue una mujer muy polémica, con grandes altibajos a lo largo de su vida personal pero también es una de las mujeres más importantes de la historia por su sensualidad. Es una parte importante de la historia de Chanel Nº5 porque dijo en una entrevista de radio que lo único que utilizaba para dormir eran unas gotitas de Chanel Nº5 y esto fue muy comentado en la época generando un gran revuelo y polémica. La sucesora de Marilyn fue Millie Perkins. Millie Perkins es conocida por aparecer en la portada de diversas revistas del momento y, sobre todo, por su papel de Ann en *El Diario de Ann Frank*. En 1957, la imagen de marca fue Suzy Parker, primera modelo en ganar 100.000\$ anuales y primera mujer en posar en bikini ante un fotógrafo. A continuación, representó a la marca Ali MacGraw. Mujer que trabajó como asistente de fotografía para Harper's Bazaar y como asistente de moda para Diana Vreeland en Vogue. La década de los sesenta fue inaugurada por la publicidad del perfume de la mano de Marie-Hélène Arnaud. Chanel decidió contar con ella para ser imagen del perfume y para sus desfiles porque estaba buscando a mujeres con pechos y caderas reales que desprendieran elegancia y Marie-Hélène cubría con creces ambos requisitos. La siguiente campaña de publicidad fue protagonizada por Candice Bergen, una importante actriz y productora de series de televisión. Candice Bergen ha ganado a lo largo de su historia 2 Globos de Oro y 5 premios Emy. La próxima imagen de marca de Chanel Nº5 fue Carmen Dell'Orefice, una modelo norteamericana que, a día de hoy, y con 86 años, sigue desfilando y posando para fotógrafos de prestigio. La siguió Lauren Hutton, primera modelo del mundo en firmar un contrato exclusivo con una marca de cosméticos y una de las primeras mujeres en estudiar en la Universidad del Sur de Florida, aunque no es allí donde finalizó sus estudios. A finales de la década de los sesenta la principal protagonista de las campañas publicitarias del perfume fue Cheryl Tiegs, a menudo conocida como la primera supermodelo norteamericana y cuya imagen con un bikini rosa se convirtió en un icono de los años setenta. Su sucesora fue Jean Shrimpton,

icono de un movimiento inglés conocido como Swinging London, en este movimiento se hace especial hincapié en lo nuevo y en lo moderno. Shrimpton fue nombrada en 2012 una de las mujeres más influyentes en moda de todos los tiempos. La duodécima imagen del producto fue Catherine Deneuve, una actriz francesa con numerosos reconocimientos y la primera en aparecer con blazer y un estilo muy masculino en una publicidad de Chanel Nº5. La siguieron Carole Bouquet, actriz francesa, y Estella Warren, nadadora de natación sincronizada, actriz y modelo canadiense. Se presentó a los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996, fue bronce en los Mundiales Junior de 1995 y quedó segunda en el World Aquatic Championship. La próxima mujer en pasar a formar parte de la publicidad de Chanel Nº5 fue Nicole Kidman, ganadora de un Oscar y fuerte luchadora contra la violencia que sufren las mujeres. En 2009 pidió una respuesta integral a la violencia que padecen las mujeres a nivel mundial. En el mismo año en el Nicole Kidman pedía esta respuesta, Audrey Tautou se convertía en el rostro del perfume. Audrey es mundialmente conocida por interpretar el papel protagonista en la película Amelie y además, interpretó el papel de Coco en la película Coco antes de Chanel, estrenada en el mismo año que esta campaña. Tres años más tarde, en 2012, una campaña publicitaria de un perfume para mujeres fue, por primera vez en la historia, protagonizada por Brad Pitt, uno de los actores más reconocidos del momento y que es considerado uno de los hombres más atractivos del mundo. Después de Brad Pitt pasaron a formar parte de los rostros que han protagonizado campañas publicitarias para el famoso perfume Gisele Bündchen, supermodelo brasileña, y Lily Rose Depp. Esta última fue imagen de Chanel Nº5 con tan solo 17 años, no obstante, y a pesar de su corta edad, Lily cuenta con 3,3 millones de seguidores en Instagram, una de las redes sociales más importantes de la actualidad.

Chanel Nº5 es uno de los pilares más importantes para la casa Chanel y, si ha llegado a ser un producto tan icónico ha sido, sin ninguna duda, por tres motivos. En primer lugar, por las mujeres que han formado parte de su publicidad. En segundo lugar, por el mimo que la marca pone cada campaña en elegir a una mujer que represente la esencia de Chanel Nº5 y que se sienta identificada con ella y, por último, porque está claro que la marca avanza conforme avanza la sociedad. Esto queda reflejado en la última embajadora de la marca, Lily Rose Depp, una mujer básicamente reconocida

por sus redes sociales, sobre todo por Instagram. Medio en la que cada vez se están formando celebridades más jóvenes, ambiciosas y de mayor interés para cualquier marca que quiera hacerse oír hoy en día entre un público que cada vez está más pendiente de las redes sociales y menos de la televisión o de los medios publicitarios convencionales conocidos hasta el momento.

Capítulo 4.

Análisis de las muestras de publicidad gráfica y audiovisual de Chanel N°5



4.1. Análisis de contenido de la publicidad gráfica de Chanel Nº5

Para la realización de este punto se han sacado conclusiones de los resultados obtenidos una vez han sido analizados todos los anuncios de la muestra a través de las variables explicadas en el punto 2.2.1 del trabajo.

Para poder desarrollar bien todo aquello que se consideraba necesario se ha estudiado las variables separándolas en 7 apartados. Estos apartados son los siguientes:

- La caracterización de las protagonistas femeninas
- La caracterización de los protagonistas masculinos
- La imagen de las mujeres: presencia de estereotipos
- La imagen de los hombres: presencia de estereotipos.
- La relación entre hombres y mujeres.
- La presencia de la diversidad racial, de clase o de orientación sexual.
- La relación entre marca y personajes.

Para uno de los apartados se presentan los datos generales, y los de los anuncios correspondientes a la segunda y tercera ola del feminismo.

4.1.1. La caracterización de las protagonistas femeninas.

El análisis se ha hecho sobre los anuncios en los que existe una clara protagonista femenina.

V.2	Generales (100%=54 gráficas)	93% está sola
		7% está acompañada por uno o varios hombres
	2ª ola (100%=30 gráficas)	87% está sola
		13% está acompañada por uno o varios hombres
	3ª ola (100%=22 gráficas)	100% está sola
V.4	Generales	85% es un personaje conocido

	(100%=54 gráficas)	15% no se sabe	
	2ª ola (100%=30 gráficas)	77% es un personaje conocido	
		23% no se sabe	
	3ª ola (100%=22 gráficas)	100% es un personaje conocido	
V.10	Generales (100%=54 gráficas)	0% tristeza	13% ensoñación
		19% alegría	11% serenidad
		13% desafío	35% hieratismo
		7% seducción	2% no se ve el rostro
	2ª ola (100%=30 gráficas)	0% tristeza	13% ensoñación
		17% alegría	10% serenidad
		3% desafío	53% hieratismo
		3% seducción	0% no se ve el rostro
	3ª ola (100%=22 gráficas)	0% tristeza	9% ensoñación
		23% alegría	9% serenidad
		27% desafío	14% hieratismo
		14% seducción	5% no se ve el rostro
V.18	Generales (100%=54 gráficas)	9% naturaleza	4% fiesta/ocio
		7% hogar	4% ambiente lujoso
		0% ambiente laboral	74% vacío
		3% medio urbano	-
	2ª ola (100%=30 gráficas)	17% naturaleza	3% fiesta/ocio
		7% hogar	3% ambiente lujoso
		0% ambiente laboral	70% vacío
		0% medio urbano	
	3ª ola (100%=22 gráficas)	0% naturaleza	5% fiesta/ocio

		5% hogar	5% ambiente lujoso
		0% ambiente laboral	82% vacío
		5% medio urbano	-
V.24	Generales (100%=54 gráficas)	100% No (Rasgos andróginos)	
	2ª ola (100%=30 gráficas)	100% No	
	3ª ola (100%=22 gráficas)	100% No	

Una vez observados y analizados los resultados de las variables en las que se tienen en cuenta las variables con protagonista femenina se han podido sacar varias ideas con respecto a lo que la publicidad de Chanel Nº5 comunica sobre las mujeres en su historia.

La primera de ellas es que durante las gráficas analizadas pertenecientes a la 3ª ola del feminismo el 0% de las mujeres están acompañadas por uno o más hombres, indicador de que se ve a la mujer como ser independiente que usa el producto porque se siente a gusto con él y porque realmente la satisface y cumple sus expectativas. Es destacable este porcentaje con respecto al de la 2ª ola porque en este periodo de tiempo el porcentaje de mujeres acompañadas es del 13%. Un porcentaje que, aunque no es demasiado alto, existe y puede llevar a recordar a una imagen de mujer bastante extendida en la década de los 60's y es la de la mujer que se viste y arregla para impresionar a los hombres, algo que el feminismo de la 2ª ola rechaza tajantemente.

Otro de los datos más significativos que pueden verse en este punto es el del porcentaje de protagonistas conocidas o no, el resultado se inclina claramente por el dato de que predominan las mujeres conocidas con el 85% en los resultados generales y el 100% en los resultados específicos de la 3ª ola. Esto es más destacable aún en el caso de las gráficas en las que encontramos a Catherine Deneuve como protagonista debido a que en todas ellas podemos leer la frase *Catherine Deneuve for Chanel*, algo que le da mayor importancia a ella como protagonista que al resto de mujeres que han

formado parte de la publicidad de la marca. Volviendo al dato de la clara mayoría de mujeres conocidas, puede entenderse de dos maneras diferentes. La primera, como un recurso de la marca para captar la atención del espectador aprovechando que son personajes conocidos y, la segunda, como un reconocimiento por parte de la marca Chanel del trabajo laboral que realizan estas mujeres en su día a día.

En cuanto a la variable que habla de las emociones de las modelos protagonistas predomina sobre los resultados generales el hieratismo, con un 35%, y la alegría, 19%, seguidos por la ensoñación y el desafío. En los resultados específicos de la 2ª ola es aún más notorio el predominio del hieratismo (53%) y la alegría (17%) mientras que en la 3ª ola abundan más las mujeres desafiantes (27%) y, una vez más, alegres (23%), dejando al hieratismo como la cuarta opción más importante, junto con la seducción.

El hecho de que haya una cantidad de mujeres protagonistas que no muestran ninguna emoción tan alta puede asociarse o vincularse con una imagen de la mujer que, al contrario de lo que normalmente se ve en la publicidad cuyo público objetivo es el femenino, no es esclava de sus emociones sino dueña de ellas, no las muestra ni permite que la posean si no que las administra madura y racionalmente. Esto puede implicar a una mujer que se conoce bien a sí misma y que no es tan emocional o sentimental como se pretendía mostrar a las mujeres de la 2ª ola del feminismo y es un claro indicador de que Chanel no ve a la mujer de esta manera si no de una manera más completa, como un ser igualmente racional y emocional y algo que sí que era reivindicado en el feminismo de la 2ª ola. Esto también puede relacionarse con la personalidad de la creadora de la marca Chanel, Coco Chanel, mujer que nunca se dejó dominar por sus emociones sino que aprendió a dominarlas y a sacarles el máximo partido para lograr sus objetivos.

Por otro lado, el porcentaje de mujeres en las que predomina la emoción de ensoñación, contradice, de cierta forma, la teoría anterior y destaca el caso particular de la gráfica 17. En esta gráfica aparece una mujer recostada sobre su cama y acariciando una fotografía en la que claramente puede verse el rostro del hombre mientras el slogan cita *When everything he touches becomes a souvenir*, estas palabras

otorgan un mayor protagonismo a un hombre y dan una imagen de la mujer contraria a la expresada anteriormente. No obstante y, a pesar de este hecho predomina la imagen de una mujer dueña de sus emociones y de sí misma.

Conviene destacar cómo en las gráficas pertenecientes al periodo de la 3ª ola del feminismo aumentan significativamente las emociones de desafío y seducción (del 3% al 27%, en el caso de desafío y del 3% al 14% en el caso de seducción), algo que coincide bien con la idea de mujeres poderosas, pero al mismo tiempo que no renuncian a utilizar su belleza para seducir.

Otro de los puntos clave para poder sacar conclusiones en cuanto a este tema es el ambiente en el que se encuentra la protagonista. En este caso llama especialmente la atención la cantidad de mujeres protagonistas que se encuentran en un espacio vacío, un 74% en los resultados generales, un 70% en los resultados específicos de la 2ª ola y un 82% en los de la 3ª ola. Esto implica que la marca quiere establecer una relación directa entre Chanel Nº5, producto protagonista, y la mujer que lo representa sin que nada despiste o distraiga la atención del espectador.

