



Aprendamos a ser hombres, el cuerpo y la masculinidad en la publicidad de perfumes

[en] Learning to be Men: The Body and Masculinity in Perfume Advertising



Juan Pablo Méndez Moreno

Universidad Tecnológica de Chihuahua (México)

Recibido: 2025/06/03

Aceptado para su publicación: 2025/11/16

Publicado: 2026/01/26

RESUMEN

Resumen: El presente artículo se realiza un análisis visual y semiótico de las campañas publicitarias de perfumes masculinos de Bleu de Chanel L'Exclusif con Timothée Chalamet) y Dior Sauvage (con Johnny Depp) interpretando a las fotografías publicitarias como dispositivos que construyen y comercializan imaginarios de masculinidad y la corporalidad, así como de los comportamientos del género. La fotografía publicitaria, lejos de solo anunciar un perfume, funciona como un instrumento de poder simbólico que intenta moldear la interpretación del deseo y la identidad hegemónica a través de los estereotipos. Mediante la metodología del Análisis del Discurso Visual II de Guillian Rose, el estudio compara modelos de masculinidad; por un lado, la introspectiva melancólica y vulnerable imagen de Chalamet, reflejando una sociedad juvenil y por otro la fuerza, el dominio de la naturaleza, la libertad y el éxito a través de Depp. La publicidad de perfumes funge como un dispositivo pedagógico del significado y comportamiento del género, así como sus propios límites de actuación social; la conciencia ejercida a través de estos dispositivos de carácter regulatorio, se toman como imágenes aspiracionales comercializando con la necesidad prefabricada de la necesidad de una identidad hegemónica generando una conciencia de que ser quienes somos es incorrecto, esta violencia gráfica corpórea, es modificable siempre y cuando generemos una conciencia crítica de la publicidad de género.

ABSTRACT

Abstract: This article performs a visual and semiotic analysis of the masculine fragrance advertising campaigns for Bleu de Chanel (with Timothée Chalamet) and Dior Sauvage (with Johnny Depp), interpreting the advertising photographs as devices that construct and market imaginaries of masculinity, corporality, and gender behavior. Far from merely announcing a perfume, the advertising photograph functions as an instrument of symbolic power that attempts to mold the interpretation of desire and hegemonic identity through stereotypes. Using Gillian Rose's Visual Discourse Analysis II methodology, the study compares models of masculinity: on one hand, the melancholic, introspective, and vulnerable image of Chalamet, reflecting a youthful society; and on the other, the strength, dominion over nature, freedom, and success conveyed through Depp. Perfume advertising acts as a pedagogical device for the meaning and behavior of gender, as well as its own limits of social performance. The consciousness exercised through these regulatory devices is taken as an aspirational image, marketing the prefabricated need for a hegemonic identity and generating an awareness that being who we are is incorrect. This graphic corporeal violence is modifiable only if we generate a critical consciousness of gender advertising.

PALABRAS CLAVE

Cuerpo vestido; dispositivo fotografía; educación; masculinidad hegemónica; fotografía de moda, perfume masculino, violencia simbólica.

KEYWORDS

Photography device; education; hegemonic masculinity; fashion photography, men perfume, symbolic violence.



Como citar (APA 7ª Edición):

Méndez, J. P. (2026). Aprendamos a ser hombres, el cuerpo y la masculinidad en la publicidad de perfumes. *Qvadrata, estudios sobre educación, artes y humanidades*, 8(15), 59-78. <https://doi.org/10.54167/qvadrata.v8i15.2146>

Introducción

Desde su invención en el siglo XIX, la fotografía y el vídeo han transformado radicalmente la forma en el que percibimos la realidad. Más que unos simples dispositivos de registro, la imagen fotográfica y el vídeo han moldeado imaginarios colectivos a lo largo del tiempo; han intervenido en la construcción de identidades y se han convertido en un instrumento de poder cultural simbólico físico y virtual. En el contexto contemporáneo, marcado por la digitalización y la hiperconectividad, esta capacidad de los medios gráficos distales como los ya mencionados se han intensificado: hoy en día, más de 669 millones de personas en América Latina y el Caribe poseen un teléfono inteligente con cámara integrada (Statista, 2025), lo que ha facilitado la producción masiva de imágenes y su manipulación mediante aplicaciones de edición, filtros y algoritmos.

En este escenario, estos contenidos gráficos dejan de ser únicamente un reflejo de la realidad para convertirse en una herramienta de presentación moldeable y estratégica. Su manipulación ya no es una práctica marginal o dependiente de alto conocimiento de software especializado, sino un proceso rutinario dirigido a la transmisión eficaz de un mensaje visual – un mensaje que busca de ser decodificado, compartido, admirado y replicado – cuyo valor se mide en función de la reacción que provoca definida por la compra del producto y el reflejo estereotípico del embajador de marca. Como lo indicó John Berger (1972), en *Modos de ver*. El mensaje visual publicitario está profundamente atravesado por una lógica de la envidia: la imagen publicitaria no solo muestra, sino persuade, seduce y moldea deseos.

Dentro de este marco, la fotografía publicitaria de perfumes masculinos representa un campo fértil para el análisis visual, ya que condensa múltiples códigos culturales: el cuerpo, la belleza, el género, la sexualidad, la estética, el poder, el deseo y el lujo. Lejos de tratar de únicamente de retratos frescos o rostros célebres, estas campañas construyen mitologías visuales donde el perfume funciona como símbolo transformador y aspiracional. La representación del cuerpo masculino -sexualizado, estilizado o enigmático- es el vehículo mediante el cual se proyectan valores de éxito, seducción, poder, sometimiento o sofisticación, todos encadenados en una narrativa visual diseñada para activar las ganas de ser como el estereotipo propuesto.

Este artículo propone un análisis visual de dos campañas contemporáneas de alto impacto: Bleu de Chanel L'Exclusif con Timothée Chalamet como embajador del perfume y Sauvage de Dior Con Johnny Deep sosteniendo el mismo título mercadológico que el anterior. A través de un enfoque metodológico que combina análisis compositivo, semiótico y corporal, se busca responder a la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de masculinidad y deseo se representa en

estas campañas y como se construye visualmente el perfume como objeto simbólico de poder y estilo de vida? ¿Por qué nuestra identidad, cualquiera que sea, debería de ser modificada?

Imagen publicitaria y semiótica visual – marco teórico

La fotografía publicitaria de moda no es únicamente una representación gráfica con el propósito de promover un producto; es antes todo, un instrumento simbólico que produce y reproduce significados socioculturales, “flexibles” al parecer, por las marcas de moda. Un dispositivo de creación de discurso que instauro y modifica significativamente los símbolos sociales que significan género y masculinidad. Partiendo de Análisis del discurso Visual II, propuesto por Gillian [Rose \(2016\)](#), fundamentado con la teoría del discurso de Michael Foucault, estas fotografías deben de ser interpretadas como estructuras de conocimiento visual que emergen entre el cruce de campañas publicitarias, relaciones de poder y regímenes autoritarios de imposiciones de verdades.

