



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

Universidad de Valladolid

# Intertextualidad en los spots de H&M: análisis de las campañas de Versace y Lana del Rey

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ALUMNA: CELIA MARTÍN PASCUAL

TUTORA: TECLA GONZÁLEZ HORTIGÜELA

FECHA: 29 /07/2015

# ÍNDICE

-1. Introducción y justificación del tema .....	p. 1
• 1. 1 Introducción .....	p. 2
• 1. 2 Justificación .....	p. 2
-2. Semiótica .....	p. 3
• 2.1 ¿Qué entendemos por semiótica? .....	p. 4
• 2.2 Semiótica y publicidad .....	p. 5
- 3. Intertextualidad .....	p. 7
• 3.1 ¿Qué entendemos por intertextualidad? .....	p. 8
• 3.2 Características .....	p. 9
• 3.3 Funciones .....	p. 9
• 3.4 ¿Cómo actúa la intertextualidad? .....	p. 9
• 3.5 Intertextualidad y publicidad .....	p. 10
- 4. H&M .....	p. 12
• 4.1 Comunicación .....	p. 13
• 4.2 Campañas .....	p. 13
• 4.3 Colaboraciones .....	p. 14
- 5. Análisis campañas .....	p. 17
• 5.1 Análisis campaña 1 .....	p. 18
○ 5.1.1 Versace .....	p. 18
○ 5.2.3 Análisis .....	p. 18
• 5.2 Análisis campaña 2 .....	p. 32
○ 5.2.1 Lana del Rey .....	p. 32
○ 5.2.2 El cine de David Lynch .....	p. 32
○ 5.2.1 Análisis .....	p. 33
- 6. Conclusiones .....	p. 45
- 7. Referencias .....	p. 47

# **1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

# **Intertextualidad en los spots de H&M: análisis de las campañas de Versace y Lana del Rey**

## **1. INTRODUCCIÓN**

El siguiente trabajo está enmarcado dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. En él hablaremos sobre la presencia de intertextualidad en los spots publicitarios analizando dos casos concretos.

La publicidad suele recurrir a otros muchos discursos heterogéneos. Tiene la necesidad de inspirarse, imitar, homenajear o repetir algunos elementos determinados que pertenecen a discursos ajenos a la propia publicidad.

Analizaremos la publicidad como un texto artístico que ofrece una experiencia al espectador más allá de su función comercial. Para poder llegar a este análisis primero debemos bucear en el mundo de la semiótica y de la intertextualidad. Reunir e interpretar datos para conocer su significado y sus funciones dentro del ámbito publicitario.

El análisis lo centraremos en dos spots de la marca de ropa sueca H&M: uno de ellos es una colaboración de la firma italiana Versace y el otro es la participación de la cantante y actriz Lana del Rey.

Antes de analizarlos haremos un pequeño recorrido por la marca y sus diferentes campañas a lo largo de su historia, haciendo especial hincapié en las campañas de colaboración.

En los spots examinaremos su contenido de manera minuciosa y evidenciaremos las intertextualidades que en ellos aparecen, ya sean del mundo del cine, el arte, la moda, la fotografía, la música o la literatura. Su estética, sus personajes, sus situaciones o su estructura narrativa son algunos de los elementos que hacen que se creen dicha intertextualidad en estos dos spots. Teniendo en cuenta tanto su contenido como la intertextualidad trataremos de descifrar la historia que nos quieren contar.

### **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

He escogido este tema porque me parece interesante mostrar cómo la publicidad se ve influenciada por ámbitos tan diferentes como el cine, el arte o la literatura en la publicidad.

He decidido elegir estos spots porque la marca H&M siempre ha hecho campañas muy interesantes, llenas de situaciones y personajes fuera de lo común. Quería saber qué es lo que la marca nos quiere contar a través de esos anuncios, descifrar su significado y saber cuál es su fuente de inspiración que hace que creen campañas verdaderamente originales.

## 2. SEMIÓTICA

## 2. SEMIÓTICA

### 2.1 ¿Qué entendemos por semiótica?

Para hablar sobre la semiótica debemos entender primero qué es, lo que supone una dura tarea ya que su dominio es demasiado amplio y en él no existe un único modelo teórico sino que hay varias perspectivas de diferentes autores.

Para empezar es necesario señalar que su origen etimológico es griego, procede de *semeíon* (signo) y *sema* (señal). Sus principales fundadores fueron Peirce y Saussure.

El objeto de estudio de la semiótica es el signo, considerando el signo como lo que representa o sustituye alguna cosa para alguien, es decir, es algo que está en el lugar de otra cosa y la significa. Su función consiste en hacer referencia a lo que no está presente. O en palabras de Platón: signo es aquello que remite a otra cosa, o natural o convencionalmente.

Existe una clasificación de los diferentes tipos de signos según Pierce (1883):

- no lingüísticos, pueden ser:
  - indicios: son signos naturales y universales. No implican una intencionalidad comunicativa y no están organizados en códigos. También se les puede llamar signos naturales, porque no lo han creado las personas. Se detectarán según el grado de información científica de su interpretante. Por ejemplo un cielo nublado es un indicio de que va a llover.
  - señales: son signos no naturales, los ha creado el hombre y no son universales porque funcionan de forma diferente en cada sociedad. Son unívocas (tiene una sola interpretación) y están organizadas en sistemas. Por ejemplo señales de tráfico.
  - símbolos: no son convencionales porque de alguna manera están motivados por la naturaleza. Están relacionados con lo que representan. Tienen una intención comunicativa y pueden tener varias interpretaciones. Por ejemplo el símbolo de la justicia que es representado por la balanza nos da una visión de igualdad.
- lingüísticos: nos sirven para expresar y describir. Son arbitrarios, convencionales con intención comunicativa y organizada en códigos. Conforman un sistema y se pueden interpretar de una o varias maneras.

Partiendo de esta base conviene aportar algunas de las definiciones de los estudiosos de esta disciplina:

- Saussure: “la semiótica puede definirse como el estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros, y reconocidos como tales por aquel que se quiere influir.” “Podemos concebir una ciencia que estudie los signos en el marco de la vida social, podría formar parte de la psicología social, y de la psicología general, lo llamaremos semiología.” (1916, p. 65)
- Peirce, 1883: por semiótica entiendo una acción, una influencia que sea o suponga, una cooperación de 3 sujetos, signo, objeto e interpretante. Consideraba que la semiótica era la base de la lógica.
- Rey, 2008: Entendemos por semiótica la disciplina que estudia el signo y que aborda la interpretación y producción del sentido .

- Y por último, Eco: “La semiótica es una joven disciplina que tiene más 2000 años de historia. Una disciplina que se ocupa de todo lo que sirve para mentir.” (1997, p. 135)

Podríamos continuar con una larga lista de definiciones pero de todas ellas vamos a deducir que la semiótica se ocupa del sistema de signos, funciones lingüísticas y procesos de comunicación.

La semiótica se encarga de la significación y de la comunicación de esa significación. La significación de un objeto concreto debe ser interpretada. Con cada interpretación que realice un receptor se irán construyendo nuevos signos, de modo que el signo interpretado se irá modificando a medida que haya nuevos receptores. (Magariños, 1999)

## 2.4 Semiótica y publicidad

Una vez hecha una mínima introducción al mundo de la semiótica podemos comenzar a hablar sobre su relación con disciplinas más concretas, en nuestro caso la publicidad, que es el objeto de análisis de este trabajo.

Se puede analizar la publicidad desde el punto de vista de la semiótica porque partimos del hecho de la publicidad como texto. Los textos publicitarios consisten en poner en juego diferentes materias de la expresión y diferentes códigos para construir mensajes. (Pérez, 1882)

La publicidad ha pasado de ser un sistema de información a un sistema de significación. Es decir, los productos pierden su valor material para convertirse en signos, en lo que representan. Por lo que al estudiar los discursos publicitarios no debemos caer en el error de interpretarlos como discursos informativos ya que no apelan a nuestra razón sino a nuestro deseo, no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitario. (Requena y Ortiz, 1995)

“En la medida que la publicidad se aleja de su función original de informar necesita desarrollar aquellos códigos propios que le permitan alcanzar sus objetivos en las mejores condiciones.” (Eguizábal, 2007, p.24)

La semiótica que se emplea para crear los mensajes publicitarios tiene en cuenta el repertorio a partir del cual el emisor compone el mensaje y la experiencia y capacidad interpretativas del receptor. Esas capacidades del receptor se basan en la experiencia acumulada y la experiencia con el ámbito que le rodea. (Requena y Ortiz, 1995).

“Al receptor, cuando se encuentra delante de un anuncio, le asiste, aunque no se percate de ello, toda la experiencia almacenada y asimilada durante la observación, análisis e interpretación de miles de mensajes publicitarios anteriores. Reconoce enseguida el anuncio e identifica sus estructuras y colores, de modo que, con una simple ojeada, sabe ante qué tipo de mensaje se halla. Puede decirse que, más que una interpretación, lo que el receptor lleva a cabo es un re-conocimiento, una identificación” (Eco, 1989, p. 294).

Para facilitar esa identificación es necesario que exista una coherencia. Debido a que el mensaje está compuesto por dos integrantes distintos, imagen y texto, la pluralidad de significados está asegurada y, en consecuencia puede llevar al receptor a no comprender el mensaje (sin-sentido), interpretarlo de manera incorrecta (ambigüedad), o elegir un sentido no querido por el emisor (polivalencia). Y en este caso habrá fallado la comunicación.

Pero por otra parte la pluralidad de significados es lo que hace que el mensaje publicitario sea más atractivo para el receptor. Por lo que el emisor debe saber conjugar coherencia y libertad a fin de dejar volar la capacidad interpretativa del receptor, pero al mismo tiempo debe asegurarse de que éste interpreta correctamente el mensaje. (Rey, 2008)

## CAPÍTULO 2

Recapitulando la información de los párrafos anteriores determinamos que la publicidad tiene un significado simbólico con el que es capaz de convertir, por ejemplo, una marca de coches en un símbolo sexual. Esta capacidad constituye el mecanismo base del discurso publicitario.

Los discursos publicitarios poseen una intencionalidad muy concreta: modificar la conducta del destinatario y el acto posterior de compra. (Requena, Ortiz, 1995)

Para poder modificar la conducta debemos apelar a nuestros deseos, como dijimos anteriormente. Para acercarnos a nuestros deseos la mejor manera es la seducción. La seducción en publicidad no sólo se crea a través de los códigos, los significados y los signos que forman parte de la semiótica sino que también a través de la estética tanto del mensaje como de la imagen.