También es destacable en los resultados de esta variable el porcentaje de mujeres que aparecen situadas en un espacio laboral (0%), aunque, teniendo en cuenta que casi todas las mujeres que aparecen en la publicidad de la marca son profesionales del mundo del espectáculo esta actividad publicitaria podría considerarse como actividad profesional formar parte de la publicidad de Chanel, lo cual lleva implícito el reconocimiento profesional por parte de la marca.

Por último, el hecho de que en ningún caso formen parte de la publicidad de la marca mujeres con rasgos andróginos es un indicador de que Chanel apuesta por una mujer femenina sin alinearse con uno de los puntos más importantes del feminismo de la 3ª ola, el de la diversidad en cuerpos y facciones del género femenino. Un punto que sí reconocen otras marcas del mismo segmento profesional como, por ejemplo, Calvin Klein o Jean Paul Gaultier.

4.1.2. La caracterización de los protagonistas masculinos.

El análisis se ha hecho sobre los anuncios en los que existe un claro protagonista masculino.

V.3	Generales (3ª ola) (100%=3 gráficas)	100% está solo	
V.5	Generales (3ª ola) (100%=3 gráficas)	100% es un personaje conocido	
V.11	Generales (3ª ola) (100%=3 gráficas)	0% tristeza	0% ensoñación
		0% alegría	0% serenidad
		33% desafío	0% hieratismo
		67% seducción	-
V.19	Generales (3ª ola) (100%=3 gráficas)	0% naturaleza	0% fiesta/ocio
		33% hogar	0% ambiente lujoso
		0% mundo laboral	67% vacío
		0% medio urbano	-
V.25	Generales (3ª ola) (100%=3 gráficas)	0% no	
		100% sí	

En el 100% de las gráficas en las que aparece un protagonista masculino este es conocido y está solo y, además, el hombre protagonista de estas gráficas no es otro que Brad Pitt, el hombre más sexy del planeta en el año 2012 y uno de los más atractivos a día de hoy. Esto implica que quiere explotarse el atractivo del actor a nivel publicitario, un hecho bastante curioso debido a que habitualmente suele explotarse el atractivo femenino y no al contrario.

En cuanto a las emociones que transmite el actor destaca el hecho de que el porcentaje de hieratismo sea del 0% cuando, en el caso de las protagonistas femeninas, era de un 35%. También es destacable que las emociones con mayor presencia en el rostro del protagonista son las de desafío (33%) y seducción (67%) lo cual implica que se está utilizando a Brad Pitt para seducir al público objetivo de la marca, el femenino. Esto es bastante significativo debido a que lo más habitual es que se utilice a la mujer para este fin.

Para finalizar con los protagonistas masculinos, el dato de que, al igual que con las protagonistas femeninas, haya un 0% de rasgos andróginos en los protagonistas indica y apoya la teoría desarrollada en el punto anterior que habla de una marca bastante conservadora en lo que a estos términos se refiere.

4.1.3. La imagen de las mujeres: presencia de estereotipos.

Este análisis se ha hecho sobre todas las gráficas donde aparecen mujeres, ya sean protagonistas o no.

V.12	Generales (100%=59 gráficas)	0% fuman	0% cogen objetos pesados
		0% beben	0% realizan deportes “masculinos”
		0% conducen coches de alta gama	100% no realiza ninguna de estas actividades asociadas al género masculino
	2ª ola (100%=35 gráficas)	0% fuman	0% cogen objetos pesados
		0% beben	0% realizan deportes “masculinos”
		0% conducen coches de alta gama	100% no realiza ninguna de estas actividades asociadas al género masculino
	3ª ola (100%=22 gráficas)	0% fuman	0% cogen objetos pesados
		0% beben	0% realizan deportes “masculinos”

		0% conducen coches de alta gama	100% no realiza ninguna de estas actividades asociadas al género masculino
V.13	Generales (100%=59 gráficas)	0% cuidan bebés	
		0% realizan tareas del hogar	
		10% se maquilla, se arregla o se visten	
		90% no realiza ninguna de estas actividades típicamente femeninas	
	2ª ola (100%=35 gráficas)	0% cuidan bebés	
		0% realizan tareas del hogar	
		17% se maquillan, se arreglan o se visten	
		83% no realiza ninguna de estas actividades típicamente femeninas	
	3ª ola (100%=22 gráficas)	0% cuidan bebés	
		0% realizan tareas del hogar	
		0% se maquillan, se arreglan o se visten	
		100% no realiza ninguna de estas actividades típicamente femeninas	
V.14	Generales (100%=59 gráficas)	2% blazer/americana	3% otro tipo de ropa masculina
		5% camisa masculina	69% ropa femenina
		2% traje de chaqueta	12% no llevan ropa
		3% traje masculino	3% no se ve la ropa
	2ª ola (100%=35 gráficas)	3% blazer/americana	3% otro tipo de ropa masculina
		9% camisa masculina	60% ropa femenina
		3% traje chaqueta	14% no lleva ropa
		3% traje masculino	3% no se ve la ropa
	3ª ola (100%=22 gráficas)	0% blazer/americana	5% otro tipo de ropa masculina
		0% camisa masculina	82% ropa femenina

		0% traje chaqueta	9% no lleva ropa
		0% traje masculino	5% no se ve la ropa
V.20	Generales (100%=59 gráficas)	0% sí (Actitudes sexualmente explícitas)	
		100% no	
	2ª ola (100%=35 gráficas)	0% sí	
		100% no	
	3ª ola (100%=22 gráficas)	0% sí	
		100% no	

El primer dato llamativo de este punto es que ninguna mujer realiza tareas relacionadas con el sexo masculino. Sin embargo, en lo referido a las tareas típicamente femeninas obtenemos un 10% de mujeres en el que aparecen mujeres arreglándose, maquillándose o vistiéndose y, más concretamente, echándose el perfume protagonista del anuncio y todas se corresponden con gráficas de la 2ª ola del feminismo. Este punto puede relacionarse con dos formas de ver la situación, la primera como una forma de hacer que el público vea y establezca una conexión entre la felicidad que sienten estas mujeres y el uso del perfume Chanel Nº 5 y la segunda, como una forma de recordar a las mujeres que siempre tienen que estar atractivas. A la hora de escoger una de estas dos opciones y, teniendo en cuenta los resultados, es más probable que la opción correcta sea la primera ya que el 90% de las mujeres aparecen no realizando ninguna actividad típicamente femenina y este porcentaje es mucho mayor al de las mujeres que pueden verse maquillándose, arreglándose o vistiéndose.

Por otra parte, también es significativo el hecho de que el 69% de las mujeres que aparecen en las gráficas lleven ropa femenina aunque, de esta variable, es probable destacar varios datos y hechos particulares. Las primeras gráficas que llaman la atención en cuanto a vestimenta son las gráficas 33 y 37. En ambas aparece Catherine Deneuve y en ambas puede verse cómo luce un esmoquin. Lo más llamativo de esto no

es el hecho de que Catherine Deneuve lleve un esmoquin sino que Catherine lleva un esmoquin en dos anuncios realizados para la marca Chanel N°5, uno de 1975 y otro de 1979, cuando fue Yves Saint Laurent, competencia directa de Chanel, quien vistió por primera vez, y a la misma actriz, con esta prenda en el año 1962. Esto lleva a pensar que, tal vez, Catherine Deneuve no lleva un traje como una declaración de principios de Chanel hacia lo que implica ser mujer sino como resultado de esa guerra abierta que había entre Chanel y la firma Yves Saint Laurent.

Otro punto significativo de esta variable es la cantidad de mujeres que aparecen sin ropa en la publicidad, un 12% en los resultados generales, desglosándose en un 14% en los resultados específicos de la 2ª ola y un 9% en los de la 3ª ola. Lo significativo de este punto es que la mayoría de los desnudos se dan en un momento en el que la población podría verlo como algo escandaloso y totalmente fuera de lo común. Otra propiedad de las gráficas en las que aparecen desnudos es que, en la mayoría de estas gráficas en las que puede verse que la mujer no lleva ropa, esta está en un entorno de hogar o de naturaleza, lo que justifica, en cierta medida el desnudo debido a que son lugares en los que se goza de cierta intimidad, en el caso de la naturaleza, y privacidad, en el caso del hogar. Lo que este dato comunica sobre la publicidad gráfica de la marca Chanel N°5 es que la marca recurre a la sensualidad de la mujer escapando de la vulgaridad de lo que un desnudo podía implicar en ese momento histórico. Esto me lleva a relacionar esta variable con la variable número 20, en la que se habla sobre si las mujeres aparecen en una actitud sexualmente explícita, teniendo en cuenta en los años en los que se realizan muchos de esos desnudos, tal vez, podría considerarse el hecho de que las mujeres aparecen sin ropa como algo sexualmente explícito. Hecho que, a día de hoy, no se consideraría como tal ni de lejos debido al nivel de tolerancia que ha desarrollado la población con respecto a este tema con el paso de los años.

4.1.4. La imagen de los hombres: presencia de estereotipos.

Este análisis se ha hecho sobre las gráficas en las que había personajes masculinos, fueran o no protagonistas.

V.15	Generales (100%=12 gráficas)	0% fuman	0% cogen objetos pesados
		8% beben	0% realizan deportes “masculinos”
		8% conducen coches u otros objetos de alta gama	83% no realiza ninguna de estas actividades asociadas al sexo masculino
	2ª ola (100%=9 gráficas)	0% fuman	0% cogen objetos pesados
		0% beben	0% realizan deportes “masculinos”
		11% conducen coches u otros objetos de alta gama	89% no realiza ninguna de estas actividades asociadas al sexo masculino
	3ª ola (100%= 3 gráficas)	0% fuman	0% cogen objetos pesados
		33% beben	0% realizan deportes “masculinos”
		0% conducen coches u otros objetos de alta gama	67% no realiza ninguna de estas actividades asociadas al sexo masculino
V.16	Generales (100%=12 gráficas)	0% cuidan bebes	
		0% realizan tareas del hogar	
		0% se maquillan, se arreglan o se visten	
		100% no realizan actividades típicamente femeninas	
	2ª ola (100%=9 gráficas)	0% cuidan bebes	
		0% realizan tareas del hogar	
		0% se maquillan, se arreglan o se visten	
		100% no realizan actividades típicamente femeninas	
	3ª ola (100%= 3 gráficas)	0% cuidan bebes	
		0% realizan tareas del hogar	

		0% se maquillan, se arreglan o se visten
		100% no realizan actividades típicamente femeninas
V.17	Generales (100%=12 gráficas)	100% no llevan ropa asociada al género femenino
	2ª ola (100%=9 gráficas)	100% no llevan ropa asociada al género femenino
	3ª ola (100%= 3 gráficas)	100% no llevan ropa asociada al género femenino
V.21	Generales (100%=12 gráficas)	0% sí (Actitud sexualmente explícita)
		100% no
	2ª ola (100%=9 gráficas)	0% sí
		100% no
	3ª ola (100%= 3 gráficas)	0% sí
		100% no

En este caso, al igual que en el de las gráficas en las que aparecen mujeres, la mayoría de los hombres aparecen no realizando ninguna de las actividades asociadas al género masculino planteadas como opciones. Los casos en los que aparecen hombres realizando actividades masculinas se dan en un 11% en los resultados específicos de la 2ª ola en la opción de conducir coches u otros objetos de alta gama y en un 33% en los resultados específicos de la 3ª ola en la opción de beber. Esto se traduce en los resultados generales en un 83% de hombres sin realizar ninguna actividad típicamente masculina, en un 8% de ellos conduciendo coches u otros objetos de alta gama y en un 8% bebiendo. De los resultados de esta variable y de los de la variable 16, en la que se plantea la probabilidad de que haya hombres realizando actividades femeninas, se concluye que la publicidad de Chanel Nº5 procura evitar que se relacione ambos géneros con las labores y roles que, según la sociedad, están relacionados con cada uno de ellos.

Otro hecho destacable es el de que, al contrario que en el caso de la vestimenta femenina en el que sí que aparecen mujeres luciendo ropa masculina, en este caso el

100% de los hombres aparecen llevando ropa claramente masculina. Esto puede deberse a que, como en el caso de la variable en la que se estudian los rasgos andróginos de los protagonistas, Chanel quiera evitar meterse en estos temas tan propios de la 3ª ola del feminismo o, simplemente, a que Chanel no está dentro del sector de la moda masculina.

En cuanto a la última variable analizada en este punto, referida a si aparecen hombres en una actitud sexualmente explícita la respuesta es claramente que no. Lo que no excluye el hecho de que Chanel no se aproveche del atractivo masculino para lograr sus objetivos.