En uno de los ensayos más reconocidos de [Barthes \(1964\)](#), titulado La retórica de la imagen, especifica que toda imagen comunica en tres niveles, los describe de la siguiente forma: El lingüístico, que lo describe como el texto que la acompaña, el connotativo, que se manifiesta a través de los significados simbólicos culturales y el último, el denotativo, que sería lo que muestra de forma literal. La imagen publicitaria, se vuelve tenaz en el terreno de lo connotativo, ya que, en él, es en donde se establecen los significados que se naturalizan y generalizan en una lectura sobre: masculinidad, copero, lujo, éxito, deseo y poder. Siguiendo al autor, las campañas publicitarias de marcas de perfumes prestigiosas y masivas como Dior o Chanel no intentan vender un aroma, sino una aglomeración de valores y si-diseñados codificados gráficamente (Figura 1 y 2). La narrativa que se construye con la composición fotográfica de estas campañas demuestra su estructura narrativa con: el frasco, el modelo, el fondo, la pose, el tipo de iluminación, el formato y por supuesto los canales de comunicación que utilizaran formando una estructura que genere, de acuerdo con [Barthes \(1999\)](#), una “mitología moderna”.

La obra: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, profundiza e insiste en que hay que considerar a la imagen publicitaria como un sistema de significación ideológica y sociocultural ([Williamson, 1978](#)). De acuerdo con la autora, las fotografías publicitarias, construyen y vinculan objetos con valores deseables que no reflejan la realidad. Desde esta perspectiva adquirir un perfume, es acercarse a la identidad masculina o de género que imponen las marcas a través de los embajadores, definiendo la identidad del público en cada producto, manteniendo una idea fantástica y aspiracional de los productos “transformadores” de personalidad y apreciación pública de aceptación con este acto performativo que se produce desde el producto fantástico y que podemos lograr, conectando al espectador o comprador con una idea irreal de “el sujeto ideal”, estandarizando la personalidad de cada sujeto a un solo marco regulador.

Del mismo modo tanto Barthes como [Williamson \(1978\)](#), caminan en la misma dirección, la publicidad no se trata de vender artículos, objetos, se centra en generar símbolos que tengan un significado profundo con el individuo, con la sociedad y se incrusten en la cultura. El branding visual, se vuelve necesario, fundamental para este tipo de campañas de marca, no es suficiente, con una paleta de colores o un logotipo, tiene que haber una narrativa, una historia, que tenga un protagonista. Las dos campañas, Bleu L'Exclusif de Chanel y Dior Sauvage, son claros ejemplos en este tipo de tiendas publicitarias. En este sentido, el actor o celebridad, no es simplemente alguien que porta el producto, sino que debe de transmitir los valores de la marca, es la imagen, rostro y portador de lo que hay detrás de un logotipo y de un producto, en este caso los perfumes.

El embajador de marca se convierte en texto dentro de los anuncios publicitarios, no es una persona, sino un símbolo, que reúne diversos códigos culturales en referencia a la masculinidad, a la forma corpórea, al deseo, la sexualidad, el poder, la libertad y el éxito. En cada imagen su pose, el gesto, el encuadre fotográfico, la iluminación, los accesorios, la indumentaria, el cabello, todo es susceptible a la lectura del espectador, él es quien decodifica. En resumen, analizar estas campañas implica descifrar que tipo de hombre o masculinidad edifican para introducirlo a un imaginario colectivo de deseo a través de múltiples anuncios publicitarios que invaden redes sociales y sitios públicos.

[Lipovetsky \(1987\)](#), en el Imperio de lo efímero, señala que, en la sociedad posmoderna, se anida un sistema con de seducción generalizada, una hipersexualidad que se manifiesta en diversos formatos publicitarios. La moda, no solo promueve productos, construye íconos que moldean identidades a través de la apariencia, la neomanía y la juventud. Esta tesis del autor se paraleliza con la idea del cuerpo como significante de la cultura del hiperconsumo y la estetización de la vida cotidiana.

En referencia a lo anterior, el perfume se traslada a ser un objeto mágico que convierte personalidades. Estos tótems creados de la mercadotecnia y las marcas encuentran su máxima expresión y exposición en la era digital, un fenómeno severamente criticado por Byun-Chul Han en su obra de La salvación de lo bello (2023) El autor define estas y otras acciones con el concepto de “lo pulido”, un tipo de belleza sin arrugas, sin envejecimiento, sin marcas, prácticamente perfecta.

Las fotografías de Deep y Chalamet (Figura 1 y 2), son interpretadas como imágenes pulidas, cuerpos estéticos, sin edad, en paciencia a ser interpretados, siempre ahí, con la misma narrativa. El cuerpo en la moda es un deseo.

Figura 1. Fotografía de Bleu l'Exclusif de Chanel, Timothée Chalamet



Nota: La imagen se obtuvo de la siguiente dirección <https://es-us.vida-estilo.yahoo.com/timothée-chalamet-embajador-bleu-chanel-160710787.html>

Figura 2. Fotografía de campaña publicitaria de Sauvage de Dior, Johnny Deep



Nota: La imagen se obtuvo de la siguiente dirección <https://www.instagram.com/p/DNgnJtSu2VO/>

La sociología es fundamental para entender la masculinidad propuesta en las imágenes publicitarias, el marketing no concibe al hombre desde su condición biológica, lo utiliza como un constructo social e histórico. La autora Raewyn Connell (1995) introdujo el término masculinidad hegemónica, en su obra titulada Masculinities para aseverar la idea cultural sobre la masculinidad en relación con la fuerza, la autonomía, la competencia y la heterosexualidad; una concepción que estructura la idea de dominio sobre otros hombres y mujeres. Sin embargo, este modelo, señala la autora, no es estático, sino dinámico, adaptable a diversos contextos, pero siempre sirviendo a un propósito de ideal aspiracional.

Michael Kimmel (2000), establece que los hombres construyen su identidad masculina a través de la relación con otros hombres, este autor, en sus investigaciones ha demostrado que la masculinidad se define y asimila con miedo a ser considerado “afeminado o débil” lo que genera

estimulaciones a adoptar comportamientos que reafirmen su masculinidad. Partiendo de estos argumentos y por medio de las teorías de ambos autores, se clarifica que la masculinidad es un performance que se ejecuta a través de un conjunto de prácticas que se aprenden y exhiben.