En los anuncios se juega con simetrías, ritmos, armonías de los elementos. Emplean brillo, lujo, inteligencia, originalidad, argucias retóricas, y resoluciones plásticas. Se establece un lenguaje eufemístico. Se dejan atrás los imperativos, los discursos teatrales, los elogios desmedidos, las manifestaciones exuberantes, todo es moderado, reconfortante comunicativo pero no ampuloso en muchos de los discursos publicitarios actuales. Los objetos son elogiados pero no de forma agresiva o insistente, es mejor el rodeo que el estilo directo. (Eguizábal, 2007)

Actualmente el discurso publicitario lo que ha instaurado es una forma, un estilo: el de la seducción, el estilo sugerente y cautivador que da apariencia y que enmascara contenidos, sean cuales sean. La publicidad instaura un estilo atendiendo a los valores que dominan en cada sociedad en un momento concreto.



### **3. INTERTEXTUALIDAD**

### 3. INTERTEXTUALIDAD

A partir de las teorías de la semiótica hemos concluido que en un texto se entretajan múltiples sentidos y significados. Este hecho conecta directamente con la idea de intertextualidad en la que los textos se conciben como redes de otros textos.

La reutilización de textos permite una resignificación de esos textos cobrando estos un nuevo sentido. Como diría Barthes (1970, p. 67) “el libro hace el sentido, el sentido hace la vida”.

Es decir, cada texto es una red de conexiones intertextuales en la que cada conexión tendrá un significado diferente de manera que cuando el lector descubra una intertextualidad creará un nuevo significado para ese texto.

La publicidad en tanto que texto participa con enorme intensidad de toda una red de intertextualidades. A través de ella imita, homenaja, parodia, sintetiza todos los lenguajes conocidos. (García y Jiménez, 2011)

Pero para hablar de intertextualidad en publicidad debemos saber primero de dónde surge el término intertextualidad.

#### 3.1 ¿Qué entendemos por intertextualidad?

El concepto intertextualidad surge de la literatura. El término fue acuñado por Julia Kristeva en 1969, aunque era un tema ya tratado por algunos estudios literarios y lingüísticos como Bajtín (1970), Barthes (1976), Genette (1989, 2004) o Rifaterre (1990) que estudiaron desde distintas perspectivas la co-presencialidad de dos textos. (Lorenzo y Rodríguez, 2015)

Julia Kristeva aportó afirmaciones que explicaban la intertextualidad como: “todo texto es la transformación y absorción de otro texto.” O explicado de una forma más poética “El texto resulta ser un mosaico de referencias y de citas intertextuales que son apreciables por lectores competentes.” (Kristeva, 1978, p.27, 35)

Sería imposible quedarnos con una sola definición de intertextualidad porque existen teorías muy diversas. Además de la de Kristeva, una definición destacable es la de Genette en *Palimpsestes*:

“Entendemos la intertextualidad desde la perspectiva que expone, es decir como la presencia efectiva de uno o de varios textos dentro de otro texto” (1983, p. 86)

Otros autores importantes son Berger (1991) que define la intertextualidad como el uso consciente o inconsciente del material de otros en un texto o O’Donohoe (1997, 2000) que la define como un fenómeno postmoderno y analiza sus implicaciones en la percepción de los mensajes. (Marín y Benítez, 2012)

Pilar López Mora, por su parte, afirmó que:

“La intertextualidad se puede definir como una característica del discurso, entendido este como unidad comunicativa, que consiste en una relación de dependencia con otros discursos o clases de discurso (casi siempre esto último) en un juego intencional entre el emisor y los destinatarios de un mensaje que aportan al discurso — mediante la inferencia y la deducción de contenidos implícitos— una lectura adicional que se suma a la información proporcionada. Puede tratarse de una cita literal, una leve alusión a una convención social, un homenaje a una película o a todo un género cinematográfico, la utilización velada o manifiesta de otros tipos de discurso, en fin, un guiño que el emisor dirige al receptor.” (2007, p. 48)

### 3.2 Características

La intertextualidad no es una característica propia de textos concretos sino que todos los textos la poseen. Por eso decía Roland Barthes (1977) que “todo texto es un tejido nuevo de citas.” O lo que es lo mismo “Escribir es siempre reescribir” como señala el dicho anglosajón.

Los textos se ofrecen referentes unos a otros, se nutren de textos anteriores, de la cultura anterior, a veces incluso de forma inconsciente. (Barthes, 1977)

Tiene diferentes niveles o grados de alusión. Puede ser cita directa o indirecta, alusión leve, homenaje o la utilización de otros discursos y además puede adoptar múltiples formas: una mención a un título de una obra literaria, a un personaje, a una escena, a una película, a un anuncio publicitario, a un refrán, a unas palabras pronunciadas por alguien famoso; puede ser más compleja e incluir fragmentos de una obra literaria o incluirlos modificándolos. (Lorenzo y Rodríguez, 2015) Pero lo importante no es saber identificar esos niveles sino ver cómo unos textos se integran dentro de otros textos y darnos cuenta de qué función desempeña esa integración. (Herrero, 2008)

Cuando un texto se integra dentro de otro texto este cobra un nuevo sentido. Pero el sentido no se encuentra en el texto ni en el intertexto sino en la unión de ambos. Esa unión es la persona que los interpreta, el lector. (Rifaterre, 1980)

Desde el punto de vista teórico existen dos tipos de intertexto:

- Intertexto discursivo: corresponde al ámbito mismo del texto, en él se integran referencias de otros textos. Es el resultado de las conexiones que contiene las obras.
- Intertexto lector: se ubica dentro de las competencias del lector. El lector identifica las conexiones que hay entre referentes del texto. (Mendoza, 2001)

Es decir, en el intertexto discursivo las referencias que aparecen pertenecen a otro texto diferente. Por ejemplo, extrapolándolo fuera del ámbito de la literatura en una película aparece una intertextualidad sobre un cuadro. El intertexto lector son las referencias que deben ser identificadas por el lector.

### 3.3 Funciones

Gracias al intertexto se crean diferentes posibilidades para el sentido de la obra. Se crea un nuevo modo de lectura en el que el sentido único y la autoría no existen. Cuando un texto está formado por otros textos el autor deja abierto el sentido de la obra. (Sirvent, 1992)

En cuanto a sus funciones, podemos citar las tres genéricas más comunes: humorística, apelativa y construcción del discurso. La intertextualidad puede usarse para crear humor en géneros de entretenimiento o parodias políticas; puede emplearse para atraer la atención del receptor; y también está al servicio de cualquier discurso que se quiera construir como otra estrategia más (normalmente cargada de originalidad) para llegar al receptor. (Lorenzo, 2005)

### 3.4 ¿Cómo actúa la intertextualidad?

El lector es la pieza fundamental en el proceso intertextual pues es él el que deberá detectar el intertexto, dotarlo de un sentido y descubrir cuál es su función. El lector tiene un papel activo en el que tiene que relacionar lo que dice el escritor con lo que él ya sabe. (Widdowon, 1983)

De esta manera el lector que no tenga un papel activo durante la lectura nunca reconocerá las intertextualidades y su interpretación no será la misma de la de aquellos que si las han reconocido.

En cierta forma, si el lector no percibe la intertextualidad es como si no existiera, del mismo modo que, como Sartre los objetos están ante nosotros, pero si el individuo no los hace “para sí”, no los incorpora a su mundo, es como si no existieran. (Ramos, 2008)

Para detectar la intertextualidad no sólo basta con estar alerta sino que hay que poseer unos conocimientos previos. Una vez que se tengan esos conocimientos es necesario saber hacer de manera correcta las conexiones entre lo que el texto nos está contando y nuestros conocimientos adquiridos a través de otras lecturas o aprendizajes que se conservan en la memoria y en la experiencia lectora. Es necesario que el lector aporte unos referentes que puedan dar sentido a esa presencia de elementos intertextuales que pueda haber en una obra. (Kristeva, 1969)

El resultado de esas conexiones será la interpretación del lector que servirán para reconstruir el significado.

“Sólo así podrá entender el texto en su totalidad y disfrutar plenamente del artefacto artístico. Vemos, pues, que entender el referente intertextual dependerá del bagaje cultural concreto de cada receptor” (Lorenzo, 2005, p. 134).

Según Jorge Maranhão (1988), esas conexiones que se producen en el lector le provocan cierto placer porque es un lenguaje que conocen y que por tanto no requiere un esfuerzo muy grande pero sí el justo como para que el espectador advierta que ha cerrado un círculo al que le falta un tramo. Hace que sientan una conexión entre el texto y ellos mismos.

Por lo tanto, vemos que el proceso de intertextualidad forma parte de dos procesos el de escritura y el de lectura: por un lado está el autor que antes fue lector y se ha ido nutriendo consciente o inconscientemente de lo que leía. Por otra parte está el lector que debe estar atento a la intertextualidad de la obra e interpretarla (Sirvent, 1992)

### **3.5 Intertextualidad en publicidad**

Una vez hecha una pequeña explicación sobre la intertextualidad, vayamos ahora a hablar de la intertextualidad en publicidad.

Ya hemos dicho que el origen de la intertextualidad procede de la literatura. Aunque existen varias diferencias entre el género publicitario y el lenguaje literario (la principal es que en la literatura su finalidad es artística, libre del consumo, mientras que el objetivo de la publicidad es persuadir y vender) tienen en común la libertad en el empleo del lenguaje. Dentro de esa libertad se incluye la de emplear la intertextualidad. Todos los textos reutilizan modelos, pautas y convenciones (discursivas, estilísticas, expresivas...) de otras obras literarias, la publicidad también es uno de ellos.

Ferrándiz señala:

“El mensaje publicitario sería un texto atravesado por multitud de otros textos situados a su alrededor, y procedentes de los más variados dominios del discurso público: desde la literatura, el cine y la televisión, la pintura, el cómic, la música, la mitología y la historia, la ciencia, la actualidad política, social y cultural, las jergas sociales y profesionales, las frases hechas, los sucesos de la crónica negra y de la crónica rosa, hasta la propia publicidad como discurso dotado ya de una historia textual, y por lo tanto reutilizable intertextualmente. Es decir, el texto rompe su relación privilegiada con el alfabeto y la escritura, y se abre a “texturas” orales, visuales (figurativas o plásticas), musicales, escenográficas y gestuales.” (2003, p.2).