4.1.5. La relación entre hombres y mujeres.

Este análisis se ha hecho sobre las gráficas en las que aparecen personajes masculinos y femeninos.

V.6	Generales y 2ª ola (100%=9 gráficas)	0% protectores	78% seducidos
		0% dominantes	11% indiferentes
		0% sumisos	11% en relación de igualdad
		0% admirados	-
V.7	Generales y 2ª ola (100%=9 gráficas)	0% protectores	44% seducidas
		0% dominantes	11% indiferentes
		0% sumisos	11% en relación de igualdad
		33% admiradas	-
V.8	Generales y 2ª ola (100%=9 gráficas)	44% los personajes femeninos están en 1er plano	
		22% los personajes masculinos están en 1er plano	
		33% personajes masculinos y femeninos están en el mismo plano	

En lo referido a los resultados obtenidos de las variables llama la atención que, en ningún caso, los hombres se muestran protectores o dominantes con respecto a las mujeres si no que destaca la opción de seducción sobre el resto de opciones dadas. Esto, junto al dato que indica que ellas también se sienten seducidas o admiradas, podría haber sido criticado por el feminismo de la 2ª ola, ola del feminismo en la que se busca la independencia plena en la vida de la mujer hasta tal punto que intenta separarse por completo del género masculino alegando que las mujeres son capaces de hacer cualquier cosa por sí mismas sin necesitar ayuda alguna por parte del género opuesto. Otro hecho destacable es que estas variables solo son aplicables en durante las gráficas de la 2ª ola, ya que en la 3ª ola no hay ninguna gráfica en la que aparezcan hombres y mujeres juntos, esto puede deberse a que durante los años 60's y en pleno auge de la 2ª ola del feminismo establecer una familia era uno de los principales deberes de la mujer y algo también muy criticado por el feminismo de esta ola.

También es destacable que el 44% de los personajes femeninos estén en primer plano cuando hay hombres y mujeres mientras que solo el 22% de los personajes masculinos lo hacen y, en el porcentaje restante, el del 33% ambos están en primer plano. Esto es un indicador de que los hombres no son realmente relevantes en la publicidad de Chanel si no que son utilizados como un medio para llegar a su público objetivo, las mujeres.

No obstante y, a pesar de ello, hay gráficas de las que merece la pena hablar y de las que se pueden destacar algunos datos particulares en lo relevante a este punto. La más importante de ellas es la gráfica 14, gráfica en la que las posturas y rostros de los protagonistas son un tanto perturbadores. En esta imagen puede verse una mujer mirando al vacío y un hombre, al que ni siquiera se le ve el rostro, sujetando el cuello de la mujer mientras apoya su nariz sobre la cabeza de la mujer en un gesto que puede pretender ser protector pero que, debido a la mirada vacía de la mujer no llega a conseguirlo sino que, más bien, transmite algo totalmente opuesto y un tanto inquietante.

Por último, en cuanto a las gráficas en las que aparecen hombres y mujeres destacar la relación de igualdad que puede observarse entre ambos géneros en las gráficas que tienen como protagonista a Cheryl Tiegs (Gráfica 25, 26, 27 y 28). En estas gráficas puede concluirse que los anuncios son protagonizados por una pareja debido a que su objetivo es relacionar lo que se siente al estar enamorado con lo que se siente al usar el perfume Chanel Nº5. Se ha llegado a esta conclusión debido a los claims utilizados en estos anuncios, por ejemplo, el claim de la gráfica 25, *When your heart takes a spin... that's the smell of Chanel Nº5*, o el claim de la gráfica 28, *When you've still got spring fever. That's the smell of Chanel Nº5* y acompañado de una imagen en la que puede verse que está nevando. Todo esto implica que la pareja es utilizada simplemente como recurso publicitario, lo que no descarta ninguna otra conclusión que pueda sacarse de la imagen de la mujer que pueda transmitir la publicidad de Chanel Nº5.

4.1.6. La presencia de la diversidad racial, de clase o de orientación sexual.

En este apartado se analiza si aparecen algunas de las características asociadas al feminismo de la 3ª ola, como es la diversidad racial, de clase o de orientación sexual. Hay que destacar que otra característica como es la relación de amistad y apoyo entre las mujeres, que se quería estudiar con la V.9 (el tipo de relación que se sugiere entre las mujeres) no ha podido analizarse porque no hay gráficas en las que aparezca más de una mujer.

La existencia de diversidad de clase (V. 23) se ha estudiado sobre la base de las gráficas en las que aparece más de un personaje, y la diversidad de orientación sexual (V26) sobre la base de las gráficas en las que aparecen más de una mujer o más de un hombre.

V.22	Generales (100%=62 gráficas)	100% no aparecen (personajes de razas diferentes a la blanca)
------	---------------------------------	---

	2ª ola (100%=35 gráficas)	100% no aparecen
	3ª ola (100%=25 gráficas)	100% no aparecen
V.23p	Generales (100%=62 gráficas)	15% hay más de un personaje
		85% no hay más de un personaje
	2ª ola (100%=35 gráficas)	26% hay más de un personaje
		74% no hay más de un personaje
	3ª ola (100%=25 gráficas)	0% hay más de un personaje
		100% no hay más de un personaje
V.23	Generales (100%=9 gráficas)	0% sí (Hay personajes que pertenecen a diferentes clases sociales)
		100% no
	2ª ola (100%= 9 gráficas)	0% sí
		100% no
	3ª ola (100%= 0 gráficas)	0% sí
		0% no
V.26p	Generales (100%=62 gráficas)	3% hay más de un hombre
		0% hay más de una mujer
		97% no hay más de un hombre
		100% no hay más de una mujer
	2ª ola (100%=35 gráficas)	6% hay más de un hombre
		0% hay más de una mujer
		94% no hay más de un hombre
		100% no hay más de una mujer
	3ª ola (100%=25 gráficas)	0% hay más de un hombre
		0% hay más de una mujer

		100% no hay más de un hombre
		100% no hay más de una mujer
V.26	Generales (100%=2 gráficas)	0% entre personajes femeninos
		0% entre personajes masculinos
		100% no se sugieren
	2ª ola (100%=2 gráficas)	0% entre personajes femeninos
		0% entre personajes masculinos
		100% no se sugieren
	3ª ola	Variable no aplicable

Un tipo de personajes ausentes en la publicidad de Chanel y que, en el caso de que los hubiera, sería un claro indicador de que Chanel Nº5 sigue y se preocupa por el movimiento feminista de la 3ª ola y los principios que defiende es el de personajes de diferentes razas y clases. De hecho, la ausencia de este tipo de personajes, es muy significativa porque este es uno de los temas que más reivindica el feminismo de la 3ª ola debido a que esta ola busca y defiende un feminismo cuyo objetivo no sean únicamente las mujeres blancas, de clase alta y heterosexuales sino que luche también por la igualdad para las mujeres de diferentes clases, razas y orientación sexual. Otro dato, que sustenta este hecho, es que en el caso que implicaría relaciones de tipo homosexual entre dos hombres, algo que solo podría ocurrir en un 16% de las imágenes analizadas, el 100% de las veces no se da ningún indicio de que haya este tipo de relaciones en la publicidad de este producto.

4.1.7. La relación entre la marca y los personajes.

En este apartado se analiza si la marca del producto se impone a la imagen de los personajes (variable 27)

V.27	Generales (100%=62 gráficas)	27% sí
		73% no
	2ª ola (100%=35 gráficas)	17% sí
		83% no
	3ª ola (100%=25 gráficas)	40% sí
		60% no

En lo referente al tema de las relación entre la marca y las modelos el resultado que indica que la marca del producto se impone sobre la imagen de los personajes es del 27% y la que indica que ocurre lo contrario y que predomina la del personaje sobre la marca es del 73% en los resultados generales, del 17% y el 83% en los resultados específicos de la 2ª ola y del 40% y el 60% en los de la 3ª ola, respectivamente.

No obstante a la hora de analizar esta variable es conveniente analizar particularmente alguna de las gráficas que forman parte de la selección de la muestra. Por ejemplo, en la gráfica 29 puede verse a Jean Shrimpton dentro del frasco de perfume de Chanel Nº5, lo que puede entenderse de dos formas diferentes. La primera forma indica que la mujer está atrapada dentro del perfume y, por lo tanto, que este es una especie de jaula para ella, como el genio y su lámpara. La segunda forma, sin embargo, implica que la mujer representa plenamente todo aquello que es Chanel Nº5, hasta el punto de fundir su imagen con la del perfume. Esta teoría también es aplicable a una de las gráficas que tiene a Lily Rose Depp como protagonista, la gráfica 61. En esta gráfica en particular la modelo no está dentro del frasco de perfume si no que se la ve a ella a través de este, como si fuera un filtro de instagram. De hecho, teniendo en cuenta que Lily es una estrella de instagram, lo más probable es que se haya hecho con esta intención y sea eso lo que quiere representarse con el anuncio.

La siguiente gráfica en la que conviene realizar un análisis más detallado de esta relación es la número 32, en ella se ve a su protagonista, Catherine Deneuve, desnuda

y apoyando su cabeza sobre el frasco de perfume. Esto puede ser una referencia a las palabras de Marilyn Monroe en 1952 en las que reconocía que lo único que utilizaba para dormir eran unas gotitas Chanel Nº5 o como que el perfume es un apoyo no literal sino simbólico para Catherine, un recurso también utilizado en el anuncio audiovisual que protagoniza Brad Pitt en 2012.

Un ejemplo de gráficas en las que se ve claramente cómo la marca predomina sobre la protagonista son aquellas en las que la protagonista es Estella Warren, es decir, gráficas 42, 43 y 44. En la primera de estas gráficas la modelo asoma la cabeza en una pared construida por frascos de Chanel Nº5. En la segunda, puede observarse un enorme Nº5 y a Estella integrada en él con una pose que recuerda a las que tiene que realizar en sus ejercicios de natación mientras deja caer el perfume y en la última gráfica que tiene a la modelo como protagonista, aparece ella caminando, con un vestido largo y prácticamente transparente, mientras se derrama el perfume de nuevo y con un enorme y rosa número 5 de fondo. Este tipo de anuncios en el que se da total y absoluta importancia al producto utilizando a la mujer como algo decorativo podría suponer, según la escala de nivel de sexismo de Butter y Paisley (1980) (Martín Casado, 2010) un Nivel 1 de sexismo, nivel en el que aparece la mujer como símbolo de decoración u objeto sexual y que implica el nivel más alto de sexismo. No obstante, este hecho podría entenderse si el objetivo del anuncio fuera, como probablemente sea, que el espectador recuerde la importancia y la magia del número 5 y del nombre del producto protagonista.

Las siguientes gráficas en las que puede entenderse que predomina la marca sobre la protagonista son aquellas en las cuales aparece Brad Pitt como personaje principal. Esto se debe a que, en todas estas gráficas, Brad Pitt y el entorno en que se encuentra se ven en blanco y negro salvo el perfume que puede verse en dorado, un color que se asocia con el lujo. Esto es una clara referencia al anuncio audiovisual, cuyo análisis puede leerse en el próximo punto del trabajo.

En las gráficas que vienen tras las de Brad Pitt, gráficas 54, 55 y 58, puede verse cómo la marca del producto protagonista pasa bastante desapercibida en todas ellas salvo

en la gráfica 58, gráfica en la que claramente predomina la marca sobre la supermodelo. No obstante, en las gráficas 54 y 55 las únicas referencias a la marca son el logotipo de la marca y un número 5 integrados dentro del escenario y un número 5 en los pendientes que lleva Gisele Bündchen, respectivamente. Esto puede implicar que no quiere quitarse ninguna importancia a la supermodelo como protagonista o que, los objetivos publicitario que la marca pudo haberse planteado años antes, en los que pretendía recordar a la gente la importancia y la magia del número elegido para formar parte del *namings* del producto han sido cumplidos. Por otra parte, y también con Gisele como protagonista, en la gráfica 60 hay un claro predominio del perfume sobre la actriz porque se busca destacar el tamaño de este debido a que el protagonista del anuncio es el frasco de 900 ml del perfume Chanel Nº5.