El análisis de las imágenes publicitarias, como estructuras de poder, requiere comprenderlas no solo como portadoras de significados estéticos, sino como dispositivos catalizadores en el sentido foucaultiano del término: redes de saber-poder que configuran y regulan los cuerpos a través de discursos visuales ([Foucault, 1975](#)). En este contexto, la publicidad actúa como una tecnología de gobierno simbólico que define lo visible y lo decible sobre el cuerpo y el género. Como advierte [Bourdieu \(2000\)](#), el poder simbólico opera mediante formas de violencia invisible que imponen esquemas de percepción y valoración del mundo social, las imágenes publicitarias, por tanto, no son neutrales, funcionan como mediaciones culturales donde se institucionalizan los códigos de la masculinidad, la belleza y el deseo. Este marco teórico justifica la elección del Análisis del Discurso Visual II de [Rose \(2016\)](#), una metodología que, inspirada en Foucault, permite estudiar las representaciones visuales como prácticas discursivas productoras de subjetividad y de relaciones de poder, articulando el nivel simbólico con el ideológico y cultural.

Para abordar este estudio se contempla una metodología del libro de la autora Gillian Rose, “discurso visual” para la decodificación de las campañas publicitarias de Chanel y Dior sobre los perfumes de Bleu L'Exclusif y Sauvage. La autora nos exhorta a realizar análisis de la producción y las prácticas de audiencia y no solo centrarnos en la imagen ([Rose, 2016](#)). A través del uso de esta metodología, se puede profundizar en este tipo de mitologías visuales que se encuentran por doquier reforzando los ideales de masculinidad impuestos por las marcas de moda.

El uso aplicativo de estudio de los signos a través del discurso visual permite ver que las imágenes no son simples representaciones, sino que se articulan con un lenguaje de significados culturales.

Análisis de las campañas publicitarias – Metodología

El presente trabajo adopta la metodología del Análisis del discurso Visual II, propuesto por Gillian [Rose \(2016\)](#), la cual permite examinar las imágenes desde una perspectiva crítica inspirada en el pensamiento foucaultiano. Esta metodología concibe las representaciones visuales, como las campañas publicitarias de perfumes, no solo como portadoras de significados estéticos, sino como prácticas discursivas que producen y regulan entidades, cuerpos y formas de poder. Desde este enfoque, las imágenes son interpretadas como dispositivos complejos, atravesados por discursos institucionales, mediáticos y tecnológicos que configuran los modos en que la masculinidad es vista, representada y consumida, a través de las narrativas discursivas que reflejan los valores simbólicos de las marcas, articulando los mecanismos de poder, significación y subjetivación que moldean la cultura visual contemporánea.

La aplicación de esta metodología a las campañas publicitarias de Bleu L'Exclusif y Sauvage, se articula en tres fases de análisis complementarias. La primera, se realiza una lectura institucional (marca) de cada campaña, indagando en la producción de las fotos, el fotógrafo, la agencia de mercadotecnia para expresar y exhibir los factores incidentes en los discursos visuales de cada una. La segunda fase, la más profunda, es un análisis compositivo que se construye con: colores, encuadre, tipo de iluminación, fondo, pose corporal, objetos y/o accesorios dentro de la imagen detonando el discurso visual y su significado sociocultural en relación con la masculinidad, identificando signos, códigos y estructuras significantes. La tercera y última fase es la difusión y tipos de canales, examinando como estas campañas se exponen en espacios comunes virtuales o físicos, así como los modos en que interactúan con el espectador/consumidor como sujeto deseante.

En el marco del Análisis del Discurso Visual II propuesto por [Rose \(2016\)](#), es fundamental atender no solo aquello que se muestra en la imagen, sino también lo que se ausenta, minimiza o desplaza. En las campañas a analizar, de la campaña de Sauvage, se observa que el frasco del perfume aparece como un elemento secundario, colocado a un primer plano, mientras que en Bleu L'Exclusif se maneja esta decisión discursiva que revela cómo la marca orienta su estrategia a la venta de un estilo de vida, antes que la promoción, un producto más sensorial que físico.

Desde la perspectiva foucaultiana, la imagen no intenta describir el objeto, sino producir un sujeto. El cuerpo del embajador, su pose, su fisionomía y su actitud, se convierte en el soporte principal del discurso, desplazando al frasco como referencia material. Así la identidad de la marca se articula mediante una narrativa visual en la que el perfume funciona como un “significante vacío” cuyo sentido depende totalmente del discurso corpóreo del modelo.

Por su parte, [Bourdieu \(2000\)](#), permite comprender esta estrategia como un mecanismo de poder simbólico, en el que el producto no se valora por sus propiedades intrínsecas, sino por su capacidad de indexar un estilo de vida aspiracional. El frasco se vuelve prescindible en la imagen porque lo que realmente se vende, es un conjunto de códigos sociales: masculinidad, estatus, libertad, introspección o poder. El aroma desaparece en la imagen porque no puede ser representado visualmente y es sustituido por un imaginario corporal que funciona como su equivalencia simbólica.

Desde la metodología de Rose, esta ausencia refuerza la idea de que la publicidad contemporánea se desplaza del objeto al sujeto, del producto al modo de ser, del aroma a la performatividad. El análisis visual, por lo tanto, se centra en comprender cómo la imagen construye identidad, mas que en describir el aroma o el frasco, y cómo este desplazamiento, confirma la naturaleza discursiva, afectiva e ideológica de la publicidad de perfumes.

Es importante resaltar que las imágenes de la campaña publicitaria del perfume Bleu L'Exclusif, son protagonizadas por el actor Timothée Chalamet. Anteriormente en las campañas de los perfumes: Bleu Eau de Toilette, Bleu Eau de Parfum y Bleu Parfum, estuvieron

interpretadas por el actor: Gaspard Thomas Ulliel quien trabajo con Chanel por doce años. Debido a su fallecimiento el 19 de enero del año 2022, por un accidente de esquí, fue remplazado por Chalamet ([El Diario, 2022](#); [Zhang, 2025](#)). Por otro lado, Dior, con la campaña del perfume Sauvage, en todas sus versiones como: Eau de Toilette, lanzada en 2015, y sus *flankers*¹ posteriores ha utilizado a Johnny Deep como la imagen del producto, a excepción del tiempo transcurrido durante el juicio con Amber Heard el 11 de abril del 2022 y finalizando el 1 de junio del mismo año ([Court, 2021](#); [Marca, 2022](#)). En relación con lo anterior, cualquier de las imágenes de Dior Sauvage, que contienen al mismo actor, pueden ser analizadas en este escrito, ya que la narrativa y discurso de la campaña se mantiene, mientras que la firma Chanel, cambio de embajador por los motivos antes descritos.