## INTERTEXTUALIDAD

Gracias al uso de la intertextualidad en publicidad existen unos elementos que pertenecen a otros géneros discursivos: (cine, ciencia, literatura, arte), se nutren de fuentes diversas como modo de inspiración. Existe una interdependencia entre los diferentes discursos, entendida como lenguaje complejo en el que se pone en juego cualquier medio de expresión. (López, 2007)

A partir de este punto se podría afirmar que:

“muchos spots publicitarios beben de otras fuentes y que más allá de la finalidad comercial, los autores, directores y/o agencias encuentran en el arte una fuente de inspiración y que supone una producción simbólica para crear pequeñas obras de arte.” (Jiménez y García, 2012, p. 2)

Las funciones de la intertextualidad en el ámbito concreto de la publicidad son por un lado, la búsqueda de autoridad para intentar dar por medio de la obra de otro un prestigio y por otro lado, esta introducción produce un efecto de complicidad entre el público y el anuncio. (Genette, 1989)

Sin embargo el publicista Toni Segarra más allá de hablar de las bondades de la intertextualidad en publicidad explica que para él ésta:

“Es una técnica parásita, aprovecha para su beneficio el talento de otros, reutiliza hallazgos, vampiriza ideas. No deja de ser lógico. En nuestro afán por conectar con el consumidor resulta más seguro, y también más cómodo, aprovecharnos de aquello que ya ha alcanzado el alma de nuestro público”. (2001, p. 63)

Por último voy a finalizar esta introducción con una cita de Roland Barthes que sirve para responder a lo que Toni Segarra plantea, dice:

“Puesto que no podemos ni debemos cerrar los ojos delante de la publicidad, puesto que somos solidarios, y a veces beneficiarios, de la imaginación que moviliza, pongamos sus obras entre comillas y vivamos la publicidad como una cita, no como una fatalidad.” (1911, p. 35)

## 4. H&M

## 4. H & M

Los spots que vamos a analizar son de la marca H&M.

Es una marca internacional de ropa de origen sueco cuyos comienzos datan del 1947.

Su creador es Erling Persson y abrió la primera tienda en Västerås (Suecia) en la que vendía exclusivamente ropa de mujer. La tienda se llamó Hennes que significa "para ella" en sueco.

En 1968 adquiere la empresa Mauritz Widforss y se lanzan las colecciones para hombres y niños. Se cambia el nombre a Hennes & Mauritz.

Durante los siguientes años pasa de una única tienda de ropa de mujer a seis marcas diferentes y 3.600 tiendas en todo el mundo: H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday y & Other Stories. Actualmente el director general es Karl – Johan Persso.

### 4.1 COMUNICACIÓN

El departamento de comunicación es de vital importancia para la empresa ya que es dónde nace y crece la marca. Se trabaja a nivel global, haciendo hincapié en las relaciones con los medios, las relaciones públicas de la moda, la comunicación interna y con los inversores.

Todas las tareas que realizan están encaminadas a que el público conozca la marca y los valores que esta quiere transmitir. Una vez que la marca se conoce intentan que esté siempre en la mente de los consumidores para que la adquisición de prendas en sus tiendas se convierta en un hábito.

Dentro del departamento de comunicación existen varios subdepartamentos. Uno de ellos es el departamento de marketing. Ahí se encargan de crear campañas multicanal y los diferentes materiales de marketing: bolsas, embalajes, campañas o productos. En este departamento es dónde hace que se despierte un interés por la marca dándola a conocer al mundo entero y mostrando que es interesante, atractiva y divertida

### 4.2 CAMPAÑAS

Sus campañas suelen estar repletas de caras conocidas, sobre todo de grandes modelos internacionales aunque también de cantantes o futbolistas.

La última campaña pertenece a la colección de primavera – verano. Ha sido protagonizada por las modelos Joan Smalls, Natasha Poly, Doutzen Kroes y Adriana Lima. En el spot se ve a las cuatro supermodelos llegando a la playa, cada una en un vehículo diferente: lancha, paracaídas, moto y todoterreno. Se las muestra como mujeres aventureras, duras y misteriosas, van vestidas como mujeres de acción o heroínas. Cuando llegan a la playa se quitan la ropa que llevaban y muestran diferentes biquinis y túnicas. Enseñan las prendas de manera sensual y divertida. Aparece el precio de ambos y finaliza con el eslogan *El verano empieza ahora*. Durante todo el vídeo no hay diálogo, únicamente una alegre canción. (f.1)

Otro ejemplo de cara conocida es la campaña protagonizada por la cantante Beyoncé en la campaña de verano de 2013. El spot consiste en una serie de secuencias en las que se ve a la cantante en una playa paradisíaca cantando una canción suya con los diferentes modelos de bikinis y túnicas de H&M. Está acompañada por varias bailarinas y realizan una coreografía. Estas escenas se intercalan otras de la cantante sola posando de forma sensual y con otras de las mismas chicas pero esta vez de noche haciendo una especie de ritual con fuego. La única referencia a H&M no se hace hasta el final del vídeo dónde aparece el logo. (f.2)

## CAPÍTULO 4

Por último otro ejemplo de campaña en la aparece una cara muy conocida es la del futbolista y modelo David Beckham en la campaña de underwear de 2012. En el spot se ve al ex futbolista únicamente con los calzoncillos que anuncia. La cámara recorre su cuerpo con planos cortos y con planos detalle de sus tatuajes, sus manos o su mirada. El modelo posa sensual y serio, mirando a la cámara. La imagen es blanco y negro y no hay diálogo. Se escucha una canción "*Don't Let Me Be Misunderstood*" de Nina Simone. Al principio y al final aparece el nombre de David en letras grandes. (f.3)



f.1



f.2



f.3

Sus spots televisivos normalmente muestran imágenes sugerentes de los protagonistas de la campaña. Son vídeos sin diálogo, que no cuentan una historia concreta y siempre con la música como protagonista. En su conjunto podría decirse que son una especie de videoclip en el que sus protagonistas muestran de manera directa las prendas de H&M además de incluir en muchos de ellos en letra grande el precio de las prendas. La principal característica que presentan estas compañías es un claro predominio de la estrategia seductora. Encontramos en ellas hombres y mujeres perfectos, completos, absolutamente deseables, a los que nada les falta. Se trata siempre de escenas seductoras al margen de toda trama narrativa.

### 4.3 COLABORACIONES

Desde el año 2004 H&M colabora con diseñadores internacionales e iconos de estilo para unir alto diseño y precios bajos.

Las campañas de colaboración son muy diferentes de las campañas habituales. Estas tienen un argumento y unos escenarios muy trabajados, a diferencia de la simpleza de los spots de las demás campañas.

Mientras que en las campañas habituales se limitan a mostrar el producto a través de modelos sin contar ninguna historia y únicamente una música de fondo, en las campañas de colaboración se utilizan grandes puestas en escena, con mucha variedad de personajes y en las que narran una historia.

Otra diferencia es que mientras las campañas habituales son dirigidas por el director de H & M muchas de las campañas de colaboración son dirigidas por directores que han decidido colaborar para la marca en esa campaña concreta.

Observamos que las campañas de colaboración, aunque sus directores y protagonistas varíen de unas a otras, comparte muchos rasgos en común. Describimos a continuación sus principales características en común:



- Muestran situaciones imposibles, surrealistas, que pertenecen al mundo de los sueños o de las pesadillas, con un ambiente enrarecido. Los personajes se encuentran en mundos irreales en los que se juega con el sinsentido y el mundo de lo onírico. (f. 4, f.5, f.6)



f.4



f. 5



f.6

- No siguen el patrón habitual de una historia sino que la trama se deshace y se mezcla con diferentes géneros y estilos. Debido a un nexo incierto entre las secuencias el espectador adivina lo que está pasando. Las historias son inverosímiles y desarrolladas en lugares imposibles.

- Aparecen una gran cantidad de personajes. Las personas que aparecen no se limitan a enseñar la ropa actuando como maniqués sino que cumplen un papel dentro del argumento de la historia. Por ejemplo, en el anuncio de Lanvin se crea un conflicto cuando una de las mujeres protagonistas rechaza los regalos que su pretendiente le hace y lo único que quiere es el vestido. Cuando el hombre por fin acierta ella se lleva el vestido y le deja a él. Con este ejemplo se demuestra como la protagonista lleva a cabo un papel que influye decisivamente en el relato. (f.7, f.8, f.9)



f.7

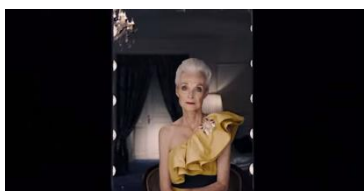


f.8

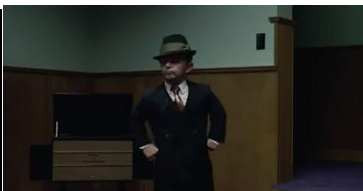


f.9

- No sólo utilizan únicamente modelos de talla convencional, como en el caso de las otras campañas, sino que utilizan diferentes patrones de personas. Por ejemplo la anciana del anuncio de Lanvin que baila en varias escenas con uno de los vestidos de la colección, el enano que aparece al final de spot de Lana del Rey o la chica con grandes curvas que aparece en una de las escenas del anuncio de Lanvin andando en la máquina.(f.10, f.11, f12)



f.10



f. 11



f.12

- En muchos de los casos el propio colaborador es uno de los personajes. A veces como protagonista absoluto y otras aparece al principio o final del spot. Por ejemplo en la colección creada por Madonna ella es la protagonista del spot desde el primer momento. En él ella es la encargada de transformar a una chica y aparece como una gran diva. En la colaboración con Matthew Williamsburg aparece al final del spot surgiendo de una explosión como si fuera alguien de otro mundo mientras todos le miran asombrados y en la colaboración de Roberto Caballi

## CAPÍTULO 4

- Aparece al final como dueño de la fiesta que se está celebrando en el vídeo y como la persona más importante de allí. Aparecen al final desvelando la identidad del creador de toda la ropa vista anteriormente. (f.13, f.14, f.15)



f. 13



f.14



f.15

- La música obtiene un gran protagonismo, va acorde al ambiente y la historia que nos cuenta. Además en la mayoría de ellos no hay diálogo lo que hace que la música sea más importante todavía.

Desde que empezaron con las colaboraciones en 2004 hasta la actualidad han creado grandes campañas con diseñadores de renombre y con iconos de la moda. Las podemos clasificar según su temática:

- Casa imposible: es un tema muy recurrente. Los personajes se encuentran dentro de una casa de la que se van viendo las diferentes habitaciones. En ella ocurren hechos insólitos, con situaciones surrealistas en las que se juega con el sinsentido y no existen las leyes de la lógica. Este tema se ve en el anuncio de Stella McCartney 2005, Matthew Williamson y Eva Herzigova 2009, Lanvin 2010 y Versace, 2011.
- Imposibilidad del encuentro sexual: normalmente sucede entre dos personajes, un hombre y una mujer. Aunque ambos o uno de los dos quiere estar con el otro existe un impedimento para ello, ya sea una casa imposible como la que hablábamos anteriormente (Eva Herzigova, 2009), porque a ella le interesan más los vestidos que los hombres (Lanvin, 2010) o porque existe una distancia física o emocional (Lana del Rey, 2012).
- Futurismo: se muestra un escenario que pertenece al futuro, con tintes de ciencia ficción. Los personajes que aparecen pertenecen a otra época o incluso a otro mundo. Se mezclan robots con personas, sonidos estridentes o máquinas del futuro. Sucede en las colaboraciones de Madonna 2007, con un escenario futurista, Alexander Wang 2014 con un estilo tipo *Matrix* (1999) y Versace 2011, con mujeres autómatas.
- La fiesta: se recurre a mostrar grandes y lujosas fiestas, repletas de personas bien vestidas que se lo pasan en grande. En esas fiestas se respira el lujo y el buen gusto. Sucede en las campañas de Karl Lagerfeld 2004, Roberto Cavalli 2007 y Lady Gaga 2014.
- Convencional: siguen el estilo simple de las campañas convencionales. La protagonista luce las prendas en diferentes escenarios posando al ritmo de una música sin ninguna historia detrás. Es un anuncio que parece casi un videoclip. Se ve en las campañas de Jimmy Choo, 2009 y Marni, 2012.