4.2. Análisis de la narrativa audiovisual de la publicidad de Chanel Nº5

Para realizar este apartado se ha seguido el modelo planteado por Isidro Moreno (2003) para analizar la narrativa audiovisual presente en tres ejemplos de anuncios de Chanel Nº5

4.2.1. Análisis de la narrativa audiovisual de Le Loup para Chanel Nº5

FICHA TÉCNICA

- Titulo. Le Loup.
- Duración de la versión larga 0:47 minutos
- Anunciante. Chanel
- Producto. Chanel Nº5
- Director. Luc Besson
- Protagonista del anuncio. Estella Warren
- Año de emisión. 1998

SINOPSIS

Estella Warren vestida de Caperucita Roja camina por un pasillo hasta una puerta grande y gris con el número 5 en negro y un código secreto que, como también puede verse, es el número 5. Tras marcar este código la puerta se abre y Estella entra a una habitación dorada y acolchada que tiene una pared de frascos de Chanel Nº5 como fondo. Estella coge un frasco, lo acaricia con ternura y luego se pasa las manos por el cuello, puede intuirse que se ha rociado las manos con el perfume. Posteriormente, se ve la cabeza de un lobo saliendo de una puerta de la habitación, Estella mete el frasco de perfume en la cesta, se pone la capa y se dirige hacia una puerta con la cesta en la mano. Mientras se abre la puerta y Caperucita mira con cara de entusiasmo y curiosidad la ciudad de Paris puede verse como el lobo se acerca a Caperucita. Caperucita se gira y hace al lobo una señal con el dedo índice para indicarle que no continúe avanzando y un gesto de silencio. El lobo para y se sienta mientras Caperucita se pone la capucha y abandona la habitación dirigiéndose hacia la ciudad. La puerta se cierra y el lobo aúlla mientras la imagen de la habitación va difuminándose hasta que puede verse en el plano únicamente el frasco de perfume Chanel Nº5. Para cerrar el anuncio se oye la voz en off de una mujer pronunciando las palabras “Chanel number five”.

ESTRATEGIA CREATIVA

Este anuncio de Chanel Nº5 continua con la estrategia de los anuncios anteriores del producto a esta campaña. En él puede verse a una tipo de mujer muy claro, una mujer poderosa y atractiva, casi siempre conocida por el público. En este caso es Estella Warren, una nadadora de natación sincronizada que participó en los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996, pero en el caso de anuncios anteriores participan mujeres como Catherine Deneuve, en un anuncio de 1977, o Carole Bouquet, en un anuncio 1986, ambas actrices reconocidas.

Todos los anuncios tienen en común el hecho de que presentan a la mujer como arma de seducción pero no solo por su físico sino también por su forma de comportarse y

por cómo estas logran alcanzar sus deseos con determinación, sabiendo lo que valen, de lo que son capaces y sin rendirse ante los obstáculos.

En el anuncio analizado se hace una clara referencia al cuento de Caperucita Roja, solo que en la trama del anuncio se produce un cambio de roles en los personajes respecto al cuento clásico, debido a que el lobo reconoce en Caperucita a una mujer poderosa y segura de sí misma, consiguiendo que el personaje de Caperucita logre su objetivo.

Este anuncio es, a día de hoy, un mito de la publicidad de Chanel Nº5 y es recordado por una gran parte del público que pudo disfrutar de él en el momento de su emisión. Esto puede deberse a esa clara referencia a un clásico de los cuentos infantiles y del cine.

TIPO DE RELATO PUBLICITARIO

El relato publicitario de este anuncio es básicamente simbólico. A través de la utilización del cuento de Caperucita Roja con un claro cambio de roles en ambos personajes principales, Caperucita y el Lobo, pretende establecerse el perfume como un símbolo del poder, la elegancia y la autodeterminación que demuestra el personaje de Caperucita durante el anuncio, provocando que el lobo la deje escapar sin atacarla o intentar impedir su huida, rindiéndose ante su poder.

GÉNERO

Es un anuncio ficcional en el que se utiliza el personaje y el cuento de Caperucita Roja como elemento para que el público objetivo lo recuerde mejor y establezca conexiones entre el anuncio y su infancia

Se utiliza principalmente la función retórico-simbólica con respecto al cuento y la ciudad elegida para que Caperucita escape. Caperucita simboliza la mujer valiente de nuestros días y los avances que hemos ido realizando a lo largo de la historia para poder llegar a ser nosotras quienes decidamos nuestro futuro sin tener en cuenta las opiniones negativas de personas ajenas a nosotros. Esa opinión opresora, que sale

victoriosa en el cuento real de Caperucita está representada por el Lobo. Por su parte, el perfume simboliza aquello que nos hace fuertes y nos da valor para luchar por aquello que queremos alcanzar.

ESTRUCTURA NARRATIVA (informativa, dramática y persuasiva)

La estructura narrativa se basa en la estructura dramática clásica que se presenta en cualquier cuento, historia o película y consta de una presentación, un nudo y un desenlace. En la presentación puede verse como el anuncio da a conocer al personaje protagonista del relato, Caperucita, a su antagonista, el lobo, y al objeto mágico, el perfume Chanel Nº5. El nudo está representado por el momento en el que el lobo va acercándose a Caperucita con intención de impedir que escape hacia Paris y el desenlace se desarrolla mientras Caperucita ordena al lobo que no se mueva y ella sale corriendo hacia la ciudad de Paris. Aquí puede verse claramente la presentación al receptor de unos personajes, el intento por parte del personaje antagonista de impedir que el protagonista realice su objetivo y el desenlace final gracias al objeto mágico que Caperucita recoge de la habitación.

Por otra parte, para la elaboración del anuncio llamado Le Loup, igual que en los anuncios anteriores del perfume Chanel Nº5, se utiliza una estructura narrativa basada en la seducción y la iconicidad de la casa Chanel y de su perfume predilecto para que el receptor establezca asociaciones. Estas asociaciones se producen entre una Caperucita Roja nueva a la que el perfume Chanel Nº5 le da el poder necesario para que el lobo respete sus deseos y se rinda ante ella.

En este anuncio, además de la importancia narrativa que le da sentido, también hay que destacar una clara seducción a través del sentido de la vista y del oído. A través de la vista por la belleza de cada detalle del anuncio y del oído por la música que aporta un gran sentido al anuncio ya que, si esta fuera diferente, el sentido del anuncio cambiaría por completo.

PERSONAJES Y VALORES

En este anuncio los dos personajes principales tienen roles muy diferentes. Estella Warren en el papel de Caperucita Roja es la protagonista del anuncio mientras que el lobo es el papel antagonista y su función es evitar que el personaje protagonista alcance sus objetivos.

Estella se presenta en el papel de Caperucita de forma que cualquiera de nosotros pudiera relacionarla con el clásico cuento, vistiendo un vestido rojo, corto y ajustado y con una capa roja con capucha. No obstante, cabe destacar la sensualidad del personaje y la delicadeza y seguridad con la que actúa durante todo el anuncio. Este personaje representa unos valores que demuestran la valentía y la seguridad de una mujer de la época del anuncio. También puede verse en la Caperucita de Estella Warren la exaltación de la juventud femenina, de la belleza que ésta conlleva y muchas de las características de las mujeres que participaban de insignias tales como el Girl Power o Girl Culture. Esto está presente en la forma que tiene de actuar y comportarse el personaje de Caperucita, con una seguridad absoluta y un desparpajo abrumador, ante un lobo que pretende evitar que ella logre su objetivo. El personaje de Caperucita se siente cómodo y poderoso por su cuerpo, y así lo hace ver cuando manda parar al lobo y así es como el lobo lo ve al acatar las órdenes de Caperucita.

Por su parte, el Lobo como personaje antagonista intenta evitar que Caperucita logre su cometido de salir a descubrir París. No obstante, al igual que en las historias clásicas, la protagonista logra su propósito enfrentándose al Lobo con la fuerza necesaria proporcionada por el perfume Chanel Nº5.

El perfume Chanel Nº5 tiene el papel de objeto mágico que da al personaje protagonista el valor necesario para derrotar a su contrario haciendo que Caperucita se sienta lo suficientemente confiada como para enfrentarse al lobo con la serenidad y la fuerza necesaria para que a este no le quede más remedio que rendirse.

La relación de estos valores con los de la marca Chanel y con los de su propia fundadora, Coco Chanel, está más que clara, pues en el anuncio puede verse a una mujer que se enfrenta ante los problemas de una forma que connota seguridad y valor pero siempre con serenidad y elegancia, haciendo ver que es posible alcanzar todo aquello que nos proponamos.

ESPACIO

Durante este anuncio predominan los espacios artificiales mimético-naturales, estos espacios desean transmitir una sensación de realidad aunque hayan sido creados por los realizadores. En el anuncio puede verse un pasillo con un diseño que podría ser futurista debido al uso de colores metálicos y de la base de figuras geométricas utilizadas en su diseño. Este espacio transmite sensación de realidad aunque está bastante claro que ha sido creado artificialmente.

Por otra parte, en cuanto a percepción espacial de la historia pueden destacarse dos tipos de espacio. El espacio explícito, el que se ve, y el espacio implícito, no se ve pero se intuye. El espacio explícito que forma parte de Le Loup está formado por el pasillo a través de que camina Caperucita antes de llegar a la caja fuerte donde se almacenan los frascos de Chanel Nº5, la propia caja fuerte y el exterior de la caja fuerte. Sin embargo, el espacio implícito sería París como ciudad, con sus rincones con encanto, monumentos, bares y escondrijos que se presentan ante Caperucita como un misterio por descubrir.

El espacio tiene una función muy importante en este spot pues sitúa a los personajes en un ambiente que refuerza ese marco de cuento, con la nieve cayendo en la ciudad de las luces.

TIEMPO

Este anuncio fue emitido en 1998 y el relato se desarrolla en el presente de aquel momento, a pesar de que el diseño del escenario parezca hacer referencia al futuro por las formas y colores de su diseño. La música y el hecho de que una vez que

Caperucita abre la puerta que la lleva a París este nevando nos indica que es invierno. Por su parte, la música que acompaña el anuncio nos puede situar más concretamente en la época navideña.

En cuanto a duración es un relato prácticamente diegético puro porque no hace referencia ni al pasado ni al futuro, y podría decirse, salvo porque omite algunas acciones, que la duración de este en el tiempo real sería muy parecida. Otra de las razones por las que el relato no es totalmente puro es porque puede verse como se congela el tiempo en varias ocasiones utilizando la técnica de repetir el mismo fotograma desde diferentes planos. Esto se ve en el anuncio en dos momentos. El primer momento es cuando Caperucita coge el frasco de perfume entre sus manos, lo sostiene y se pasa las manos por el cuello y el segundo momento se produce mientras Caperucita está abriendo la puerta que la dirige hacia la calle porque puede verse un plano cenital y, posteriormente, el punto de vista subjetivo del lobo en su visión de Caperucita.

ACCIONES Y ESTRUCTURA DRAMÁTICA E INFORMATIVA

En los relatos dramáticos clásicos las acciones se dividen en acciones principales, aquellas que si las eliminas la historia pierde sentido, y las acciones secundarias, aquellas que pueden ser eliminadas sin que el sentido de la historia cambie. En el spot de Le Loup las acciones principales, por parte del personaje de Caperucita, están representadas por esos momentos en los que la vemos perfumándose, haciendo al lobo el gesto de que no se mueva y de que guarde silencio, abriendo las puertas que la llevan al exterior y escapando hacia la ciudad de Paris. Por parte del lobo las acciones principales están formadas por su salida y el momento en el que recibe la orden de Caperucita de no moverse y guardar silencio decida sentarse sin enfrentarse a ella. Son estas acciones principales las que crean la trama base del anuncio, formada por la relación entre Caperucita y el lobo y entre Caperucita y el perfume Chanel Nº5. Por otra parte, las acciones secundarias que pueden observarse en el anuncio están compuestas por el camino de Caperucita hasta el perfume, Caperucita poniéndose la capa, la capucha y abriendo la puerta principal y, por último, el momento en el que

puede verse al lobo como personaje antagonista aullando. Estas acciones, que forman parte de la subtrama, hablan de la relación de Caperucita consigo misma.

El motivo real de estas acciones es, al igual que en cualquier anuncio publicitario, conseguir que los receptores tengan una buena percepción de la marca o producto anunciado. No obstante, el motivo aparente del anuncio es asociar la imagen del perfume Chanel Nº5 con una mujer valiente, atractiva y poderosa que manda callar al lobo, posible representante de todos aquellos que intentan impedir que hagamos lo que realmente queremos hacer, y sale a descubrir París.

Durante este anuncio predomina la función de la seducción frente a la información, al igual que en la publicidad de muchos perfumes, Caperucita, el Lobo, el perfume Chanel Nº5 e incluso la ciudad de Paris intentan seducirnos a través de la belleza que puede verse en el anuncio y el nuevo rol que adquieren los personajes principales en este.