Imaginarios visuales de la masculinidad: Análisis discursivo y comparativo de Bleu L'Exclusif y Dior Sauvage

Para ejecutar el primer nivel de análisis, comenzaremos con la lectura institucional (marca) que considera los actores implicados, en la producción visual de las campañas y su función en la construcción discursiva las fotografías. La marca Chanel reconfigura su narrativa con el nuevo embajador, la nueva cara del perfume Bleu L'Exclusif, apoyado por el fotógrafo Mario Sorrenti (Figura 1) y el productor de cine Martín Scorsese y dirigida por la agencia internacional *Publics Luxe*. Chanel propone una masculinidad más introspectiva, emocionalmente contenida, exponiendo sensibilidad masculina y la melancolía. La dirección fotográfica a cargo de Sorrenti, define una forma específica de ver y exponer, este fotógrafo ha trabajado con Vogue, Ferragamo, Calvin Klein y otras marcas y actores, el estilo de él, es camaleónico, adaptativo, al ver su trabajo en Instagram, como portafolio de trabajo (Figura 3).

Figura 3. Screenshot de la cuenta de Instagram de Mario Sorrenti



Nota: la imagen se obtuvo de https://www.instagram.com/mario_sorrenti/?hl=es

¹ Flanker, es el término que define las diferentes versiones que parten del producto original

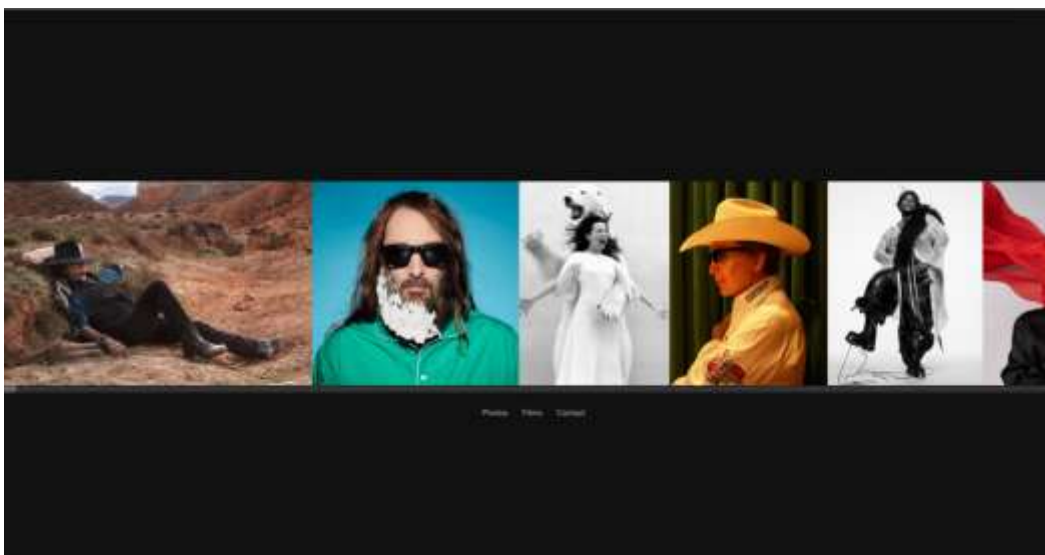
Sorrenti ha demostrado que, fotografiando a un sujeto de manera adecuada, se pueden generar subjetividades *queer*. Este fotógrafo sirve para explorar como las imágenes crean comunidades afectivas y nuevas configuraciones e identificaciones identitarias (Filippello, 2020).

Sorrenti busca momentos de quietud y espontaneidad, un espacio íntimo entre él y el modelo; busca transmitir ese gesto orgánico, natural para generar reacciones de empatía en el público y al mismo tiempo, exponer, en el caso de Chalamet, una aspiración que se vincula con el género, la edad, el éxito.

Para Sorrenti, hacer fotografías es un ejercicio de adaptación, no son narrativas complejas, sino llamativas, utilizando elementos de contraste, ya sean cortes de cabello, ropa estrafalaria e iluminaciones que resalten algunos aspectos del sujeto o de cualquiera de los accesorios utilizados.

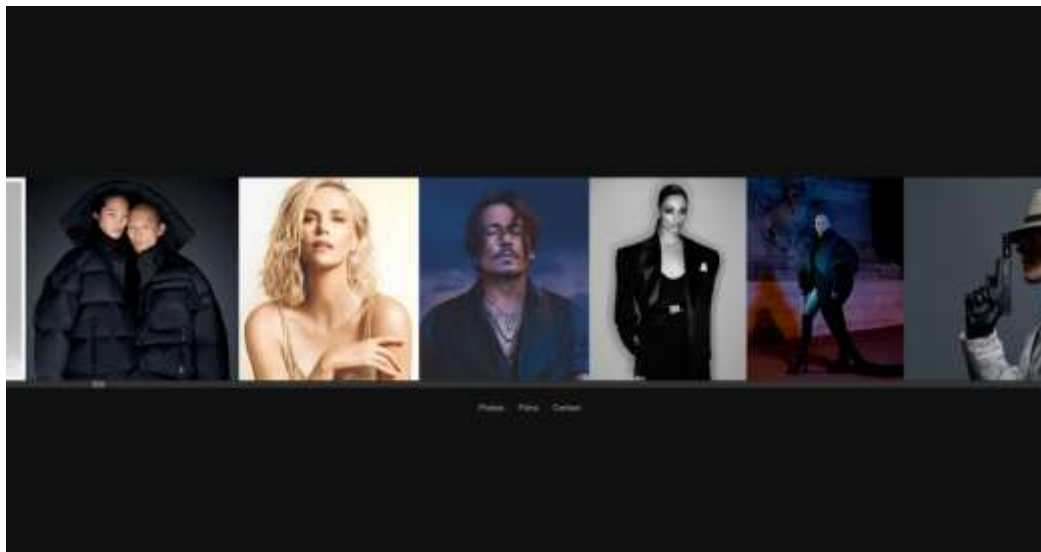
Sin embargo, en la campaña de Sauvage, ha sido dirigida en su totalidad por el fotógrafo y productor Jean-Baptiste Mondino (Figura 4 y 5), logrando que la imagen de Johnny Depp sea considerada como sexy, sensual e incluso algunos comentarios como: *Johnny Depp is super sexy in this Dior commercial. I'm buying what he's selling. The entire commercial from beginning to end takes you on a short and sexy daydream.* (Johnny Depp es súper sexy en este comercial de Dior. Estoy comprando lo que él está vendiendo. Todo el comercial de principio a fin te lleva a un sueño corto y sexy) Según la página de IMDb, (Internet Movie Database) (Mondino, 2015).