## **5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS**

## 5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

A continuación haré un análisis detallado de dos de los spots de H&M.

Uno de ellos es un spot que anuncia la campaña de colaboración de la firma Versace, se emitió en el año 2011. El otro pertenece a la campaña en el que la protagonista es Lana del Rey, se emitió en el año 2012. En ambos anuncios aparecen Versace y Lana, dos caras conocidas, como absolutas protagonistas.

### 5.1 ANÁLISIS CAMPAÑA 1 – VERSACE

Este spot se emitió en el año 2011. Fue dirigido por el director creativo de H&M, Donald Schneider en colaboración con el director Jonas Akerlund, creador de algunos de los videoclips más famosos.

Se creó para anunciar una colaboración de la gran firma de ropa italiana Versace con la cadena de ropa H&M. Consiste en una colección cápsula de prendas y complementos diseñados por Versace pero a precios populares, sólo estuvieron a la venta en 300 tiendas seleccionadas de H&M durante un tiempo limitado.

#### 5.1.1 Versace

En 1978 Gianni Versace crea la empresa Gianni Versace en Milán. Lanza una colección para mujeres bajo el nombre de gianni versace donna. Durante varios años trabajó para crear una gran firma y convertirla en sinónimo de lujo.

Gianni muere en 1997 en Miami, Florida. Su hermana Donatella toma el relevo.

Donatella anteriormente trabajaba con su hermano supervisando las campañas publicitarias fotográficas que tanto han contribuido al estilo visual único de Versace y más tarde como diseñadora y estilista.

Hoy Donatella Versace es vicepresidente del consejo y directora artística del grupo Versace. Heredó el papel del director creativo de la empresa y la relevó con éxito además de hacerla evolucionar para el siglo XXI.

Versace se ha convertido en un mito del lujo y la moda. Se centra en la idea del mundo de la moda, el glamour y la sensualidad. Se hizo famosa por sus diseños innovadores. Gianni era esencialmente el arquitecto de la moda moderna en la cultura popular.

(Obtenido en: [www.versace.com](http://www.versace.com))

#### 5.1.2 Análisis

A continuación analizaré el spot minuciosamente haciendo hincapié en las intertextualidades que en él aparecen.

Este spot no mantiene una estructura narrativa común sino que van apareciendo una serie de secuencias aparentemente desconectadas en diferentes estancias y con diferentes protagonistas.

Lo que ocurre en dichas estancias juega con el sinsentido, pertenece al mundo de lo surrealista y con un estilo futurista.

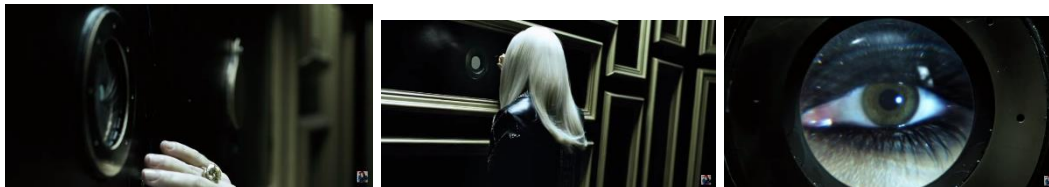
Aparece una mujer que es el nexo de unión de todas las escenas, la cual no se conoce su identidad hasta el final del spot. Ella es Donatella Versace, dueña y diseñadora de la firma Versace, la protagonista absoluta del spot.

Toda la historia transcurre en una casa imposible en la que se fabrican una especie de chicas robots. Esas chicas parecen estar trabajando en diferentes tareas o atrapadas en las distintas estancias que van apareciendo a lo largo del vídeo. Siempre aparecen encerradas o vigiladas por Donatella que tiene el poder sobre ellas y sobre la casa y la cual no se deja ver.

Por supuesto durante todo el vídeo todas las personas que aparecen llevan la ropa de esta colección tan especial. Son diseños muy extravagantes, con estampados exuberantes, de colores vivos o en cuero negro, también con lentejuelas y brillos. Se aprecia una gran importancia de los complementos, zapatos y bolsos.

El spot comienza con un plano de talle de una mano femenina con un anillo y una manga larga negra con tachuelas acercándose a una gran mirilla. (f. 1) El plano se abre hasta plano medio semisubjetivo y vemos a una mujer acercarse a mirar. Tiene el pelo largo, rubio platino y viste una cazadora de cuero negra con tachuelas. La mirilla se encuentra en una extraña puerta de madera con muchos recovecos. (f. 2)

Seguidamente aparece un contraplano. Lo que sería el otro lado de la mirilla, un plano detalle del ojo de esa mujer pintado mirando de un lado a otro. (f. 3).



f.1

f.2

f.3

La siguiente escena es un plano subjetivo de lo que ve la mujer. Es plano general de una extraña estancia, se supone que pertenece a lo que ese ojo ve a través de la mirilla.

Es una habitación de techos muy altos, con paredes decoradas en dorado, con mucha opulencia y recargada. Del techo cuelga una gran lámpara de araña. Posee una estética barroca. (f.4)

El estilo barroco se caracteriza por lo artificial, lo recargado, una decoración exuberante dónde se le da relevancia a la modulación del espacio destacando las curvas y la ornamentación.

Un buen ejemplo del barroco son los retablos de las iglesias del s. XV. Por ejemplo este de Miracle con una rica ornamentación dorada. (f.5)



(f.4)



(f.5)

## CAPÍTULO 5

En esas paredes doradas hay muchos ojos que miran de un lado para otro. Existe una relación metafórica entre el ojo de la mujer y todos esos ojos vigilantes. Podría decirse que vigila hasta tal punto que es cómo si tuviera cientos de ojos puestos en la habitación. Tiene una atmósfera de pesadilla.

Aquí aparece la primera intertextualidad con la película *Recuerda* (*Spellbound*, 1945) de Hitchcock. Concretamente con una escena cuyo decorado fue creado por Dalí. En esa escena relata el sueño del protagonista. (f. 6) y (f. 7). En ambas escenas se ven cientos de ojos recorriendo las paredes creando una sensación de vigilancia y también creando un ambiente onírico.

Todos esos ojos observando la actividad de las chicas producen la sensación de vigilancia, de control absoluto y de dominio. Se mueven de un lado a otro sin que ningún movimiento se les escape siendo estas privadas de su intimidad y su libertad.

También esta imagen de los ojos hace referencia a este plano que aparece en la película *Metrópolis*(1927) en el momento en el que los obreros miran embelesados a María.



f.6



f.7



f. 8

En el centro de la estancia del spot hay una máquina manejada por dos chicas que parece fabricar mujeres en cadena.

Enfocan a través de un plano americano contrapicado a una de las chicas que controla la máquina (f. 9). Es joven, guapa, esbelta, con el pelo rubio y la cara inexpresiva. Es la reconocida modelo Daphne Groeneveld. Lleva una ropa poco común, un vestido dorado brillante con un cuello y un cinturón metálico. La chica se mimetiza con el ambiente gracias al color dorado y brillante de su vestimenta. Su extraño vestido evoca al mítico anuncio del perfume Jádore de Dior en el que una mujer también guapa, joven y rubia se baña en oro. Ambas llevan puesto un vestido dorado brillante con cuello metalizado. También tiene en común ese escenario barroco, dorado y opulento de ambas estancias. (f.10) El color oro es un recurso que se utiliza mucho en publicidad para simbolizar lo exclusivo y el lujo y aquí queda representado.



f.9



f.10

Está girando una rueda sin parar. Esta máquina y esta imagen con la rueda nos remiten a esta escena de la película de Charle Chaplin *Tiempos modernos* (*Modern Times*, 1936) (f. 11). En ella una serie de trabajadores deben controlar varias máquinas de una fábrica. Ambos personajes realizan un trabajo mecánico de manipulación de una máquina.



f.9



f.11

Abren el plano y se ve a las chicas que están fabricando. Son como muñecas, maniquíes o robots, todas iguales: pelo rubio largo liso con flequillo, piel blanca, altas, delgadas y con un body blanco y unos botines de tacón negro. Todas tienen la misma posición: brazos en jarra, piernas semi abiertas y espalda recta. También se parecen mucho a las chicas que están manejando la máquina. (f. 11) Parece que está creando clones de sí misma lo que supone que la temática conecta con el futurismo y participa de claras connotaciones siniestras.

El concepto de mujer - maniquí representa la misma idea de las fotografías eróticas de Hetmun Newton. Hetmun es un fotógrafo berlinés que se convirtió en unos símbolos de la fotografía erótica del s. XX. En sus fotografías los cuerpos de sus modelos son la clásica perfección, equilibrados, y con una belleza armoniosa pero que a la vez les hace parecer maniquíes. Otra de sus series fotográficas es la de maniquíes posando junto con mujeres reales. Con esas fotografías lo que intenta reflejar es la superficialidad de los cuerpos fríos y vacíos. (f. 12) y (f. 13)

De la misma manera, las mujeres del spot también parecen ser cuerpos inertes dotados de frialdad pero a la vez perfectos.



f.11



f.12

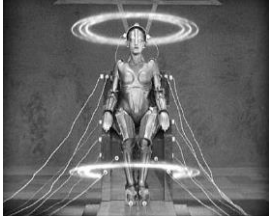


f.13

Esta historia de la fabricación de mujeres maniquís o mujeres robots recuerda al argumento de la película *Metrópolis*. Este film fue dirigido por Fritz Lang en 1927. Es una historia futurista en la que un robot antropomorfo toma el aspecto de María para liberar a la ciudad. (f. 14)

Creándose una mujer robot como las que se fabrican en esta máquina del spot con la diferencia de que María comienza siendo un robot inerte que adopta la imagen de María y las chicas del spot se crean en serie en una máquina que las produce a todas iguales.

Existe una intertextualidad con la forma en la que se crean estas mujeres robots en el film y en el anuncio. Se ven en estos planos visto anteriormente en los que las chicas deben bajar palancas y mover cuerdas igual que el creador de María. (f. 15 , f. 16, f. 17, f.18)



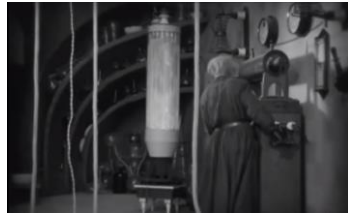
f. 14



f. 15



f. 16



f. 17



f. 18

Regresa la cámara a la otra chica que controla la máquina. Es muy parecida a la otra chica y a todas las que están fabricando. Realiza un trabajo mecánico de empujar una palanca. Lleva una vestido plateado brillante, las dos chicas que están trabajando llevan ropa muy similar. Se ve más de cerca una de las mujeres maniqués que crea la máquina. (f. 19) y esa máquina dorada lujosa llena de engranajes y muy decorada de estilo barroco.