ESTRUCTURA PERSUASIVA

La estructura persuasiva de relato que estamos analizando es connotativa, simbólica y verosímil porque no habla de las cosas tal y como son si no que utiliza las connotaciones y el simbolismo del cuento de Caperucita Roja para transmitir los valores que el anuncio pretende transmitir. No obstante y a pesar de que el anuncio se basa en el cuento de Caperucita en esta versión se cambian los roles de los personajes provocando que el spot quede grabado en la mente del receptor. Este cambio de roles, además de reflejar el poder de una mujer segura, valiente y plenamente consciente de lo que desea, implica un cambio en la mentalidad del espectador del anuncio. Hace referencia a algo que todos conocemos y reconocemos pero cambiándolo totalmente, adaptándolo a los valores y deseos de las mujeres de hoy en día y haciéndolo memorable precisamente por ese motivo. En el anuncio no se explican tal cual los beneficios que te aporta el perfume Chanel Nº5 porque esto es algo muy difícil de hacer en la publicidad de perfumes, se recurre a la utilización de la connotación y el símbolo para transmitir los valores de una marca y un perfume icónico con la finalidad

de que su público objetivo se sienta identificado con esos valores y quiera adquirir el producto por ello.

Por otra parte, la estética del anuncio implica el uso de la verosimilitud como estrategia para transmitir este mensaje de forma que sea recordado por la belleza y elegancia que caracterizan a la marca Chanel.

En cuanto a los arquetipos narrativos-persuasivos de los que habla Bassat en este anuncio se ve claramente como predominan los arquetipos de símbolo visual y trozos de cine y otros mimetismos. Esto se debe a que recurre al uso de un símbolo como son Caperucita Roja y el perfume Chanel Nº5 para que el espectador establezca las conexiones de las que se ha hablado anteriormente.

EXPRESIÓN DISCURSIVA (Sustancias expresivas)

Un discurso muy cuidado con una estética también muy cuidada y perfectamente acorde con los principios que sigue la marca en cuanto a cuestiones de diseño tanto en moda, como packaging, como en comunicación. Los colores que se utilizan a lo largo de todo el anuncio son el dorado, el plateado y el rojo. El dorado está íntimamente relacionado con el color de la esencia protagonista del anuncio y el rojo es el color típico de Caperucita, además de ser un color muy conocido por resaltar la sensualidad del cuerpo femenino.

El anuncio consta de 28 planos, casi todos generales pero entre los que destacan varios planos detalles y primerísimos primeros planos que se producen en el momento en el que Estella llega hasta el perfume para cogerlo entre sus manos como si fuera el objeto más exclusivo y valioso del mundo para guardarlo en la cesta. También destaca los numerosos puntos de vista subjetivos que pueden apreciarse una vez que el lobo sale al encuentro de Caperucita, momento en el que se está desarrollando el nudo y desenlace de la historia, y en el que parece haber un duelo de miradas entre protagonista y antagonista. Por último, destaca el plano cenital del lobo aullando que hay al final del anuncio. En ese momento el lobo termina difuminándose hasta que

aparece el frasco de Chanel Nº5, acompañado de la voz que pronuncia el nombre del perfume.

Desde el punto sonoro de la imagen se producen tres tipos de sonido, sonido *in* (la fuente del sonido se ve), sonido *off* (la fuente del sonido no se ve, pero se ha visto anteriormente o podría verse posteriormente) y sonido *over* (la fuente no está en el campo ni fuera de él). En este anuncio se dan casos de dos de los tres tipos de sonidos que existen, sonido *over* y sonido *in*. El sonido *over* se da en el caso de la música y de la voz final del spot que anuncia el nombre del perfume pronunciando las palabras *Chanel number five* y el sonido *in* se da con el aullido final del lobo tras la huida de Caperucita hacia Paris.

INTERACCIONES ENTRE LAS DISTINTAS ESTRUCTURAS

En Le Loup destacan la estructura dramática sobre la informativa, mostrando un anuncio en el que lo más importante no es la información que puede sacarse sobre el producto en el anuncio sino cómo se cuenta la historia y la relación entre dos personajes clásicamente enfrentados. Puede verse la importancia de esta estructura sobre la informativa en el hecho de que la historia del propio anuncio esté basada en un cuento y en el duelo de miradas, que implica una clara interrelación entre los personajes, que se intuye en el anuncio a través de la secuencia de puntos de vista subjetivos que hay entre ambos.

EVALUACIÓN CREATIVA

No cabe duda de que el spot está basado en un cuento real que a todos nos han contado alguna vez de pequeños es un buen recurso para que lo recordemos y nos conduzca a los recuerdos de la infancia. Por otra parte, al ver como en el anuncio se cambian los roles de los personajes siendo Caperucita quien consigue domar al lobo y no al contrario Chanel Nº5 está mandando un mensaje positivo a las mujeres, un mensaje que dice que somos poderosas y que no hay nadie que consiga interponerse entre una mujer y sus deseos. Esto implica que Chanel es una marca que conoce a las

mujeres del momento, sus deseos y ambiciones y sabe también cómo llegar hasta ellas haciendo que se reconozcan en su publicidad y en los valores de la marca.

4.2.2. Análisis de la narrativa audiovisual de Wherever I go Part 2 para Chanel Nº5

FICHA TÉCNICA

- Título Wherever I go Part II
- Duración de la versión larga. 0:30mins
- Anunciante. Chanel
- Producto. Chanel Nº5
- Director. Joe Wright
- Protagonista del anuncio. Brad Pitt
- Año de emisión. 2012

SINOPSIS

En el anuncio aparece Brad Pitt, famoso actor de Hollywood, pronunciando un discurso mientras se van sucediendo imágenes de mujeres. La primera mujer que aparece está observando una ciudad desde lo alto de un rascacielos, la segunda mujer camina por una especie de lago que apenas cubre la planta de sus pies con delicadeza y sigilo mientras de fondo pueden verse montañas nevadas, la tercera está inmóvil y da la sensación de que se encuentra en el interior del famoso frasco de Chanel Nº5. La siguiente imagen que aparece es la de Brad Pitt recitando el discurso y mirando a cámara. Posteriormente, se ve la imagen de otra mujer caminando firmemente por una habitación, todo en la estancia está en blanco y negro excepto el frasco del perfume de Chanel que puede verse en sus colores originales. Luego aparece el perfume en unas manos claramente femeninas y a continuación, una mujer cerrando la ventana de un rascacielos. Para finalizar el anuncio, un plano del planeta Tierra visto desde fuera de la atmósfera que se difumina hasta convertirse en el icónico recipiente del perfume y de nuevo Brad Pitt en blanco y negro pronunciando las últimas palabras de su discurso.

El discurso que da Brad Pitt en el anuncio, en su lengua materna, dice lo siguiente: , *It's not a journey, every journey ends but we go on, the world turns when we turn with him, plans disappear, dreams take over but, wherever I go there you are. My luck, my fate, my fortune, Chanel number five, inevitable.* Traducido al español significa "No es un viaje, todos los viajes terminan pero nosotros seguimos adelante, el mundo gira y nosotros giramos con él, los planes desaparecen, los sueños triunfan pero donde quiera que vaya, ahí estás tú, mi suerte, mi destino, mi fortuna. Chanel Nº5. Inevitable".

ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa de este anuncio tiene un cierto parecido al anuncio de 2009 protagonizado por Audrey Tautou en cuanto a la seducción y a la tensión que genera. No obstante, es mucho más similar al anuncio protagonizado por Nicole Kidman en 2004, en ambos anuncios el discurso de la voz en off es prácticamente lo más importante del anuncio y ambas voces son muy parecidas en lo referido a tonalidad y al efecto que provoca en el espectador ya que transmiten una calma y una paz abrumadoras.

El anuncio *Wherever I go* sigue los mismos principios en cuanto a estética que los anuncios anteriores salvo que en este anuncio hay un claro cambio de estrategia. El cambio más significativo es que el spot está protagonizado por Brad Pitt, una de las estrellas más importantes de Hollywood y uno de los hombres más atractivos del planeta. Por otra parte, las palabras del discurso hablan directamente del producto, aunque bien podrían referirse o estar dedicadas a uno de los amigos del presentador. En este anuncio en particular da la sensación de que las palabras del protagonista se fusionan con las imágenes de las diferentes mujeres, mujeres que probablemente simbolizan las etapas pasadas de la vida de Brad Pitt.

TIPO DE RELATO PUBLICITARIO

El relato del anuncio es connotativo simbólico porque utiliza la retórica y la palabra para expresar las cualidades del producto de forma indirecta, otorgándole a este

calidades más propias de un amigo que de un perfume. Durante el trascurso del discurso se sobreentiende que el presentador no está describiendo las cualidades diferenciales entre el perfume Chanel Nº5 y un perfume diferente sino que está hablando de su relación con el perfume, de cómo este le hace sentir y de que, a pesar del tiempo que pase y los cambios que haya en su vida, Chanel Nº5 siempre estará ahí formando parte de cada uno de ellos, ineludiblemente.

GÉNERO

En el anuncio aparece el actor Brad Pitt como presentador informando al espectador de lo que el famoso e icónico perfume simboliza para él. Esto implica que el spot es un anuncio informativo con una estética tremendamente cuidada y cuya intención es seducir al receptor del anuncio para que entienda todo lo que ese perfume significa para una persona de éxito como es Brad Pitt. El lenguaje del anuncio es principalmente poético y la principal figura retórica que puede percibirse en las palabras del discurso es la analogía, pues se está hablando de forma indirecta de cómo van cambiando nuestras vidas y de que, a pesar del paso del tiempo y de que muchas cosas llegan a su fin, algunas de ellas son eternas como Chanel Nº5.

ESTRUCTURA NARRATIVA (informativa, dramática y persuasiva)

La estructura predominante en este anuncio de Chanel Nº5 es la informativa. El protagonista del anuncio enumera todo lo que el perfume significa para él valiéndose de una de las figuras retóricas más utilizadas en el mundo de la publicidad y que ya ha sido mencionada anteriormente, la analogía. A través de este recurso se hace referencia al paso del tiempo y de la vida y con las sucesivas imágenes que aparecen mientras el protagonista pronuncia su discurso se aprecia una cierta estructura narrativa en la que puede intuirse cómo esas imágenes están relacionadas con las diferentes etapas de la vida del actor, etapas que han ido acabando, aunque hay algo que siempre ha acompañado a su protagonista. Ese algo es, y no podía ser de otra forma, el perfume creado por Coco en 1921.

PERSONAJES Y VALORES

El principal personaje que aparece en el anuncio es Brad Pitt y ocupa el rol de presentador. El hecho de que sea Brad Pitt quien hace este papel es especialmente significativo porque Chanel Nº5 es un perfume femenino creado con la intención de representar el olor y la esencia femeninas. Por otra parte, que sea él quien hace ese papel también es relevante porque fue declarado el hombre más sexy, un adjetivo calificativo tradicionalmente aplicado al género femenino, del planeta en el mismo año en el que este anuncio fue emitido. Por estos motivos, el anuncio transmite unos valores de igualdad y compañerismo entre géneros. Podemos sobreentender del anuncio que si el género masculino puede aspirar a utilizar un objeto tan exclusivo del género femenino como es el perfume Chanel Nº5, nosotras podemos aspirar a alcanzar cualquier cosa que, hasta el momento, haya sido vista como algo exclusivo para hombres.

Por otra parte, también es importante destacar el papel de las mujeres que aparecen en el spot mientras el presentador realiza el discurso. Estas mujeres tienen un rol totalmente episódico en el anuncio y están ahí como representación de las distintas etapas de la vida del presentador. Son todas ellas mujeres bellas pero carentes de personalidad o protagonismo alguno utilizadas como simple recurso visual, este hecho indica la presencia de cierto sexismo en el anuncio. En el anuncio se puede llegar a transmitir una cierta relación de indiferencia entre el presentador y las mujeres del anuncio, como si ellas formaran parte de su pasado pero no de su presente y, por tanto, carecieran de importancia. Las mujeres que aparecen en el anuncio representan diferentes estereotipos de género. La primera mujer parece ser una mujer poderosa y con carácter por el espacio en el que se encuentra y por su apariencia, pelo corto y oscuro, al igual que su mirada, sus labios y su vestimenta. La segunda mujer simboliza la delicadeza y la sensibilidad, al contrario que la mujer anterior, lleva un vestido largo blanco, su melena es larga y rubia y camina en un espacio natural con gracia y elegancia. Podríamos identificar en la tercera mujer a Coco Chanel, creadora de la marca Chanel, y mujer que siempre creyó y defendió a una mujer libre y capaz de hacer cualquier cosa. Por último, la mujer que aparece al final del anuncio, está de

espaldas y puede verse su rostro firme en el reflejo de un cristal cerrando una ventana, o una etapa de la vida del presentador.