Figura 4. Screenshot de la página web de Jean-Baptiste Mondino



Nota: La imagen se obtuvo de: <https://jeanbaptistemondino.com>

Figura 5. Screenshot de la página web de Jean-Baptiste Mondino



Nota: La imagen se obtuvo de: <https://jeanbaptistemondino.com>

Mondino, no solo tiene una forma de ver la masculinidad, sino que la determina en los marcos reguladores iconográficos que la sociedad reconoce. La masculinidad hegemónica configurada a través de la práctica de género que encarna la respuesta aceptada de manera colectiva al problema del patriarcado adoptado culturalmente (Connell & Messerschmidt, 2005). Es una forma de erradicar todos aquellos rasgos, gestos o símbolos que puedan ser reconocidos como femeninos, es realzar la heterosexualidad colocando como prioridad la dominación de otros hombres.

Este autor, se ha encargado de darle a la marca de Dior, un material gráfico con el que el público conecte, materiales audiovisuales que permitan construir una historia del personaje del perfume Sauvage, en todas sus versiones. Cada flanker, cuenta con variables que complementen y completen un imaginario sobre los productos, no solo se trata de una serie de perfumes, sino de provocar un deseo en los hombres de ser como el personaje y en las mujeres, sexualizar al actor.

Por otro lado, Scorsese recurre a personajes masculinos que reflejen tensión interna, hombres que no solo enfrentan fuerzas externas, también luchan con la definición de su propia identidad y con el deseo de poder. Usa encuadres de luz y aprovecha el sonido para provocar esa tensión, silencios perturbadores, la cámara hace seguimientos y de pronto la detiene, aprovecha el gesto del cuerpo y rostro para exponer la idea. La masculinidad en sus películas, regularmente la construye como algo aspiracional, algo que el espectador desee, pero al mismo tiempo, la vuelve ambigua, hay culpa, trauma y violencia. Realiza montajes contrastantes para reflejar estados emocionales: caos, luz y sombra, silencios, explosividad y más (Petković, 2022; Pogrebniak et al., 2021; Smith, 1994).

El productor Scorsese, nacido en 1942 en Queens, New York, criado en el seno de una familia culturalmente híbrida italoamericana, en lo que se conoce como el corazón de Little Italy, vivió en una comunidad marcada con códigos culturales fuertes, rituales católicos y una disciplina familiar rígida. Scorsese sufre de asma crónica desde niño, lo que limitó sus actividades con otros niños y lo hizo acercarse al cine ([LoBrutto, 2008](#)).

Chanel ha producido diversos materiales para la publicidad de sus perfumes (flankers) de la línea Bleu para hombres. En 2010, Martin Scorsese dirigió el primer video publicitario con el actor Ulliel, apareció en línea el 25 de agosto de ese año. Posteriormente, en junio de 2023, Sorrenti, generó imágenes fotográficas y un video que aparece en su página web del embajador Chalamet y para 2024, Scorsese, dirigió una pieza cinematográfica con Chalamet, en ese mismo año, Sorrenti, grabó un video vertical que se vio en Instagram. El video de Sorrenti, producido en 2023, se reutilizó en 2025 para el nuevo perfume de Bleu L'Exclusif, dando un significado que el tipo de masculinidad que proponen no ha cambiado.

Chalamet & el perfume Bleu L'Exclusif

Comencemos con las fotografías principales que salen en página web del más reciente lanzamiento de Bleu L'Exclusif, (Figura 1). Encontramos a Chalamet en una pose sentado con los brazos sobre las piernas, y una de las manos se inclina hacia el rostro, la cabeza inclinada al piso, y en el gesto se observa pensativo, lo interesante de la toma es que no tiene contacto visual con la cámara, sus ojos no se ven, no hay un propósito de contacto, es más introvertido y menos osado, le restan sociabilidad. La pose es un dispositivo que se activa en cada mirada de cada espectador, es un medio de construir una historia, ¿qué hace? ¿qué nos quiere decir? ¿de dónde viene? ¿a dónde va? ¿en dónde está? La forma en la que lo vistieron es parte del mensaje, traer una playera de tirantes, un saco de vestir en un color azul con líneas blancas no es inocente, cada elemento ha sido elegido con cuidado, están en relación a la marca del producto Bleu de Chanel

En diversos estudios se ha observado a través de las estadísticas de estudios, la disminución de interacción social de los jóvenes, un fenómeno que tiene su impacto en la salud emocional y en su desarrollo de identidad. [Twenge \(2021\)](#), encontró que entre 1976 y 2017 el tiempo de convivencia uno a uno de los adolescentes de estadounidenses se redujo de manera constante. En 2010, se observó que los adolescentes pasaban menos tiempo con amigos estando fuera de la escuela. [Sanders \(2022\)](#), que hay una tendencia a la soledad y el aislamiento social en los espacios de socialización en Estados Unidos. Un metaanálisis global reporta que la prevalencia del aislamiento social en adolescentes supera ya el 15% en varias regiones ([Zarei, 2023](#)). Chalamet, es una figura que resuena en el clima cultural al representar un personaje introvertido, melancólico y menos social.

La vestimenta utilizada para la imagen (Figura 1) refleja seriedad en el saco, pero intimidad en la playera, lo privado y lo público, la oscuridad en las zonas de la imagen de acuerdo con el esquema de iluminación utilizado no es visible si este desnudo o no. La luz con toque de

color azul lateral nos permite ver parte de su rostro, de los brazos desnudos y parte de su vestimenta, luz y sombra, claridad y confusión; toda la escena esta de tono azul. Al fondo se observa una puerta lo que nos ubica en una habitación, de igual modo de poca iluminación. El embajador de la marca tiene un cuerpo delgado, abundante cabello, tez blanca presenta una estética de vulnerabilidad, una que desafía la tradicional masculinidad dominante.

El encuadre utilizado compacta el cuerpo, lo corta, enajena al personaje, la pose sugiere introspección más que extroversión. Según [Barthes \(1980\)](#)

la ausencia de contacto visual en la fotografía publicitaria puede funcionar como distancia y misterio, la imagen no invita a la interacción propone más la contemplación, lo que conecta con el actual clima cultural juvenil de menor sociabilidad, por lo que se deduce el público objetivo de la campaña (p. 45).

Finalmente, la elección cromática asociada a la melancolía y sosiego refuerza lo contemplativo más que lo racional. De esta forma, la foto se inscribe en un lenguaje que descalza la fuerza y el poder de la masculinidad a la subjetividad.