Hay un plano corto de la cintura de la chica, cuya única finalidad es enseñarnos con más detalle todas sus joyas y su cinturón y el movimiento mecánico de la palanca. (f. 20)

Cambian de escena en un plano medio a través de la apertura de unas puertas negras y brillantes como la que salía en el primer plano (f. 21)



f.19



f.20



f. 21

Cuando se abren aparece la mujer del principio de espaldas en un plano americano tirando enérgicamente de una serie de cuerdas que hay colgadas del techo. (f. 22) La mujer está dentro de una especie de armario blanco. Lleva puesto la misma cazadora de cuero de antes, se aprecia un ribete por el centro de la espalda hecho con tachuelas que forma el logo de la marca Versacce. (f. 23)



f.22



f.23



Cambian completamente de escenario pasando a una nueva habitación. Tiene una decoración muy extravagante, con una moqueta de estampado de cebra y las paredes recubiertas de un papel estampado con flores de colores y fondo negro. En el centro de la estancia hay dos sillones de una forma poco común en cuero negro y dorado y sobre ellos unos cojines con el estampado de las paredes. (f. 24)

En el centro a los laterales se abren dos armarios en los que hay dos chicas metidas dentro, están tendidas de hilos que las mueven de forma brusca.

Estas chicas están atadas por hilos lo que significa que están siendo retenidas, permanecen ahí en contra de su voluntad. Son manejadas en todos los sentidos ya que no pueden moverse y están siendo privadas de su libertad.

La cámara regresa al lugar dónde la mujer estaba tirando de las cuerdas y se aprecia como mira por una pequeña ventana a la habitación anterior. Esta sucesión de planos nos da a entender que la señora tirando de los hilos maneja a las chicas de la otra estancia. (f. 25)

Esta mujer de la que todavía no conocemos la identidad es la que maneja los hilos. Alude a la expresión “mover los hilos” que significa: “Arbitrar los mecanismos necesarios, que estén a nuestro alcance, para torcer el curso de las cosas en la dirección pretendida. A veces, cobra cierto sentido maquiavélico, cuando las intenciones no son muy santas o bien las formas empleadas no gozan de legalidad. Esto nos lleva a pensar que el sujeto que manipula los hilos es un oscuro personaje, que se mueve en las sombras del poder, tomando decisiones clave o influyendo fuertemente en los que deciden. El concepto se funda en el accionar de las marionetas, muñecos sostenidos con los hilos que maneja una persona que no se encuentra a la vista de los espectadores.” (Vázquez, 2010, p. 10) Coincide a la perfección con este misterioso personaje. Es obvio que sus intenciones no son buenas ya que esas chicas no desean estar allí. Además todo lo realiza sin dar la cara, tanto para el espectador, ya que todavía no conocemos su identidad, como para las chicas ya que siempre se encuentra en una habitación diferente a la de ellas, actuando pero sin dejarse ver por ellas. Está en relación con el origen de esta expresión ya que hace referencia las marionetas como son estas chicas.

Por otra parte esa imagen de la mujer vestida de cuero tirando con fuerza de esas cadenas y cuerdas tiene referencias al mundo del sadomasoquismo. Ella es el ama, la que tiene el poder, la dominatrix y las otras chicas son sometidas al poder de esa mujer que las maneja a su antojo.



f.24



f.25

Pasa a otro plano en el que se ve más de cerca esas chicas sostenidas por cuerdas. Es una chica muy parecida a las anteriores (pelo rubio platino liso, guapa, delgada, piel blanca y rostro inexpresivo). Lleva una ropa muy colorida con estampado floral y unos botines de tacón negro. (f. 26)

Las cuerdas hacen que se mueva y que su cuerpo parezca rígido. Esta imagen de persona-marioneta nos traslada al cuento clásico de *Pinocho* (*Pinochio* 1940): una marioneta de madera que cobra vida. (f. 27)

## CAPÍTULO 5

Pinocho y las chicas del spot son a la vez personas y marionetas porque tienen aspecto de persona pero les manejan a través de sus hilos como marionetas.

Otra relato que también habla sobre muñecos o en este caso autómatas que cobran vida es *El arenero* o *El hombre de arena* de Hoffmann. Es un cuento de 1817 que pertenece a la literatura de terror gótico. En él Nathanaël, el protagonista, se enamora de una autómatas, Olimpia. Cuando Nathanaël descubre que su amor es sólo un muñeco cae en la locura hasta la muerte. En este relato se mezcla el mundo real y el de la imaginación en la cabeza del protagonista.

La imagen pertenece a un ballet en el que se representa la historia del Arenero creado por Léo Delibes titulado *Coppelia*. (f. 28)



f.26



f.27



f. 28

Seguidamente aparece un plano detalle muy rápido de la mano de la mujer tirando con fuerza de la cuerda (f. 29) y de ahí pasa a la otra chica de la habitación.

Es una chica con el mismo aspecto que las demás y con una ropa muy colorida con estampado animal y playero. Los hilos la manejan igual que a su compañera. En su rostro se puede ver el disgusto y el cansancio de lo que le está sucediendo. (f. 30)



f.29



f.30

Cambia de escena y aparece una bombilla colgada desde arriba encendida, con un fondo de cortinas azules y la mujer anterior sale moviendo las manos alrededor de ella. La única luz procede de la bombilla por lo que todavía no podemos verle el rostro a la mujer que se encuentra detrás de la bombilla. (f. 31)

Hay un traslado de escenario y se ve un primer plano de unos botines negros de tacón iguales a los que llevan el resto de chicas subiendo apresuradamente por unas escaleras. (f. 32)

El plano cambia y se ve a la dueña de los zapatos subiendo las escaleras corriendo, mirando hacia atrás con cara de preocupación. La pared de las escaleras es blanca y gris con un dibujo geométrico. (f. 33) La cámara de acerca a un plano medio de la chica dónde vuelve la cara. Se ve en su expresión de susto y en sus movimientos acelerados que es alguien que está intentando huir, que corre porque tiene miedo de alguien o de algo. (f.34)



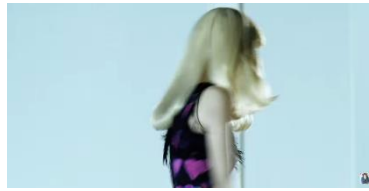
f.31



f.32



f.33



f. 34

Regresamos al escenario de la bombilla dónde las manos siguen moviéndose alrededor. Luego se ve a la misma chica de antes subiendo por las escaleras en plano general. Se puede ver el enredo de escaleras y de perspectivas que existe, nada tiene sentido. Siguen manteniendo el mismo tono que la escalera del principio y además se aprecian unas lámparas antiguas en dorado. (f. 35)

Regresan al plano de la bombilla y rápidamente pasan al escenario de las escaleras dónde se ve la sombra de una mano gigante que agarra a la chica y la lleva escaleras abajo. La chica intenta resistirse pateando pero no logra nada. (f. 36)

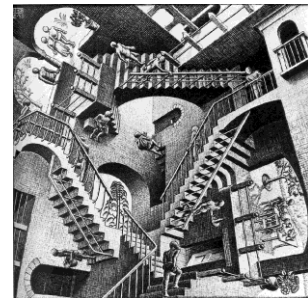
Esa sensación de incoherencia entre ángulos y perspectivas en escaleras es igual a la que Escher nos presenta en su cuadro *Relatividad* (f. 37)



f.35



f.36



f. 37

En este cuadro intenta engañar a nuestros sentidos jugando con la perspectiva, creando así un mundo imposible. Lo mismo sucede con esta escena de las escaleras del spot.

Lo que nos quiere dar a entender con este juego de ángulos y perspectivas es que la chica nunca va a poder escapar por mucho que se esfuerce. Se crea un mundo imposible en el que no existe una salida ni ninguna escapatoria ante el poder de esa especie de Diosa.

De nuevo aparece el escenario de la sala con la bombilla, la cámara se mueve hacia arriba del cable que chispea. Esos gesto de la señora alrededor de la bombilla hacen que parezca una bruja ante su bola de cristal. Es como si pudiera ver a esa chica que está huyendo y así atraparla, igual que hace una bruja con su bola de cristal mágica que puede ver a través de ella. (f.38) Las chispas que aparecen en el cable de la bombilla conectan con la siguiente escena. (f.39)



f.38



f.39

## CAPÍTULO 5

Es otra habitación con una máquina conectada a una rueda gigante. La habitación tiene una decoración muy extravagante con tonos dorados y morados elementos vegetales y muy recargados. (f. 40).

Comprobamos que la rueda está formada por un dibujo geométrico, es igual, una vez más, que el logo de la marca Versace. Es como las ruedas que se utilizan para que los hámsteres puedan correr. Con esta visión de la chica en la rueda la deja reducida a la de un simple animal indefenso. Despersonifica a esa mujer debido al poder que ejercen sobre ella encerrándola y sometiéndola como un animal.

Dentro de la rueda hay una chica con las mismas características que las anteriores, con un vestido morado. Está andando dentro de ella haciéndola rodar. Fuera de la rueda hay otra chica también igual que todas con un vestido negro. Es la modelo Lindsey Wixson. (f. 41)

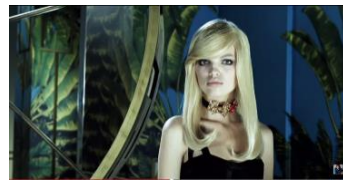
Aparece un plano corto de la chica de dentro de la rueda, se lleva las manos a la frente en señal de cansancio y se empieza a detener. A la vez que se detiene la rueda también la música y el vídeo queda en silencio (f. 43) La chica que está fuera al ver que se detiene su compañera se alerta y la mira. A través de un plano corto de ella vemos su expresión y también sus joyas. (f. 42)



f.40



f.41



f.42

Nos trasladamos a la escena de la bombilla, ésta empieza a parpadear, lo hace porque la rueda se ha parado ya que se veía como estaban interconectadas por un cable. (f.43) A su vez la música de fondo se comienza a parar. Las manos que antes daban vueltas alrededor de la bombilla ahora se apartan enfadadas y continua con un plano corto de la misma mano pulsando un botón (f. 44) Con ese botón activa, se supone, unos altavoces que comienzan a vibrar y la música prosigue. (f. 45). Esta señora que domina todo y a todos los que se encuentran dentro de esa casa se llena de ira cuando ve que la chica de la rueda no cumple lo que ella dicta y toma represalias.