En el anuncio se deja claro como la relación entre el presentador y el producto anunciado es de amistad, pues durante el discurso él pronuncia las palabras *but wherever I go there you are. My luck, my fate, my fortune, chanel number five, inevitable* dando a entender que el perfume es su mejor amigo y que pase lo que pase el perfume siempre le acompaña. Esto transmite al receptor una cierta cercanía con la marca, está comunicando que Chanel Nº5 te acompañará y te será fiel durante toda tu vida.

Por otra parte, al igual que en cada anuncio, el producto actúa como personaje. En este caso Chanel Nº5 tiene un papel de protagonista, al mismo nivel que Brad Pitt, pues es él quien remarca la importancia del producto en su vida y lo equipara a la del mejor de sus amigos. Chanel Nº5 aparece en este anuncio realzando unos valores de lealtad, atemporalidad y exclusividad a través del discurso de Brad Pitt. Se muestra el producto como fin de una amistad plena y completa, como aquello que siempre está ahí para ti, en tus mejores y en tus peores momentos.

ESPACIO

El presentador se encuentra en un espacio natural que podría ser cualquier habitación mientras que las mujeres que aparecen a lo largo del anuncio se muestran en diferentes tipos de espacios. La primera mujer está en lo alto de un rascacielos, mirando la ciudad como si fuera suya, en un espacio que puede ser natural. La mujer rubia y delicada aparece en un espacio de montaña con un lago por el que camina y que apenas es cubriente. Podría ser también un espacio natural pero tiene un aspecto tan idealizado como poco creíble, por lo tanto se interpreta como un espacio artificial mimético-natural, pues intenta emular una realidad perfecta en la mente del receptor. Posteriormente, aparece Brad Pitt recitando su discurso y la siguiente mujer que puede verse, una clara representación de Coco Chanel, forma parte de un espacio imaginario que hace clara referencia al futuro. Tras esta representación espacial

podemos ver a la mujer rubia cerrando una ventana a través de la que se ve una ciudad repleta de rascacielos. Esta representación también podría ser perfectamente natural, al igual que en la que aparece la primera mujer. Por último, se ve una imagen de una parte del planeta Tierra y otra vez la habitación en la que aparece hablando Brad Pitt.

En este anuncio el espacio tiene una función retórico-simbólica, pues ayuda a situar al receptor en un lugar concreto y se establecen claras conexiones entre los espacios en los que aparecen las mujeres y el perfume. Estas conexiones se realizan debido a que, en la mayoría de los casos, se ve primero un plano detalle que se intuye es del frasco de perfume Chanel Nº5 y luego la imagen de la mujer. Por otra parte, la mayoría de las representaciones espaciales del discurso se dan en un espacio explícito en el que el espacio implícito carece de importancia, salvo en el plano en el que se ve una parte del planeta. Con el visionado de esa única parte puede intuirse que quiere hacerse referencia al planeta entero, territorio en el que reina el perfume protagonista del anuncio.

TIEMPO

El anuncio fue emitido en 2012 pero no hay nada en su discurso, historia o estética que lo encasille únicamente en ese momento, esto lo convierte en un anuncio atemporal.

Por su parte, las imágenes de las diferentes mujeres que se alternan con la imagen de Brad Pitt pronunciando el discurso podrían ser tanto flashbacks, recuerdos de la vida que el protagonista ha dejado atrás, como flashforwards, expectativas que el protagonista tiene para su futuro. Sin embargo, no hay nada que demuestre si es una opción u otra. El único momento en el que se muestra alguna referencia temporal es aquel en el que aparece la imagen de la mujer que recuerda a la creadora de la marca, Coco Chanel. En el diseño de su propio espacio hay varios detalles que pueden llevar a pensar que se sitúa en un tiempo futuro como, por ejemplo, el frasco flotando en el centro de la habitación o las personas vestidas de blanco que suben por las escaleras.

La duración del tiempo en el relato es de diégesis pura porque el anuncio ocupa el mismo tiempo que el discurso del presentador del perfume y no hay ninguna técnica que implique congelación de este o aceleración salvo los posibles flashbacks que aparecen mientras el presentador pronuncia su discurso.

ACCIONES Y ESTRUCTURA DRAMÁTICA E INFORMATIVA

Durante este anuncio, al contrario que en *Le Loup*, predomina la estructura informativa diferencial sobre la dramática. Esto se debe a que el presentador del anuncio realiza en el spot un discurso en el que reflexiona sobre cómo le hace sentir el perfume y qué tipo de relación tiene con él. La parte central del anuncio es este discurso pero, a su vez y mientras Brad Pitt dice estas palabras, van apareciendo varias imágenes de diferentes mujeres. Podría decirse que la trama principal del anuncio está compuesta por las palabras que pronuncia Brad Pitt mientras que la subtrama la componen las escenas en la que aparecen dichas mujeres. De hecho, hay otro anuncio llamado *There you are (Part I)* en el que aparece Brad Pitt pronunciando exactamente las mismas palabras que en *Wherever I go (Part II)* pero sin las imágenes de las mujeres. El anuncio *There you are (Part I)* es un anuncio mucho más pobre y simple en el que no se realiza una asociación tan completa de las características que pretende otorgarse al perfume. Sin embargo, en *Wherever I go (Part II)* la asociación que se produce entre el discurso del presentador, las distintas acciones que realizan las mujeres, el perfume y el dominio de los colores dorados, colores del frasco de Chanel Nº5, ayudan a que el receptor establezca esas asociaciones tan necesarias.

En el anuncio *Wherever I go (Part II)* aparecen 5 mujeres durante la pronunciación del discurso. La primera mira desde una planta alta de un rascacielos la ciudad mientras Brad Pitt pronuncia las siguientes palabras, *It's not a journey, every journey ends but we go on*. La segunda mujer camina por un lago y un paisaje totalmente idealizados mientras se oyen las palabras *world turns and we turn with it, plans disappear*. La tercera mujer puede verse paralizada dentro del frasco mientras el presentador continúa con su discurso diciendo *dreams take over*. La penúltima mujer, sale en el anuncio caminando con seguridad hacia un frasco de Chanel Nº5 suspendido en el aire

en un escenario claramente futurista mientras puede oírse *my luck* y, por fin, la última mujer aparece cerrando una ventana mientras la voz en off de Brad Pitt dice *my fortune*.

Estas acciones podrían simbolizar el comienzo de un viaje, en el caso de las acciones de la primera mujer. Un momento de parálisis y bloqueo en nuestra vida porque ya hemos conseguido o no sabemos cómo llegar a cumplir nuestros sueños en el caso de la segunda mujer. En el caso de la tercera mujer y en el de la cuarta, la determinación una vez que encontramos el camino al que queremos llegar o decidimos lograr un nuevo objetivo y en el caso de la última mujer un cierre de otra etapa de nuestra vida que nos permite realizar un nuevo comienzo.

ESTRUCTURA PERSUASIVA

La estructura persuasiva de este relato publicitario se basa en la teoría persuasiva aristotélica en la que se da mucha importancia a la persona que lo dice, que es lo que está diciendo y cómo se está diciendo. La persona que lo dice o el *ethos* es Brad Pitt, un actor norteamericano tremendamente conocido y que, además, fue nombrado el hombre más sexy del mundo en 2012. Esto es destacable dentro de la estructura persuasiva del anuncio porque Chanel N°5 es un producto femenino y hasta entonces sus anuncios habían sido protagonizados por mujeres. No obstante, con este anuncio se está intentando cambiar la opinión del género masculino hacia el producto al mismo tiempo que se está llamando la atención del género femenino al poner como presentador a un hombre como Brad Pitt. En este caso y gracias a quién lo dice destaca el poder persuasivo de la seducción, pues está claro que se está utilizando la figura de Brad Pitt y todo lo que esto conlleva para llamar la atención de su público objetivo y de aquellas personas que aún no son consumidores de Chanel N°5 pero que se pretende lleguen a serlo.

Por otra parte, el discurso del *presentador*, en la tipología de Luis Basset, hace uso de un recurso lingüístico tan utilizado en publicidad como es la analogía para transmitir el auténtico mensaje que quiere comunicarse en el anuncio. Durante el discurso se utiliza

la palabra viaje para hablar de la vida y de lo que ella implica. Con el uso de este recurso se pretende que todo el mundo asocie la vida con un viaje. El hecho de que el discurso esté en el idioma materno del presentador y con su propia voz indica que no quiere cambiarse absolutamente nada del mensaje, así como tampoco se ha cambiado casi nada del perfume anunciado, porque quieren que se muestren tanto al producto como al presentador tal y como son.

Por último, en lo referido a cómo se está diciendo cabe destacar lo que comunican los distintos planos que se entremezclan con las palabras del presentador. A nivel persuasivo estos planos son utilizados de una forma informativo-connotativa ya que se intenta asociar dichas imágenes con el sentido connotativo de las palabras de Brad Pitt.

EXPRESIÓN DISCURSIVA (Sustancias expresivas)

A nivel discursivo, lo primero que llama la atención al ver el anuncio es que los planos de Brad Pitt estén en blanco y negro mientras que los de las mujeres están a color dando una mayor importancia a los tonos dorados, esto se realiza para que el espectador asocie esas partes del anuncio con el frasco de perfume. Por otra parte, los planos de Brad Pitt podrían estar en blanco y negro para restarle importancia y destacar el papel de las mujeres y la relación entre sus acciones, el perfume y el discurso. La estética de este anuncio, al igual que en cualquier anuncio de la marca Chanel, está tremendamente cuidada y cada una de las sustancias expresivas que componen este anuncio transmiten a su receptor una sensación de calma, tranquilidad, superación y éxito. Características perfectamente al alcance de cualquier persona que adquiriera el perfume Chanel N°5.

El spot consta de un número aproximado de 15 planos. Lo más destacable, a nivel de edición, del anuncio es la forma en la que se juega con las transiciones. A través del uso de esta técnica utilizada sobretodo antes de los planos en los que se introduce la imagen de una nueva mujer y en la que se suelen usar planos detalle de las esquinas o aristas del frasco de perfume se pretende conseguir que el espectador realice una

equiparación entre lo que estas mujeres representan para el presentador y lo que representa el frasco de Chanel Nº5. De la edición del anuncio también puede destacarse la utilización de varios contrapicados en los mismos planos de transición en los que se ha hablado anteriormente ya que esto pretende realzar al perfume ante el ojo del espectador provocando que quiera alcanzarlo.

Por su parte, el sonido como sustancia expresiva y una parte fundamental de este anuncio está compuesto por la *voz en off* del presentador y *sonidos no musicales over*. La *voz en off* de Brad Pitt pronunciando las palabras que componen el discurso forma la parte principal del anuncio y, en su ausencia, el anuncio carecería totalmente de sentido y significado. Al contrario, los *sonido no musicales over* tienen una función complementaria a la *voz en off* del presentador e incitan al espectador a prestar atención a lo que Brad Pitt quiere decir.

En este anuncio la interacción entre la sustancia de la imagen y del sonido es fundamental debido a que el sentido de las palabras del actor está relacionado con los planos que aparecen en pantalla durante el discurso. No es casualidad que, tras un plano en el que aparece el presentador diciendo *But wherever I go, there you are*, aparezca una imagen de una mujer que podría ser la creadora de la marca caminando con seguridad hacia el perfume protagonista del anuncio suspendido en el aire.

INTERACCIONES ENTRE LAS DISTINTAS ESTRUCTURAS

En este anuncio protagonizado por Brad Pitt destaca la estructura informativa diferencial, con la que se pretende enumerar las características que hacen que este perfume sea tan fundamental para la vida del presentador del anuncio. La estructura narrativa se aprecia en la forma en la que están colocados los diferentes planos de las mujeres para transmitir al espectador esa sensación de relación entre las palabras de Brad Pitt, el perfume y las mujeres. Por su parte, la importancia de la estructura dramática recae en la expresión facial de los planos en los que aparece Brad Pitt y en la forma en la que se utilizan las palabras del discurso y ese sonido no musical que

provoca que el espectador preste atención a las palabras que está oyendo en el anuncio.

EVALUACIÓN CREATIVA

El spot recién analizado, *Wherever I go Part II* para Chanel Nº5 fue realizado y emitido en el año 2012 y recibió una gran cantidad de críticas negativas por usar la imagen de un hombre para publicitar un perfume tan conocido y femenino como es Chanel Nº5 y por la simplicidad y el poco sentido que tienen las palabras de Brad Pitt en el anuncio. No obstante, y a pesar de estas críticas el hecho de que se use a un hombre para anunciar un perfume que fue creado para emular el olor auténtico de las mujeres es, cuanto menos, revolucionario e innovador. Tal vez, no fuera bien recibido en su momento por el público porque aún no estábamos preparados para ello. Aunque puede que, además de conquistar al público femenino también quisieran llegar al público objetivo masculino, rompiendo ese cliché de que lo femenino es sólo para chicas y lo masculino sólo para chicos. Por otra parte, en ese momento, aún no se había visto o destacado tanto el valor de lo andrógino o el uso de vestimentas masculinas para las mujeres y viceversa como a día de hoy.