Sauvage y Johnny Depp

La campaña publicitaria de Dior, en específico de Sauvage Eau Forte (Figura 2), aparece en un escenario natural dominado por cascadas, con una pierna flexionada y una rodilla al piso, a diferencia de la postura introspectiva y ensimismada de Chalamet, Depp proyecta una masculinidad ligada a la naturaleza, a lo salvaje. Según [Barthes \(1980\)](#), “las cascadas intensifican la fuerza, libertad y pureza, la escenografía natural en la publicidad refuerza asociaciones simbólicas al producto” (p. 58).

La forma en la que Depp es colocado y asimilado en las diversas imágenes de la campaña de Sauvage, es encarnar lo que [Bridges y Pascoe \(2014\)](#), conceptualizan como masculinidades híbridas, es decir que, vestirlo con accesorios étnicos, tatuajes y un estilo bohemio, se adaptan a códigos que no borran su posición de poder y dominio de la naturaleza, más bien resignifican un modelo más estético con relación a la libertad, incluyendo la dominación y performance de su propio cuerpo con los tatuajes. En esta misma línea, Banet-Weiser, advierte que la publicidad contemporánea, recurre con frecuencia a la “estética de autenticidad” para conectar emocionalmente con los consumidores, pero manejan un discurso de autenticidad cuando no hay nada más fabricado que las poses de las imágenes publicitarias.

Figura 6. Campaña del perfume Dior Sauvage Elixir



Nota: Fotografía obtenida de

<https://www.imdb.com/es/title/tt8925618/characters/nm0000136>

De igual manera, en la campaña de Sauvage Elixir (Figura 6), otro de los flankers, el comercial del perfume nos cuenta una narrativa en donde lo colocan en el desierto, una temática recurrente toda la línea, y los lobos lo adoptan como el alfa. De ese mismo producto publicitario, el video, salen las fotografías para otros espacios publicitarios. El mensaje de poder es parte de la prioridad de la campaña, emite dominio y subordinación, en correspondencia con lo que Conell, denomina la masculinidad hegemónica, una configuración cultural que legitima la dominación masculina y naturaliza la subordinación de otras identidades (1995).

En este contraste entre las imágenes publicitarias de Bleu L'Exclusif y Sauvage, se observa una clara divergencia en los modelos de masculinidad y como cada marca decide representarlos a través de sus productos y los personajes utilizados. Mientras una recurre a la melancolía y vulnerabilidad, otra determina la fuerza y dominio de lo natural. Ambos discursos, aunque opuestos, responden a aun mismo contexto cultural; la necesidad de definir la masculinidad para generar un imaginario en los espectadores que, a su vez, provoque la compra de productos mágicos.

En análisis revela que las campañas, no solo venden perfumes sino los modos de representarse socialmente, la de Chalamet, reflejando actitudes de la juventud, definidas con esa falta de sociabilidad y un aumento de introspección mientras que Deep refuerza una figura más clásica, resistencia, mandato, fuerza, una narrativa fantástica que coloca al hombre como un solo gobernador.

La publicidad contemporánea, oscila entre dos polos: la vulnerabilidad como capital simbólico y la reafirmación de la fuerza como valor perenne. Ambas, coinciden en el objetivo de

situar al hombre como protagonista de. Una narrativa cultural más amplia. Este doble movimiento revela como la masculinidad en la publicidad de perfumes es un terreno en disputa, donde lo sensible y lo salvaje, lo íntimo y lo expansivo, construyen y refuerzan imaginarios simbólicos que apelan a las emociones y el deseo de poder. Este doble movimiento revela como la publicidad de los perfumes es un terreno en disputa, donde lo sensible y lo salvaje conviven como recursos narrativos de poder, en consonancia con lo que Gil Debord denomina una masculinidad reformulada, en la que la emocionalidad se integra como atributo estratégico, no como una ruptura del sistema hegemónico (2002).

Estos anuncios son catalizadores a una adaptación hedónica y momentánea, en donde existe un solo objetivo, asegurarse de que sientas que necesitas el producto, “tú puedes ser como ellos, usando este producto”, las narrativas del marketing prometen mejorar la vida, pero no te dicen que es solo momentáneo, solo será efímero y tendrás que pasar al siguiente producto ¿Qué tan permeables somos al marketing? Porque sin duda todos somos consumidores, y es que no todos tenemos la posibilidad de ser ajenos y desechar rápidamente los anuncios que vemos, porque con lo que cuentan las grandes marcas es con el hecho de que, entre todo el público, habrá personas que deseen su producto.

La publicidad contemporánea participa activamente en la construcción de identidades sociales a través de los productos que promueve. Cada artículo funciona como un signo que comunica quiénes somos o más precisamente, quiénes deberíamos ser dentro del entramado cultural. Desde esta perspectiva, los individuos aparecen como materia simbólica moldeable, carente de esencia previa, susceptibles de ser definidos por los objetos que consumen. Así, la identidad se vuelve un mosaico de mercancías que codifican nuestro género, estatus y pertenencia social. Los perfumes “masculinos”, por ejemplo, no solo buscan representar al hombre, sino que prescriben qué tipo de masculinidad es legítima. Surge entonces una pregunta inquietante: ¿qué ocurre con quienes no acceden a este tipo de bienes o eligen no participar en su lógica simbólica? ¿Quedan excluidos de la sociedad y policía dominante y normativa? La ausencia de consumo podría implicar una forma de invisibilidad o desajuste identitario, donde la falta de acceso a los objetos equivaldría a una falta de reconocimiento dentro del sistema cultural de consumo ([Baudrillard, 2009](#)).

La publicidad opera como un dispositivo de poder simbólico que propone y legitima estereotipos corporales y modelos de belleza socialmente aceptados. Las imágenes publicitarias no solo venden productos, sino que también instauran ideales de perfección que se convierten en metas aspiracionales. Cada fotografía, en su aparente neutralidad estética, delimita jerarquías: nos sugiere el lugar que ocupamos en la sociedad y el que deberíamos anhelar. Este proceso de normalización visual tiene consecuencias profundas: “la imposibilidad de alcanzar dichos ideales suele vincularse con trastornos alimenticios como la bulimia o la anorexia, así como con crisis de identidad, ansiedad, violencia corporal con rechazo al envejecimiento; el cuerpo se transforma así en una materia performativa, susceptible de intervención quirúrgica y

modificación constante, un proyecto inacabado moldeado por los dictados del consumo y la mirada mediática” ([Bordo, 1993](#), pp. 139-140.; [Kilbourne, 1999](#), pp.13-135).

Desde esta perspectiva, es claro que la publicidad se centra en estandarizar, por consecuencia, este aparato regulador también genera exclusión, ¿Qué pasa con las personas que nos bellas de acuerdo con la propia estandarización de las marcas? ¿Tienen que vivir abyectas a los parámetros socioculturales impuestos por las marcas de moda?