La chica de dentro de la rueda se asusta con el ruido de los altavoces y comienza a correr pero esta vez en sentido contrario. Todas estas chicas están asustadas con lo que esa señora les pueda hacer así que hacen lo que les pide. (f. 46) (f.47)

Como podemos observar en esta escena la música es otro componente importante del vídeo. Es una melodía repetitiva que nos sirve para ponernos en situación ya que recuerda al sonido de máquinas y sonidos futuristas.



f.43



f.44



f.45



f.46



f.47

Cambian de escena y en un plano medio aparece la misma mujer mirando por una especie de microscopio. (f. 48)

Se ve un laberinto de color blanco y dorado en forma circular desde un plano cenital. (f. 49) Este tipo de plano y el laberinto recuerda a la película *El resplandor* (*The Shining*, 1980) de Kubrick dónde aparece un plano casi igual de un laberinto. Esta similitud sólo corresponde a nivel estético y no argumental ya que en la película los protagonistas se salvan gracias al laberinto pero en el spot ellas no consiguen huir ni encontrar una salida sino que actúa más bien de impedimento para poder salir de esa casa. (f. 50).

La forma circular en un laberinto es algo poco común y recuerda al que aparece en la película *Origen* (*Inception*, 2010) de Christopher Nolan cuando el protagonista le pide a la que será su ayudante que cree un laberinto complicado de resolver. (f. 51)



f.48



f.49



f.50



f. 51

El laberinto es un elemento que está presente en muchos relatos sobre todos en los de la mitología griega como pueden ser la leyenda de Dédalo, Ícaro y el minotauro. En casi cualquier historia el laberinto es señal de estar atrapado, no encontrar una salida y permanecer en un lugar a la fuerza.

El laberinto posee muchas simbologías una de ellas la explica Candolini “El laberinto es una imagen, símbolo sobre el difícil y complejo camino de la vida de los seres humanos. Habla de las verdades de la vida, de las dificultades y las luchas, pero también simboliza la entrada, el centro y la nueva libertad una vez que se vuelve al exterior...” (2000, p. 27)

## CAPITULO 5

Aquí las chicas se encuentran atrapadas no sólo en ese laberinto sino también en esa extraña casa bajo las órdenes de esa mujer. Aquí se ven las dificultades que estas chicas están pasando en esa casa en la que son sumisas e intentan escapar. Se ve que dentro no tienen ningún tipo de libertad y que la van a conseguir una vez que están fuera, lo mismo que ocurre cuando estás dentro de un laberinto que no te sientes liberado hasta que no has conseguido salir al exterior.

En el anuncio la escena cambia y se ve lo que parece ser el interior del laberinto, con paredes en color blanco y dorado. Una chica con el mismo aspecto que tienen todas recorre los pasillos buscando la salida. (f. 52) La cámara la sigue de los pies a los hombros para enseñarnos su sexy vestido rojo, sus zapatos y bolso. (f. 53) Detrás de ella va otra chica de vestido morado.

La primera dobla la esquina, una esquina que vuelve a llevar el dibujo del logo de Versace. (f. 54) (f. 55).

La segunda parece asustarse y se marcha andando hacia atrás en un plano de cintura para abajo dónde se puede apreciar mejor su ropa y complementos. (f. 56)

Variamos de escena y únicamente se ve un plano detalle de un ojo de mujer y un mechón de melena rubia. Suponemos que es la mujer que parece durante todo el spot. (f. 57)



f.52



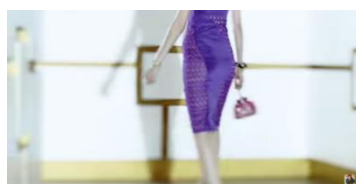
f.53



f. 54



f. 55



f. 56



f.57

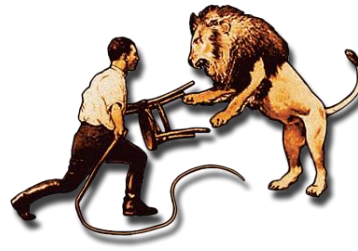
Pasamos a otro escenario y en un plano general se ve una habitación con una jaula dorada adornada con un dibujo del logotipo de Versace, una vez más (f. 58) (f. 59) En la jaula hay siete chicas que están dando vueltas, todas ellas del mismo aspecto y vestidas de cuero. El movimiento de esas chicas es circular y totalmente maquinal. Fuera hay una chica con una silla que está como amenazándolas o defendiéndose. Remite a una escena circense en la que el domador se defiende de los leones con una silla. (f.60) Esta visión de las chicas dentro de una jaula hace que se las despersonifiquen igual que ocurría con la escena de la rueda. Las deshumaniza haciendo que parezcan todavía más robots de las que hablábamos al principio, a los que no les importa estar ahí encerrados ya que en sus caras no se ve ningún gesto de sufrimiento sino que son seres inexpressivos, como si se tratara de muñecas autómatas.



f.58



f.59



f. 60

La habitación en la que se encuentran sigue los colores blancos y dorados muy presentes en todo el spot y además tiene 4 columnas enroscadas negras que hace que la habitación tenga una decoración muy recargada. Sigue manteniendo la estética barroca que se ve reflejado esta vez en esas cuatro columnas que parecen sacadas del baldaquino de una iglesia del s. XV. Por ejemplo este que se encuentra en Daroca. (f. 61, f.62)



f.61



f. 62

Se ve un primer plano de una cámara de vídeo instalada en una pared, también en dorado que mantiene la estética de todo el spot. (f. 63) Pasa a una imagen de varias pantallas en las que se ve a todas las chicas en todas las estancias anteriores. La cámara se acerca y enfoca a una de las chicas de la jaula. (f. 64) Muestra de una forma más clara de que esas chicas están vigiladas constantemente por esa mujer y que además ella nunca se deja ver. Están siendo sometidas a una especie de “todopoderosa” que las maneja a su antojo y que además nunca la pueden ver ya que las vigila desde arriba de forma anónima.

Ahora se ve a la mujer que aparece durante todo el spot de espaldas mirando esas pantallas y se escucha que dice: “My house, my rules, my pleasure” (f. 65) Mientras lo dice enfocan en un plano medio a un chico joven vestido con un traje a rombos blancos y negros que parece el traje de un arlequín. (f. 66) (f. 67) él parece estar libre a diferencia del resto de chicas. No se sabe que está haciendo allí, porque sólo hay un hombre entre tantas chicas ni por qué él sí que puede verla y estar en la misma habitación que ella. Quizás el traje de arlequín dé una pista de que la función que tiene ese hombre en la casa es la de entretener a la diosa, igual que lo hacían los arlequines en la Edad Media.



f. 63



f.64



f. 65



f. 66



f.67

El plano regresa detrás de la espalda de la mujer en un plano corto. Ahora se ve la sala dónde está. Es negra y dorada decorada con la cenefa del logo de Versace y con un gran escritorio lleno de pantallas. Da la vuelta a su silla y por fin descubrimos quien es. (f. 68)

En un plano corto se ve que la mujer es la diseñadora y dueña de la marca Versace. Acaba diciendo “My pleasure” mirando a cámara y sonriendo. (f. 69) Diciendo esta frase nos da a entender que disfruta sometiendo a esas chicas.

Se descubre que ellas son autómatas fabricadas por Donatella: ella las contempla, las controla, las manipula. Hay algo de una Diosa en su casa imposible-laberinto manejando a sus pequeñas criaturas, tan bellas como indefensas. Las autómatas a veces se rebelan, están asustadas, exhaustas, tratan de huir, pero no pueden hacer nada ante el poder de la Diosa.

Para ella son sus mujeres autómatas ideales, bellas, rubias y perfectas.

El vídeo finaliza con un plano de las pantallas anteriores y en el centro pone “The very best of Versace for Hym” y han creado un logo híbrido entre el de H&M y el de Versace. (f. 70)



f.68



f. 69



f. 70

En esta última escena se observa un despacho lleno de pantallas en las que aparecen todas las habitaciones en las que se desarrolla en spot.

Esta historia en la que todas estas chicas en cada una de las estancias son observadas y controladas a través de cámaras por alguien superior lo encontramos en la novela *1984* o en su versión cinematográfica del mismo nombre (f. 71). En esta novela se describe una sociedad controlada por el Partido Único al que llaman Gran hermano o Hermano mayor. Este sistema les impide pensar libremente, tener intimidad y son sometidos a un control asfixiante. Sus protagonistas intentan huir de este sistema opresor. Ocurre lo mismo con los protagonistas del spot, intenta huir de esa vigilancia y ese control excesivo de un superior que les tiene absolutamente dominadas.



También tiene cierta relación con el programa de Telecinco Gran hermano (f. 72) en el que al igual que las mujeres de esta casa son grabados y vigilados constantemente.



f. 71



f. 72

Este argumento de vigilancia también recuerda la película *el Show de Truman* (*The Truman Show* 1998) (f. 73) dirigida por Peter Weir. En este film Truman, una persona cualquiera, es grabado durante toda su vida y emitida por televisión. Vivía ajeno a la grabación y al control de su vida por parte de los directores del programa.

Lo mismo ocurre en el spot, una serie de personas están vigiladas y son dominadas por un alguien superior al que no pueden ver.

En una de las escenas de la producción del programa se ve cómo están viendo en las pantallas a Truman y se ve lo mismo al final de spot donde Donatella vigila a las chicas a través de pantallas. (f. 74)



f. 73



f. 74

## 5.2 ANÁLISIS CAMPAÑA 2 - LANA DEL REY

Este spot fue dirigido por el sueco Johan Renck para anunciar la temporada otoño-invierno 2012/13 de la marca de ropa H&M.

Durante todo el spot vamos a ver una narración que no sigue un orden cronológico común sino que se intercalan una serie de secuencias donde la protagonista siempre es la misma y aparece rodeada de diferentes personajes. Aunque parece no tener un hilo conductor sólido se puede adivinar una pequeña historia en la que se muestra una mujer enigmática y fascinante, a la vez que melancólica, de la que todos los personajes del spot están enamorados (hombres y mujeres). Se ve reflejado en el hombre que capturado de amor se seca el sudor, el marinero que deshoja la

margarita pensando si ella le querrá o no, el hipnotizador que trata de penetrar en sus pensamientos de los hablaremos con más detalle en el análisis a continuación.

La escena principal del spot es la actuación de una cantante en la sala de estar de una casa particular. Se va intercalando con otras secuencias en distintos escenarios.

Debido a la forma de narrar, el ambiente surrealista enrarecido que se respira y esas situaciones que juegan con el sinsentido, este anuncio pertenece al mundo onírico.

Durante todo el vídeo los diferentes personajes muestran las prendas de la colección. Tienen un estilo naif, muy dulce e inspirados en la América de los años 50. Casa muy bien con el estilo personal de su protagonista, Lana del Rey.