No obstante, sí es cierto que las palabras del discurso que pronuncia Brad Pitt en el anuncio son banales y bien podrían ser aplicadas a cualquier otro anuncio. Sin embargo, la forma en la que las expresa y el sonido no musical que aparece de fondo logran que sea realmente difícil no prestarle atención.

4.2.3. Análisis de la narrativa audiovisual de Nº5 L'eau para Chanel Nº5

FICHA TÉCNICA

- Título Nº5 L'eau
- Duración de la versión larga. 1:00min
- Anunciante. Chanel
- Producto. Chanel Nº5
- Director. Johan Renck.

- Protagonista del anuncio. Lily-Rose Depp
- Año de emisión. 2016

SINOPSIS

En el anuncio aparece Lily-Rose Depp, hija de Jonhhy Depp e influencer que cuenta con 3.3 millones de seguidores, realizando diversas acciones mientras aparecen en pantalla varias palabras en inglés.

Lo primero que puede verse en el anuncio son las palabras "I am" mientras aparecen en pantalla los ojos y el rostro de la protagonista. Luego puede verse una bombilla rompiéndose y a la actriz caminando en un plano en blanco y negro con la palabra *night*. Más tarde una imagen de Lily-Rose jugando con una bombilla da paso a un plano blanco en el que pueden verse varios puntos negros. En el siguiente plano aparecen la bombilla que había sido destruida y la palabra *and* y la protagonista del anuncio jugando con ella mientras se lee la palabra *day*. A continuación, se observa a la influencer vestida de rojo caminando hacia unas flores mientras da la espalda a la cámara y la palabra *question*, un plano con la palabra *and* y Lily-Rose cambiando de rumbo mientras aparece en la pantalla la palabra *answer*. Lo próximo que aparece en pantalla es un primer plano en blanco y negro de la instagramer como si estuviera posando para una fotografía y la palabra *composed*, el fondo fotográfico cayendo y Lily-Rose dirigiéndose a una fiesta mientras se lee en pantalla *excessive*. Lily-Rose moviendo una bandera con el logotipo de Chanel, personas de su misma edad y clase social animándola y apoyándola y las palabras *instant and infinite*. Ella cantando y bailando con un vestido mientras la graban y aparece retransmitido en las televisiones del escaparate de una tienda de electrónica con las palabras *artist and muse*. La influencer con un fondo negro y luces de neón con forma de rayos, nubes y distintas figuras geométricas mientras se lee *vulnerable and invincible*. Posteriormente puede verse a la instagramer bailando con fuego, humo y bengalas de colores a su alrededor a la vez que se lee *breaking and making*. Por último, vuelve a aparecer un primer plano del rostro de la protagonista mientras el espectador puede leer *you know me and y*, a continuación, en un plano blanco y con letras en negro las palabras *you don't*. Para

cerrar el anuncio se leen las mismas palabras que aparecen en la etiqueta del perfume que terminan convirtiéndose en parte del frasco de Chanel Nº5.

El mensaje completo que puede leerse en el anuncio es el siguiente: *I am day and night, question and answer, composed and excessive, instant and infinite, artist and muse, vulnerable and invincible, breaking and making. You know me and you don't.*

ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa de este anuncio rompe con la de las campañas anteriores en las que se creaba para el espectador una atmósfera más relajada y cuya estructura narrativa normalmente relataba la historia de amor, en el caso del anuncio *The one that I want*, anuncio protagonizado por Gisele Bündchen en 2014, o en el caso del anuncio protagonizado por Audrey Tatou en 2011 cuyo nombre es *Train de nuit*. En este anuncio se rompe esa estrategia creando un anuncio mucho más rompedor y arriesgado con una música y una puesta en escena más drástica y que llama la atención del espectador por ello y por el uso de palabras totalmente opuestas utilizadas para la descripción de la protagonista y del perfume acompañadas de una música electrónica y bastante más animada que la utilizada en campañas anteriores.

Por otra parte, la campaña también mantiene alguno de los rasgos más característicos de las campañas de Chanel, como es el hecho de que aparezca el frasco de perfume o el logotipo de la marca que se anuncia repetidas veces a lo largo del spot y una estética en la que se cuida hasta el más mínimo detalle.

TIPO DE RELATO PUBLICITARIO

El relato publicitario que conforma este anuncio es simbólico. Esto se debe a que durante el anuncio se dan al producto protagonista de forma indirecta características más propias de las personas que de un perfume. Un perfume no es vulnerable ni invencible, al igual que no es capaz de crear o destruir nada. La estrategia creativa de este anuncio es la misma que la del anuncio analizado anteriormente, conseguir que el receptor asocie con el perfume las características que en el anuncio son utilizadas para

describir a Lily-Rose Depp o, en el caso de *Wherever I go*, aquellas características que definen a un amigo de Brad Pitt.

GÉNERO

Nº5 L'eau es un relato publicitario abierto cuya principal característica es que muestra a su protagonista, Lily-Rose, relacionándola con características que todos nosotros podríamos tener, aunque parezcan ser contradictorias entre sí. Por otra parte, las imágenes que se muestran durante el anuncio y que están relacionadas directamente con las palabras que pueden leerse en la pantalla podrían asociarse indirectamente con el perfume, adquiriendo estas características y transmitiéndolas al consumidor de Chanel Nº5 posteriormente.

ESTRUCTURA NARRATIVA (informativa, dramática y persuasiva)

La estructura principal que forma este anuncio es la estructura informativo-connotativa. El anuncio se basa en describir las características que tiene la influencer, pero no lo hace mediante la expresión discursiva del sonido, como hace habitualmente, sino a través del sentido de la vista y utilizando la tipografía. El receptor puede leer las palabras en pantalla mientras escucha la música y ve las imágenes, esto provoca una implicación mayor por parte del público ya que la lectura requiere prestar más atención. Por otra parte, las imágenes ayudan a la comprensión del anuncio y a establecer conexiones mucho más fácilmente.

PERSONAJES Y VALORES

La principal protagonista de este anuncio es Lily-Rose Depp, hija del famoso y reconocido actor de Hollywood Jonhhy Depp y de la cantante y actriz Vanessa Paradis. Lily-Rose tiene actualmente 18 años y es una de las adolescentes más importantes en lo que al mundo de la moda, it-girls e influencers se refiere. Únicamente en su cuenta de instagram cuenta con 3.3 millones de seguidores.

En el spot L'eau de Chanel Nº5 Lily-Rose aparece representada como una adolescente de su época, en la ciudad sede de la marca Chanel y una de las ciudades en las que la

protagonista vive actualmente a tiempo parcial. La actriz aparece representada por las palabras que pueden leerse en la pantalla explicando cómo es ella, aunque al mismo tiempo se sobreentiende que estas palabras también están describiendo de forma connotativa las características del perfume. De esta forma, se equipara a Lily-Rose con el perfume Chanel Nº5 para transmitir al público la idea de que Chanel Nº5 tiene las mismas cualidades que Lily-Rose, y viceversa.

En el anuncio se presenta a la influencer en dos contextos sociales principales, el de ocio y el laboral y ambos pueden confundirse y entremezclarse en el caso de este anuncio, debido a que la profesión de la protagonista requiere muchas veces su participación en fiestas o eventos que puedan parecer destinados al ocio. Por otra parte, este anuncio trasmite alguno de los valores más destacados del feminismo de la tercera ola. En el anuncio se trasmite la idea de esa duplicidad a la que se enfrentaban muchas mujeres al inicio de esta ola debido a que querían obtener una vida familiar y laboral plena y eso parecía contradictorio para muchas personas. Este anuncio se basa en esa duplicidad y dicotomía que tanto caracteriza al ser humano. En él puede verse a una protagonista definida con palabras que, en la mayoría de los casos, son opuestas pero que, al mismo tiempo, forman a un ser humano pleno y que podrían ser utilizadas para definir a la mayoría de las personas que componen la sociedad. En el anuncio se comienza diciendo que Lily-Rose es el día y la noche y esto connotativamente significa que es una persona clara y misteriosa. Otras de las palabras que se utilizan para definir a la actriz y, por tanto, al perfume son pregunta y respuesta, algo contradictorio y complementario en sí mismo ya que si eres pregunta no puedes respuesta aunque, al mismo tiempo, estas dos palabras puedan llegar a formar una totalidad. En todas las palabras utilizadas en la descripción que podemos ver en el anuncio aparece una cierta dualidad. La existencia de esta dicotomía implica una aceptación y un entendimiento de lo que es el ser humano porque en muchas ocasiones nos sentimos de dos formas totalmente contradictorias y parece que no podemos sentir ambas cosas al mismo tiempo porque son opuestas entre ellas. Este anuncio implica una aceptación por parte de la sociedad de que muchas veces tenemos sentimientos contrarios y eso implica que estamos completos y que somos humanos.

ESPACIO

En este anuncio la actriz y modelo aparece en diferentes espacios, la mayor parte son espacios naturales o espacios artificiales mimético-naturales de la ciudad de París. El espacio nos permite localizar el anuncio en un tiempo presente debido a la moda, la actitud y la música que componen el anuncio. No obstante, en el texto que aparece en pantalla hay alguna referencia al espacio como pueden ser las palabras día y noche. Estas palabras hacen referencia a un estado temporal en el que nuestro comportamiento cambia. Teóricamente en el espacio temporal de día somos más conscientes de lo que hacemos, nos vestimos con ropa menos atrevida y nos comportamos dentro de los estándares típicos de nuestra situación de estatus. Sin embargo, de noche nos libramos de nuestras ataduras, nos desinhibimos y nos comportamos de la forma en la que realmente somos.

TIEMPO

Nº5 L'eau no tiene una construcción temporal lineal en la que se pueda hablar claramente diégesis pura o impura porque este compuesto por breves escenas que se dedican a reforzar las ideas que aparecen escritas en la pantalla, por ese mismo motivo tampoco aparecen en el anuncio flashbacks o flashforwards. Sin embargo, sí que se puede llegar a la conclusión de que el relato está localizado en un tiempo presente debido a la vestimenta de los personajes y al tipo de música que se utiliza en la edición del anuncio. A parte de eso, puede decirse sobre el tiempo en el anuncio que hay algunas referencias al pasado, como la imagen que acompaña a las palabras pregunta y respuesta, una imagen de una casa ahora en ruinas, pero que puede intuirse que en el pasado fue un lugar en el que vivieron personas de clase alta por la amplitud de las habitaciones y la altitud de las ventanas. Otra clara referencia al pasado es la reproducida mientras se leen las palabras instante e infinito porque, aunque está claro que la acción que podemos ver en el anuncio se está realizando en el presente hace referencia a un famoso cuadro pintado en 1830 por Eugène Delacroix y conocido por el nombre de *La libertad guiando al pueblo*. Este cuadro se realiza en representación del levantamiento del pueblo francés en barricadas contra el rey Carlos X de Francia

debido a que este tenía la intención de suprimir el parlamento y eliminar la libertad de prensa de los ciudadanos franceses.

ACCIONES Y ESTRUCTURA DRAMÁTICA E INFORMATIVA

Las acciones que aparecen en el anuncio son secundarias debido a que el punto clave del anuncio no se encuentra en su estructura dramática o narrativa si no en la estructura informativa compuesta por las letras que pueden leerse en la pantalla. Son estas palabras la parte nuclear del anuncio mientras que las imágenes que las acompañan son simples refuerzos para que el espectador establezca conexiones entre las palabras y las acciones de la protagonista del anuncio, Lily-Rose Depp. La ausencia de las estructuras dramática o narrativa se debe a que el motivo aparente del anuncio es que el espectador logre comprender las duplicidades y dicotomías a las que nos enfrentamos cada día como seres humanos y la mejor estructura para lograr ese objetivo es la informativa, es ver en pantalla esas palabras mientras Lily-Rose realiza acciones aparentemente sin relación pero que, en realidad, siempre tienen un punto de conexión. En el caso de las palabras *day and night* el punto de conexión y unión es la bombilla, rota en las acciones utilizadas para representar el momento de la noche e intacta para representar las del día. La bombilla es una metáfora del sol en esta parte del anuncio. Cuando aparecen la palabra *question* puede verse a Lily-Rose caminando y dando la espalda a la cámara mientras que en el momento en el que se lee *answer* la influencer se gira para mirar fijamente al espectador con una sonrisa que indica cierta picardía y superioridad. A continuación pueden leerse *composed*, y vemos a la instagramer posando para una fotografía con un fondo gris, este fondo cae y se ve a la protagonista caminando hacia una fiesta y bailando con la palabra *excessive* en el plano. A continuación, aparecen las palabras *instant and infinite* y en pantalla puede verse a la actriz representando un famoso cuadro que, a día de hoy, forma parte de la reserva del Louvre. Esta representación es perfecta porque un cuadro o una imagen hacen infinito un instante. Las siguientes palabras que forman parte de este relato informativo son *artist and muse*, y para representarlas se ve a Lily-Rose cantando y bailando mientras es grabada y luego se reproducen esas imágenes en el escaparate de una tienda de electrónica compuesto por televisiones. Las próximas imágenes para

acompañar las palabras *vulnerable and invincible* representan una tormenta que ha sido formada con luces de neón con formas de nubes y rayos. Por último, aparece la actriz e influencer en una sesión de fotos con bengalas y fuegos artificiales con las palabras *breaking and making* acompañando la escena. Esto puede representar cómo se puede crear algo, una imagen alucinante, partiendo de objetos que, en principios son destructores, como el fuego o las bengalas.