Conclusiones

En cualquiera de los dos casos, la masculinidad es una producción política y mercadológica, donde a través de símbolos arcaicos, promueven una serie de constructos homogéneos para que la mayoría de la población, en este caso con identidad de género masculina, pueda relacionarse emocionalmente con un personaje publicitario. Las narrativas, permiten generar ideas sobre los actos de la masculinidad, como lo veíamos en Depp en su representación de alfa y a Chalamet como una persona misteriosa e introvertida, entre otras características. De esta forma la publicidad no solo vende un producto, sino que ancla al sujeto masculino en mitologías ancestrales de poder control y deseo, inhibiendo la emergencia de masculinidades más vulnerables, afectivas o plurales ([Butler y Soley-Beltrán, 2006](#); [Connell, 1995](#)).

Las grandes marcas no se preocupan por generar publicidad sin violencia corpórea simbólica, -entendida como la imposición de normas corporales y estéticas que disciplinan los cuerpos a través del deseo-. La Publicidad persiste en reproducir estereotipos de belleza que desgastan las identidades orgánicas del público, generando modelos inalcanzables que perpetúan la homogeneización visual del género masculino. Este proceso responde a una lógica biopolítica, donde los cuerpos se transforman en superficies normadas, programadas y rentables dentro del mercado global ([Foucault, 2021](#)). En este sentido, los cuerpos masculinos se convierten en hologramas de deseo, representaciones estandarizadas que circulan como mercancías simbólicas entre lo que es socialmente deseable e indeseable.

Los símbolos empleados en las campañas publicitarias delimitan la masculinidad al encasillarla en arquetipos fijos: el hombre fuerte, el rebelde, el melancólico. No hay espacio para la ambigüedad. El ser hombre se define desde el discurso publicitario y público, donde los signos operan como una forma de coerción invisible. Tal como advierte [Bourdieu \(2012\)](#), la violencia simbólica se impone sin necesidad de fuerza explícita; basta con invisibilizar las masculinidades disidentes para consolidar el poder de los modelos dominantes. Así, el espectador interiorista estos códigos visuales como naturales, normalizando una identidad que en realidad ha sido cuidadosamente fabricada.

Las fronteras de la geografía masculina provienen de Occidente, de las grandes corporaciones que definen cánones estéticos globales. Los códigos de la masculinidad se exportan como bienes culturales, imponiendo un patrón eurocéntrico que asocia el éxito, el

deseo y la belleza con los estándares corporales. En consecuencia, los cuerpos que no encajan en esos moldes -por raza, clase o expresión de género- quedan marginal iPaDOS simbólicamente. La masculinidad contemporánea, por tanto, se globaliza bajo parámetros coloniales que jerarquizan la apariencia y el poder.

En este contexto, cabe preguntarse: ¿la masculinidad tiene aroma? Más que una metáfora, esta pregunta remite a la dimensión cultural del perfume como artefacto simbólico, un tótem de transformación. El aroma masculino no existe de manera esencial, sino que es una construcción discursiva que impregna el cuerpo con subjetividades dictadas por las marcas ([Baudrillard, 1989](#)). El perfume funciona como una analogía al poder, al mismo tiempo íntimo y colectivo, material simbólico, disciplinando la percepción olfativa para convertirla en una forma de consumo identitario.

El análisis de Bleu L'Exclusif y Sauvage, revela que un perfume no solo promete una identidad, sino una transformación imaginaria del yo ante la sociedad y para consigo mismo. El consumidor no compra una fragancia, sino una pertenencia, un modo de ser, de mirar y de ser mirado. El sujeto adopta las poses, gestos y escenarios de la publicidad, internalizando una narrativa en la que el deseo se vuelve aspiración estética. Así, las campañas publicitarias operan como dispositivos pedagógicos del género, moldeando como los hombres deben sentirse, oler y comportarse en el espacio sociocultural (Bauman, 2008).

En última instancia, la publicidad de perfumes participa en una dinámica de consumo efímero y emocional. Promete autenticidad, pero ofrece simulacros; promete singularidad, pero produce estandarización. Vivimos en una cultura donde el deseo es continuamente desplazado hacia un objeto, y donde la identidad se constituye como un proceso de renovación del yo. En este contexto, la representación del cuerpo masculino en la publicidad -ya sea en imagen fija o en movimiento- se convierte en un escenario donde se performa lo deseable. John Pultz señala que la fotografía ha servido históricamente para disciplinar y estetizar el cuerpo, convirtiéndolo en una superficie de proyección de valores sociales y morales. Bajo esta óptica, el cuerpo masculino en las campañas de perfumes no solo es un soporte visual, sino una metáfora de la domesticación del deseo, un cuerpo moldeado pro la mirada, por la lente y por la norma.

En la actualidad, cada campaña está estratégicamente diseñada para generar *FOMO* (*Fear of missing out*), es decir, el miedo a quedar fuera. A diferencia de las décadas de los sesenta, setenta y ochenta -cuando los anuncios se centraban en las virtudes del producto o en ofrecer soluciones concretas a un problema-, la publicidad contemporánea apela principalmente a las emociones negativas: el temor, la necesidad de pertenencia y la ansiedad social. Como señala Bauman (2007), vivimos en una “sociedad líquida” en la que la identidad se define por el consumo y la constante renovación de la imagen de sí. Los anuncios ya no venden objetos, sino estilos de vida y formas de reconocimiento social” [Lipovetsky \(1987, p. 143\)](#), advierte que la moda y la publicidad instauran una lógica de obsolescencia programada del deseo: “quien no está “a la moda” queda fuera de la comunidad simbólica”.

Esta dinámica produce una percepción constante de insuficiencia y exclusión, particularmente relacionada con la edad. La mayoría de las campañas publicitarias se dirigen a individuos entre los 16 a 32 años, generando una forma de *FOMO* vinculada a la juventud. Como observa [Bordo \(1993\)](#), el cuerpo se convierte en un proyecto de perfeccionamiento constante, moldeado por discursos del mercado y la mirada mediática. De manera complementaria Byung-Chul Han, explica que la sociedad actual promueve la estética de lo pulido donde la superficie corporal debe ser constantemente optimizada para encajar en los marcos de éxito, belleza y aceptación social (2023). En consecuencia, el miedo a la obsolescencia estética impulsa el consumo de cirugías, productos dermatológicos y cosméticos que prometen restaurar la apariencia juvenil y mantener el ideal visual dominante.