### 5.2.1 Lana del Rey

Lana del Rey es el seudónimo de Elizabeth Woolridge Grant, cantante, compositora y actriz nacida en Nueva York, EEUU en el año 1986.

Su seudónimo artístico es producto de la combinación de los nombres de la actriz hollywoodense Lana Turner y el modelo de coche Ford del Rey, el cual se puso de moda en los años 80.

Su música es generalmente indie pop, pero también se puede decir que canta el llamado sadcore o slowcore, que quiere decir que su música es lenta, sombría, melancólica con algo de tristeza, agresividad y oscuridad.

No sólo su estilo musical es especial si no que también su estilo vistiendo. Refleja bien como es ella, está basado en looks vintage, un toque romántico y “lolita” con algunos aires rockeros. En su conjunto puede decirse que es una versión exagerada de Nancy Sinatra.

### 5.2.2 El cine de David Lynch

La mayoría de las intertextualidades y el estilo que se aprecia está relacionado con el universo del cineasta David Lynch, así que diremos que este spot es un homenaje al cine de este autor. Por lo que conviene hacer una pequeña explicación de cómo son sus películas.

Su cine es difícil de categorizar, podría decirse que es un enrevesado conjunto cinematográfico en el que no se guía por las leyes de la lógica y en el que juega al despiste. También tiene un especial sentido del humor basado en el absurdo. Lo que obsesiona a Lynch es descubrir lo que hay debajo de la superficie de las personas hasta encontrar lo desconocido y también lo más oscuro. En rasgos generales sus películas se basan en el misterio perturbador, con un ambiente enrarecido y de estructura narrativa cambiante.

Uno de los elementos que destaca es su especial estética, es la conocida como estética Lynch: habitaciones decoradas con unos muebles singulares (Lynch diseña una gran parte de los muebles y objetos cotidianos que aparecen en sus películas), moquetas y paredes en colores disonantes, obsesión por las lámparas y los teléfonos, terciopelo en cortinas y sofás, ambientes misteriosos y enrarecidos. Crea en conjunto un paisaje inquietante.

Otra de sus características (sobre todo en la película *Blue Velvet*) es la recreación de una atmosfera de la América de los años 50: casas decoradas de blanco, sus cafés americanos, el club nocturno de jazz. Incluso los jóvenes “adolescentes” protagonistas parecen sacados de una película edulcorada de ese tiempo. Este estilo se refleja muy bien en la habitación de Sandy, decorada en rosa, con cojines y cortinas rosas, flores en la cabecera de la cama o una lámpara con volantes. También destaca dentro de su estética los personajes surrealistas que parecen fuera de tiempo y de lugar. (Casas, 2007)

### 5.2.3 Análisis

A lo largo de las siguientes páginas analizaré este spot de manera minuciosa centrándome sobre todo las intertextualidades que en él aparecen

El vídeo comienza con una mano masculina encendiendo un tocadiscos antiguo desde un plano corto picado. Pasa a un plano detalle picado dónde se muestra que el vinilo es de Lana del Rey (f. 1). Comienza a girar y la aguja se posa sobre el disco. Este plano detalle nos sirve para advertir que la protagonista y la voz que vamos a escuchar es la de la cantante. A diferencia que en el spot anterior aquí se desvela su protagonista desde el primer momento. Ambos empiezan con un plano detalle, en el anterior sirve para ocultar quien es la protagonista a través de un plano en el que se ve únicamente su mano y aquí sirve para develárnoslo a través de un plano del nombre de la protagonista.

El hecho de empezar con un disco y con música hace que el oído aquí cumpla un papel importante al igual que lo hacía la mirada en el otro spot.

En esta secuencia inicial ya encontramos la primera intertextualidad con el cine de Lynch, el vídeo comienza con un disco girando al igual que lo hace la película *Inland Empire* (2006) dónde se ve de muy cerca cómo un disco gira bajo la aguja, también en un plano detalle picado (f.2).



f. 1



f.2

El siguiente plano muestra un micrófono antiguo (f.3). Es un micrófono muy especial, es igual que el que utiliza Dorothy para cantar *Blue Velvet* en la película del mismo nombre también de David Lynch. Es un micrófono de estilo retro que concuerda perfectamente con todo el ambiente tanto del anuncio como de la película.



f. 3



f.4

La cámara se acerca en travelling y una mano femenina toca el micrófono. Comienza a sonar la sintonía de *Blue Velvet*. La mano que toca el micrófono es femenina, delicada con uñas muy largas y pintadas de color gris. La forma en que lo acaricia da una pista de la delicadeza y sensualidad de la cantante. (f. 5)

La cámara se sitúa detrás de la chica en un plano semisubjetivo, se ve de manera borrosa la sala en la que está cantando (f. 6). Se aprecia que hay varias personas y moquetas y paredes de colores llamativos. Todavía no hemos visto su cara.

Se ve en un plano detalle de frente como acaricia el micrófono con sus dedos y luego como baja la mano por el pie del micro. Al bajar la mano el plano se abre y podemos observar parte de su rostro: el pelo muy largo, castaño, ligeramente ondulado, con un adorno, la piel pálida y los labios gruesos, también se ve su jersey rosa de angora (f.7). Sólo con esos detalles podemos imaginarnos que es una chica femenina, con cierta cursilería y seria, incluso un poco triste. A pesar de que ya sabemos quién es debido al nombre que aparece en el disco siguen sin dejarnos verla del todo, parece que quiera mantener el misterio y nos vayan desvelando poco a poco los diferentes elementos de esa mujer. Lo mismo ocurriría en el spot anterior que sólo no daban pequeñas imágenes de esa mujer sin desvelarnos quien era.



f.5



f.6



f.7

Empieza a cantar la canción *Blue velvet*. A partir de aquí analizaremos el vídeo teniendo en cuenta la letra de la canción que se está interpretando ya que es un elemento muy importante que se debe tener en cuenta en el análisis.

La cámara cambia de posición y se dispone al lado contrario de la sala mostrando parte de ésta a través de un plano general. Se ven algunas de las personas que están allí y a lo lejos se ve a la cantante. Algunos de los presentes en la sala la miran, otros bailan y otros la ignoran (f. 8).

Es la primera vez que podemos ver a la cantante de cuerpo entero. Ella es Lana del Rey. Lleva ropa de color rosa palo, un peinado con un cardado muy voluminoso adornado con un brillante. Se mueve de manera pausada y delicada.

Su estilo es muy concreto, está inspirada en los años 50, al igual que todo el spot. La elección de esta cantante no es al azar, su estilo personal concuerda con el del spot y que a su vez es el mismo de las películas de Lynch.

Lana del Rey interpreta *Blue velvet* encima de un escenario con ese micrófono tan especial. Parece que hace la misma interpretación que Dorothy. Sin embargo, el estilo y la personalidad de la cantante nada tiene que ver con la de Dorothy sino que más bien parece que hayan colocado en su lugar a Sandy, la novia del coprotagonista del film. Parece Sandy por su delicadeza, su estética y su apariencia de niña buena. Todo en color rosa delicado y suave como es Sandy y se muestra por ejemplo en su habitación (f. 9).

Es como si se hubiera cumplido el deseo del protagonista de colocar a su novia, la mujer buena que le conviene, en el lugar de la mujer que desea de una forma insensata, la femme fatale que le empuja a un mundo violento.



f.8



f.9

La canción comienza diciendo: *“She wore blue velvet bluer than velvet was the night softer than satin was the light from the stars she wore blue velvet bluer than velvet were her eyes warmer than may her tender sighs”*

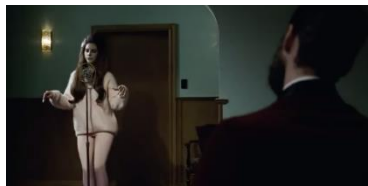
*“Ella vestía de terciopelo azul. Más azul que el terciopelo era la noche. Más suave que el satén era la luz de las estrellas. Ella vestía terciopelo azul. Más azules que el terciopelo eran sus ojos. Más cálidas que Mayo eran sus miradas”*

La canción habla de ella misma, aunque hable en tercera persona. Habla de cómo es ella, de cómo viste, de su mirada y su calidez. Lana sí que cumple con la descripción de la canción porque juega mucho con la mirada que es muy intensa pero también cálida. Ella no lleva terciopelo azul concretamente pero sí que usa tejidos suaves.

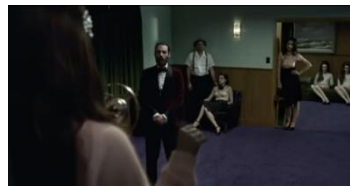
En el siguiente plano se ve de espaldas a un hombre en traje y con barba que la mira en un plano corto semisubjetivo. (f. 10). Ese hombre que la mira obnubilado se siente identificado con los sentimientos que se describen en la letra de la canción porque debido a cómo se comporta cuando la mira se percibe que está enamorado.

La cámara se sitúa en un plano corto semisubjetivo de ella, ahora se aprecia mejor la sala en la que canta: moqueta morada, cortinas tupidas de color verde, paredes verdes y de madera, un sillón con una forma especial en que hay una pareja que la mira (f. 11). Es la conocida estética Lynch de la que hablábamos antes, aquí se aprecian esos muebles singulares, las moquetas y paredes en colores disonantes, la presencia obsesiva de lámparas, terciopelo en cortinas y sofás, ambiente misterioso y enrarecido.

## CAPÍTULO 5



f. 10



f. 11

También decíamos que otra característica es la recreación de una atmosfera de la América de los años 50. Se aprecia en los fotogramas de la película *Blue Velvet* (1986): la típica cafetería, la decoración en rosa de Sandy, casa blancas con camiones de época, descapotables o el club nocturno de jazz. (Casas, 1995) (f. 12), (f. 13), (f. 14), (f. 15 ), (f. 16), (f. 17).

Ese ambiente de los años 50 también se ve reflejado en el spot en la ropa, los muebles, la decoración o el micrófono.



f. 12



f.13



f. 14



f.15



f. 16



f. 17

Esta extraña sala en la que sucede casi todo el spot recuerda por su decoración a la habitación de Dorothy. (f. 18). En ella predomina un rosa infantil, que todavía no desvela nada de lo sexual, con esos muebles extraños. Además la habitación pertenece a Dorothy, la mujer que intenta representar Lana en esa actuación, Lana a su vez es la protagonista en esa sala, lo que crea más similitudes entre la cantante del spot y la del film.

La sala del spot también parece estar inspirada en la sala de estar del burdel de Ben de la misma película (f. 19). Es rosa, con gente de caras inexpresivas, con una moqueta de colores y muebles poco comunes. Es un lugar dónde se juega con el sinsentido igual que sucede en las escenas del anuncio.

Siguiendo la misma estética también está la sala de estar de la película de Lynch *Inland empire* (2006), en la casa de Smithy. (f. 20).



f. 18



f. 19



f. 20

Seguidamente aparece un primer plano frontal de la cara de Lana cantando (f. 21). Se ve con más detalle su maquillaje de ojos negros recargado, su piel blanca y sus labios claros y carnosos, también el adorno de brillantes y perlas de su pelo. Sigue acariciando el micrófono.