ESTRUCTURA PERSUASIVA

La estructura persuasiva de este relato se basa en una seducción informativo-connotativa porque se está informando al espectador de las características del producto indirectamente. Esto se debe a que a lo largo del anuncio pueden leerse varias palabras que aparentemente son utilizadas para describir a la modelo y actriz Lily-Rose Depp pero que, en realidad, están describiendo el perfume Chanel N°5.

Los elementos persuasivos que más se destacan en el anuncio son el “quién lo dice” y el “qué se dice”. Sobre el “quién lo dice” podría pensarse que es Lily-Rose, no obstante y como ya se ha dicho anteriormente el auténtico *ethos* del anuncio es el propio producto protagonista y lo dice sobre sí mismo. Por su parte, lo que se dice es realmente importante porque es la base central del anuncio y porque el hecho de que las palabras que se usan sean contrarias entre si es realmente significativo debido a que los contrarios forman un todo, un producto completo.

El poder de la seducción en N°5 L'eau reside en la seducción por acumulación-posesión ya que lo que intenta el anuncio es que relaciones todas las característica que durante el spot se asocian a Lily-Rose con Chanel N°5 y de esa forma quieras poseer todas las características que tiene el perfume y que te trasmite a ti a través de su uso.

Durante el anuncio se utilizan varias figuras retóricas muy comunes tanto en publicidad como en nuestro lenguaje diario como son las alegorías, las antítesis o la enumeración. El uso de estas figuras tiene como objetivo que relacionemos dichas características con el perfume de una forma clara y positiva para la marca. Por su

parte, en el transcurso del anuncio se utilizan los arquetipos narrativos persuasivos de la analogía y del símbolo visual. El símbolo visual es utilizado como estrategia persuasiva en todos y cada uno de los anuncios de la marca Chanel Nº5 ya que el propio frasco de perfume supone un icono del diseño y la analogía porque el motivo aparente del anuncio es que seas tú mismo quien se identifique con el producto.

EXPRESIÓN DISCURSIVA (Sustancias expresivas).

El discurso del anuncio se basa en la figura retórica de la antítesis ya que está básicamente compuesto por sustantivos contrarios entre sí que realizan la función de adjetivos. El uso de esta figura consigue transmitir al espectador la sensación de que Chanel Nº5 es un producto completo. Otra de las sustancias expresivas del anuncio es el sonido, en Nº5 L'eau puede observarse el *sonido over* en el caso de la música debido a que la fuente ni está en el campo ni fuera de él y el *sonido off*, porque se puede intuir que las palabras del final del anuncio, *L'eau, the new number five, Chanel*, son pronunciadas por Lily-Rose Depp. La música utilizada durante el anuncio aporta una sensación de gradación y de mayor importancia a las palabras conforme va avanzando el spot para terminar casi desapareciendo cuando aparece en pantalla un primer plano de la instagramer y las palabras *you know me and you don't*.

El anuncio está compuesto por un número aproximado de 70 planos, con luz natural y artificial, entre los que destacan 4 planos con el frasco de perfume y la utilización de la técnica de mostrar varios planos de un mismo momento para congelar el tiempo en 5 ocasiones. Los 4 planos del frasco de perfume aparecen muy poco tiempo en pantalla y podría decirse que se pretende que estos pasen totalmente desapercibidos para el consumidor, con la utilización de estos planos se pretende que asociemos inconscientemente las características que parecen describir a Lily-Rose Depp al perfume Chanel Nº5. Por otra parte, puede observarse en 5 momentos clave del anuncio la intención del editor de alargar el periodo de esa acción. Esto puede verse en el momento en el que aparece en pantalla la palabra *excessive* y puede verse a la instagramer disfrutando de una fiesta, en el momento en el que se lee *instant and infinite* mientras se hace referencia al cuadro de Eugène Delacroix, mientras aparecen

en pantalla las palabras *artist and muse* hay varios planos de la actriz cantando y más tarde se ve la imagen reproduciéndose en varias televisiones de un escaparate. Los dos últimos momentos en los que se recurre a esta técnica son los momentos en los que se hace referencia a las características *vulnerable and invincible* y *breaking and making*. Para terminar con la composición del anuncio en cuanto a imagen se refiere decir que la tipografía utilizada a lo largo de todo el anuncio es la helvética, una tipografía que generalmente se usa cuando no se quiere aportar un significado extra a las palabras utilizando un recurso como es la tipografía.

INTERACCIONES ENTRE LAS DISTINTAS ESTRUCTURAS

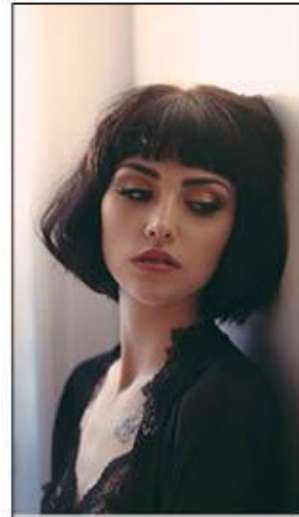
La estructura base de este anuncio es la estructura informativo-connotativa y a ella se subvierte una estructura narrativa que ayuda a que la historia y los planos que pueden verse en pantalla tengan sentido. Por su parte la estructura persuasiva se sirve del *ethos* y el *logos* para que el receptor recuerde mejor las características del producto utilizando a la actriz Lily-Rose Depp como intermediaria.

EVALUACIÓN CREATIVA

La estrategia creativa del anuncio está claramente relacionada con la marca Chanel y con las estrategias utilizadas anteriormente en la publicidad del producto protagonista del anuncio. Al igual que en anuncios anteriores la protagonista elegida para realizar el anuncio es una persona conocida por el público salvo que esta vez se ha seleccionado a una persona que, a pesar de ser actriz y modelo como mucha de sus predecesoras, es básicamente conocida por las redes sociales. Esto implica que Chanel, como marca anunciante, y Chanel Nº5, como producto anunciado, son conscientes de la importancia que están tomando estas redes como medio publicitario en nuestros días y que marca y producto están intentando llegar a un público más joven que en algunas de las campañas realizadas con anterioridad.



Capítulo 5. Conclusiones



Tras realizar un análisis de contenido de 62 piezas gráficas y un análisis cualitativo de la narrativa audiovisual de tres anuncios de Chanel Nº5 la conclusión es que Chanel Nº5 no refleja en su publicidad los principios básicos de las distintas olas del feminismo sino que se hace eco de la mujer que era Coco Chanel y defiende los principios feministas que defendía esta mientras vivía.

Es verdad que hay cambios significativos en la publicidad gráfica correspondiente a la 2ª y la 3ª ola del feminismo: en la 3ª las protagonistas femeninas aparecen solas, desapareciendo los acompañantes masculinos, y se incrementa el número de anuncios donde las emociones expresadas por éstas son el “desafío” y la “seducción” frente al “hieratismo” y la “ensoñación” de las protagonistas de la 2ª ola. Por otro lado los anuncios audiovisuales presentan mujeres poderosas pero femeninas, también de acuerdo con los ideales del feminismo de la 3ª ola. Sin embargo, no hay ninguna referencia a la diversidad racial, de clase o de orientación sexual a la que da tanta importancia la 3ª ola.

Con esta conclusión no se debe presuponer que Chanel es una marca que rechaza el feminismo sino que asume aquellos aspectos que ya formaban parte de la personalidad de la marca al principio de su historia y que Coco Chanel, su creadora, poseía y defendía en su día a día y en sus diseños. Entre estos aspectos destaca la visión de la mujer como ser independiente, trabajador y con pleno control sobre sus emociones. Coco Chanel defendía la seguridad y el poder que da a la mujer el hecho de sentirse bella y a gusto consigo misma y creaba prendas de ropa básica pero con la capacidad de hacer que la mujer que lo llevara puesto se sintiera cómoda y atractiva. Lo curioso de este concepto defendido por Coco Chanel es que es una idea totalmente rechazada por las mujeres defensoras de la 2ª ola del feminismo y retomada por las mujeres de la 3ª ola. Mujeres que reivindican que la capacidad que tiene la mujer de arreglarse, tener hijos, parejas y todo lo que quiera sin necesidad de renunciar a nada. Lo más curioso de este hecho es que, Coco Chanel, mujer nacida en 1921, defiende los principios de una ola que abarca desde 1990 hasta la actualidad.

Por otra parte, como se ha dicho anteriormente, hay otros aspectos de esta ola del feminismo que claramente no se ven reflejados en la publicidad del producto seleccionado como la diversidad sexual, de clase o de razas ya que, en todas las gráficas analizadas se ven mujeres del mismo tipo, blancas, altas, delgadas y de clase media-alta y en ningún caso aparecen hombres o mujeres con rasgos andróginos o se intuyen relaciones de tipo homosexuales entre personajes del mismo sexo.

Otra conclusión que se saca tras los análisis realizados es que Chanel Nº5 se adapta, en todo momento, a las modas y tendencias publicitarias. Se ha llegado a esta deducción debido a que los personajes que aparecen como protagonistas de la selección de muestras gráficas son conocidos en el 85% de los casos en los que hay mujeres protagonistas, y en el 100% de los casos en el que los protagonistas son hombres. Por otra parte, en los anuncios audiovisuales también puede verse este hecho debido a que, en los 3 casos protagonizan los anuncios audiovisuales personas famosas muy conocidas el público objetivo del momento. Destaca el caso de Lily-Rose Depp, joven millennial que cuenta con 3,3 millones de seguidores en instagram y protagonista de la publicidad de Chanel Nº5 de 2016, cuyo anuncio audiovisual se ha utilizado también durante la campaña publicitaria del pasado año 2017. La cantidad de seguidores que tiene en redes sociales convierte a Lily-Rose Depp en una it-girl, y por tanto, en una persona capaz de influir eficazmente sobre millones de personas y uno de los medios publicitarios más valorados a día de hoy.

BIBLIOGRAFÍA

Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Síntesis

Bernárdez Rodal, A. (2012). Modelos de mujeres fálicas en el postfeminismo: una aproximación a Millenium, Avatar y Los juegos del hambre. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura.*, 47, pp. 91-112

Chicharro, M. (2018). Representación de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex and the City, Desperate Housewives. *Papers*, 98 (1), pp. 11-31.

García Reyes, I & García Fernández, E.C (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad. *Questiones publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*. pp. 43-64.

Igartúa Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Martin Casado, T.G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Madrid: Paidós.

Muñoz Alonso, A. (1969). Publicidad y sociedad industrial. *Revista de estudios políticos*. Nº 1065-166, pp. 39-54.

Navarro Tejero, A. (2005). Construyendo identidades femeninas. *American@*. 3(1) pp. 106-115.

Renobell Santarén, V. (2009). Realidad social, publicidad y sociedad obscena. Ponencia presentada al IX Congreso Iberoamericano de Comunicación Ibercom 06.

Iberoamérica: Comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Recuperado en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34062>

Rowe Karlyn, K. (2005). *Scream, la cultura popular y el feminismo de la tercera ola: "Yo no soy mi madre"*. *Lectora: revista de dones i textualitat*, Nº 11, pp. 43-74.

Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en el mundo global*. Madrid: Cátedra

Varela, N. (2013). *Feminismo para principiantes*. Madrid: Zeta bolsillo

WEBGRAFÍA

Inside Chanel. *El film*. Rescatado de <http://inside.chanel.com/es/no5>

La historia de la publicidad. *Historia de las marcas: Chanel*. Recuperado de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-637/chanel>