Así la publicidad perfumista se sitúa entre el espejo y la máscara: refleja los ideales dominantes de la masculinidad y al mismo tiempo, los oculta bajo la seducción del aroma y la imagen. La única resistencia posible, como seguiré [Bauman \(2008\)](#), radica en reapropiarse de la diferencia, reconocerse único ante el bombardeo visual, y no aspirar a ser la imagen de un estereotipo, sino de una existencia propia.

[Debord \(2002\)](#), advertía en su obra: La sociedad del espectáculo, que “todo lo que antes se vivía directamente se ha convertido en una representación”. En la publicidad de perfumes, esa representación alcanza su máxima sofisticación: el deseo ya no se dirige hacia el aroma, sino hacia la imagen que lo envuelve. El cuerpo masculino se convierte en mercancía visualmente un contenedor de promesas estéticas que sustituyen la experiencia por el simulacro. En esta lógica espectacular, la masculinidad se mira, se pule, se consume, se moldea. Comenta Byung-Chul Han (2023), vivimos en una sociedad de lo pulido, donde toda aspereza ha sido eliminada y la superficie brillante sustituye a la profundidad. Las campañas publicitarias de perfumes encarnan precisamente esa estética de lo liso: cuerpos sin poros, pieles perfectas, emociones medidas y un deseo encapsulado en frascos de vidrio impecable. Este proceso, como plantea Déboras, no solo transforma la relación del sujeto con los objetos, sino que mercantiliza su propia identidad, convirtiéndola en espectáculo, donde lo humano se confunde con lo publicitario y el olor con el reflejo de una imagen.

Es necesario fomentar la mirada crítica respecto a la publicidad sexista y de violencia corporal e identitaria en donde su propósito es la homogeneización y al adoctrinamiento del género. La prioridad es la aceptación de la individualidad, la diversidad y la no violencia corpórea. Es momento de repensar lo que significa masculinidad y sobre todo, el significado que la publicidad impone, la masculinidad no es un mensaje unilateral de tintes pedagógicos, ni una abstracción que se pueda enmarcar en una serie de fotografías o videos, tenemos la libertad de emanciparnos de los conceptos reguladores inculcados cultural y políticamente para ser quienes somos, porque quienes somos no es un error o algo que tengamos que modificar a placer de las marcas.

Referencias

- Barthes, R. (1964). La retórica de la imagen. En *Communications*, 4, 40–51. Centre d'Études des Communications de Masse.
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo xxi.
- Baudrillard, J. (1989). El otro por sí mismo. *Signo y Pensamiento*, 8(14), 71–77.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras* (A. Bixio, Ed.). Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Bauman, Z. (2008). *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*. Editorial Paidós .
- Berger, J. (1972). *Modos de Ver*. G Gili. <https://itunes.apple.com/mx/book/modos-de-ver/id1075790501?mt=11>
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (2012). Violencia simbólica. *Revista Latina de Sociología* (** revista pechada), 2(1), 1–4.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Bridges, T., y Pascoe, C. J. (2014). Hybrid masculinities: New directions in the sociology of men and masculinities. *Sociology Compass*, 8(3), 246.
- Butler, J., y Soley-Beltrán, P. (2006). *Deshacer el género*. Paidós Barcelona.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
- Connell, R. W., y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859.
<https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Court, F. C. C. (2021). *Scheduling Order CL-2019-2911: John C. Depp II v. Amber Laura Heard*. Circuit Court of Fairfax County.
<https://www.fairfaxcounty.gov/circuit/sites/circuit/files/assets/documents/pdf/high-profile/depp%20v%20heard/cl-2019-2911-scheduling-order-4-22-2021.pdf>
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo* (B. and Read, Trad.). Bread and Circuses Publishing. <https://itunes.apple.com/mx/book/society-of-the-spectacle/id569070117?mt=11>
- El Diario NY. (2022, febrero 9). *Gaspard Ulliel: la policía determina que no hubo culpables en el accidente que acabó con su vida*. NEWS.
<https://eldiariiony.com/2022/02/09/gaspard-ulliel-la-policia-determina-que-no-hubo-culpables-en-el-accidente-que-acabo-con-su-vida/>
- Filippello, R. (2020). Staging queer feelings: the affective economy of fashion photography. *Tesis de doctorado, University of Edinburgh*.
<https://era.ed.ac.uk/bitstream/handle/1842/37550/Filippello2020.pdf?sequence=1>

- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión* (A. Garzón, Trad.). Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1975)
- Foucault, M. (2021). *Historia de la sexualidad. I. La voluntad del saber*.
- Han, B.-C. (2023). *La salvación de lo bello*. Herder Editorial.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Free Press.
- Kimmel, M. S. (2000). *The gendered society*. Oxford University Press.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* (Primera ed). Anagrama. <https://www.epubgratis.org/el-imperio-de-lo-efimero-gilles-lipovetsky/>
- LoBrutto, V. (2008). *Martin Scorsese: A Biography*. Greenwood Press.
- Marca. (2022). Johnny Depp reaparece en la Casa Blanca y Johnny Depp reaparece tras la polémica por Amber Heard. *Marca*. <https://us.marca.com/tiramillas/celebrities/2022/06/11/62a50c41ca47415d148b45ae.html>
- Mondino, J. B. (2015). *Dior: Sauvage (2015) - IMDb*.
- Petković, R. (2022). Martin Scorsese's Character Driven Films. *International Journal of Linguistics, Literature and Interdisciplinary Studies*. <https://www.anglisticum.org.mk/index.php/IJLLIS/article/view/2323>
- Pogrebniak, G. P., Boiko, O. S., Iudova-Romanova, K. V, Priadko, O. M., y Stepanenko, K. S. (2021). *The Art of Director, Screenwriter, and Actor Martin Scorsese as an Author's Cinematography Model*. <https://www.researchgate.net/publication/356519442>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. sage.
- Sanders, S. (2022). *The Lonely American: Drifting Apart in the Twenty-First Century*. Beacon Press.
- Smith, S. (1994). *The Construction of Identity Through Gender in the Work of Martin Scorsese*. https://thesis.ncad.ie/T1307_The%20construction%20of%20identity%20through%20gender%20in%20the%20work%20of%20Martin%20Scorsese_NCO0205613.pdf
- Statista. (2025). *Número de usuarios de teléfonos inteligentes en América Latina y el Caribe de 2016 a 2025*. Statista Research Department.
- Twenge, J. M. (2021). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Atria Books.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements* (Vol. 4). Marion Boyars London.
- Zarei, F. (2023). Global prevalence of social isolation among adolescents: A meta-analysis. *Journal of Adolescent Research*, 38(1), 3.

Zhang, T. (2025). French Actor, Face of Chanel Perfume Gaspard Ulliel Has Died. *WWD*.
<https://wwd.com/eye/people/french-actor-chanel-perfume-gaspard-ulliel-died-1235039981/>