Su cara es melancólica o triste. Parece no inmutarse por nada de lo está sucediendo delante de ella. Podemos pensar que es parte de su papel en el spot pero lo cierto es que la cantante en su trabajo profesional siempre actúa de esta manera, se ha convertido incluso en su sello de identidad.

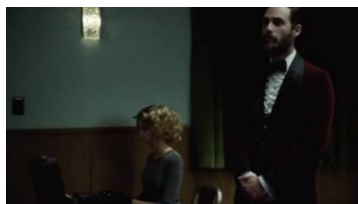


f. 21

La cámara enfoca al hombre de barba que la estaba mirando en un plano americano (f. 22). Es joven, con una frondosa barba y una traje de otra época color granate y con chorreras. Por su

camisa parece sacado de otra época, incluso posterior a los años 50. Aunque le han dado un toque de modernidad con esa barba frondosa que está de moda actualmente. La mira serio y atento.

El siguiente personaje que vemos es una señora mayor con una sombrilla que la mira sonriente (f. 23). Esta señora está también fuera de época, va vestida al estilo charlestón, parece sacada de cualquier película de los alegres años 20: cinta en el pelo, melena corta con ondas, largos collares y sombrilla (f. 24). Una de las características del cine de Lynch también es la de introducir personajes sacados de época o de contexto, así se cumple en el spot otra de las características de este autor.



f. 22



f. 23

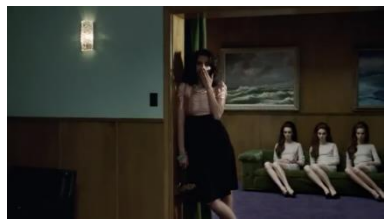


f. 24

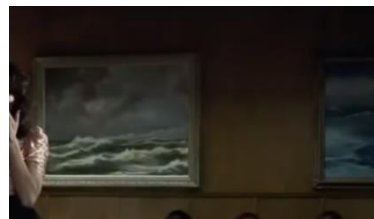
## CAPÍTULO 5

Seguidamente vuelve a verse la sala pero enfocan hacia el fondo en un plano general, se ve a una chica joven que la mira desinteresada, bostezando y al fondo en una sala contigua un sofá verde de terciopelo con tres chicas que parecen iguales entre ellas y muy parecidas a la cantante. Este parecido hace que parezcan clones, casi como las mujeres maniqués del anuncio de Versace analizado anteriormente. Este concepto de los clones posee un aire siniestro y de pesadilla acorde con el estilo de todo el spot. Van vestidas de rosa con un cardado muy exagerado parecido al de Lana, la miran serias igual que la manera de actuar de la protagonista (f. 25).

También se ve en el fondo dos cuadros de olas. Estos cuadros, ambos de olas del mar con un cielo encapotado y un mar revuelto, recuerda mucho a varios de los cuadros que el artista Gustave Coubert tiene sobre el mar (f. 26) y (f. 27).



f. 25



detalle f. 25



f. 26



f. 27

Aparece de nuevo el hombre de la barba en un plano corto, la mira emocionado, tiene que secarse el sudor con un pañuelo. (f. 28)

El primer plano de este hombre nos remite al personaje de Frank durante una de las actuaciones de Dorothy en la película *Blue velvet* (f. 29) y (f. 30). La mira, se emociona, y tiene constantemente en la mano un pañuelo de terciopelo azul. Aunque en ambos tiene el pañuelo cierto protagonismo, en el anuncio no existe ese componente de fetiche que tiene para Frank.

Esta similitud con Frank y la forma en que la mira emocionado podría darnos a entender que entre Lana y este hombre este algún tipo de relación, de historia amorosa o de fascinación de él hacia ella.



f. 28



f. 29



f.30



La siguiente parte de la letra dice: *“Love was ours. our a love i held tightly. Feeling the rapture grow like a flame burning brightly.”*

*“El amor era nuestro. Nuestro un amor que yo retenía con fuerza. Sintiendo el éxtasis crecer como una llama ardiendo brillantemente.”*

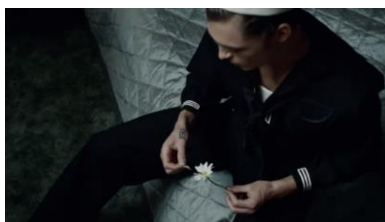
En esta escena vemos de nuevo que en ese hombre se ven reflejados los sentimientos que se describen en la canción. Siente un amor pasional que llega incluso a sufrir por él como se demuestra en la escena del pañuelo. Pero por otra parte también en Lana se ven reflejados esos sentimientos. Ella está cantando de una manera melancólica y puede que esté así por el recuerdo de ese antiguo amor del que habla en la canción.

Nos trasladamos de escena, ahora se ve a la cantante en un dormitorio con un tocador en un plano general. Esta habitación sigue la misma estética que las escenas anteriores: paredes rosas, moqueta de terciopelo azul, muebles vintage (f. 31). Parece que está maquillándose, al fondo se ve a un joven marinero de otra época, le enfocan desde un plano cenital y se ve cómo desoja una margarita (f. 32).

Este marinero de estética cuidada recuerda al modelo típico del diseñador de moda Jean Paul Gaultier. (f. 33). Un hombre joven imberbe, con ese sombrerito y vestido de azul marino y blanco. No se sabe que hacen en ese dormitorio esos dos personajes pero lo que sí que se descubre es que entre ellos existe una gran distancia emocional ya que no se dirigen ni la mirada.



f. 31



f. 32



f. 33

La letra dice: *“But when she left, gone was the glow of blue velvet. But in my heart there'll always be precious and warm, a memory through the years and i still can see blue velvet through my tears”*.

*“Pero cuando se fue, se fue el brillo del terciopelo azul. Pero en mi corazón siempre existirá precioso y cálido el recuerdo a través de los años y puedo aún ver el terciopelo azul a través de mis lágrimas”*

En esta parte hay una ruptura de la letra entre la parte anterior y esta. Como entra en juego otro hombre vamos a pasar a interpretar la segunda parte de la canción cómo si su letra reflejara la relación entre este marinero y Lana. Tiene sentido porque primero habla de cómo era ella y el amor que sentía que corresponde bien con las escenas que se ven del hombre de la barba.

A partir de ahora habla de cuando ella se fue, del recuerdo que existirá durante tiempo y de la tristeza que siente por su marcha. Esta estrofa coincide bien con lo que ocurre en la escena. Aunque ambos están en la misma habitación están lejos uno del otro y parece ser ella la que no quiere estar con él y él ser quien la espera.

Aparece de nuevo el hombre de la barba que la mira emocionado en un plano corto, sigue secándose el sudor con el pañuelo y repite la letra de la canción a la vez que ella. (f. 35) La forma en que tararea la letra crea una intertextualidad de nuevo con Frank de *Blue velvet*. En la escena de la película Ben coge un foco y comienza a cantar la canción *In dreams*. Frank le mira fascinado, repitiendo la letra a su vez, llegando a un momento de éxtasis y de ahí pasando al tormento. (f. 36)

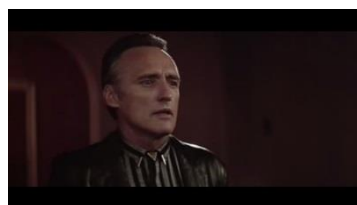
El hombre del spot vive algo parecido a la escena descrita, sobre todo al ver como repite la letra a la vez que Lana y el sufrimiento que a veces parece pasar.

Además destacan las cortinas verdes del fondo que son iguales tanto en la película como en el spot. (f. 37)

Al relacionar de nuevo al hombre de la barba con Frank y con esa escena en la que se seca el sudor vemos que está atormentando y sufriendo ante la presencia de la cantante. Si analizamos la escena según la letra de la primera parte de la canción ese hombre está así por el amor que siente hacia ella, un amor muy fuerte que le hace sentir esa angustia que vemos reflejada en su rostro.



f. 35

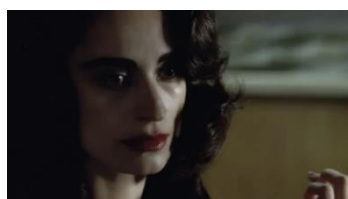


f. 36



f.37

La cámara enfoca a la mujer que estaba en la otra sala y que la miraba aburrída, sus labios rojos, su pelo negro y rizado y su aparente madurez nos hace recordar a Dorothy protagonista de *Blue velvet* interpretada por Isabella Rosellini. Esta vez la mira más emocionada. (f. 38) y (f. 39)



f. 38



f. 39

Pasamos a otra escena diferente. Es una nueva sala algo extraña, solamente hay un sofá estampado, unas densas cortinas doradas y una gran lámpara de araña (f. 40). Responde al estilo enrarecido que se ve en todo el spot: moqueta, un sofá de un estilo extraño y además una cortina poco común, pero con un aire más barroco y más lujoso gracias a la elegante lámpara de araña y a esas densas cortinas que recubren toda la habitación. Estas cortinas adquieren cierto protagonismo, lo mismo ocurre en las películas de David Lynch donde suele haber cierta fijación con las cortinas como ocurre, por ejemplo, en la escena de la habitación roja de la serie *Twin Peaks* (1990 – 1991) (f. 41) en la que las cortinas tienen gran relevancia.



f. 40



f. 41

Se ve en un plano general a ella que mientras sigue cantando un hombre intenta hipnotizarla con un reloj de bolsillo de modo de péndulo. Ella ha cambiado de vestuario, lleva un vestido estampado en tonos violetas.

Enfocan al hipnotizador en un plano medio, es un hombre de apariencia extraña, con el pelo engominado, negro, la piel pálida y los ojos pintados. Lleva un traje marrón muy formal y la mira seriamente. (f. 42)

El hipnotizador es un personaje con apariencia misteriosa, además tiene la raya del ojo pintada, un rasgo bastante común en algunos de los hombres de Lynch. Por ejemplo en el enigmático Ben de *Blue velvet* (f. 43) o este personaje de *Lost highway* (1997) (f. 44). También recuerda por su traje y las cortinas del fondo a esta escena en el club silencio de la película *Muholand drive* (2001) (f. 45).



f. 42



f. 43



f. 44



f. 45

El mundo de la hipnosis siempre está relacionado con el mundo del inconsciente y por tanto de los sueños. Además, cómo ya hemos dicho, esta habitación recuerda a la habitación roja de *Twin Peaks*, la cual es escenario de un sueño, una secuencia totalmente onírica que se convirtió en un icono.

Encaja con toda la presencia onírica y de pesadilla del spot. Incluso si vamos más allá, sumando la hipnosis más la relación con la escena de *Twin Peaks* con el estilo onírico de todo el spot puede que esta extraña escena nos quiera indicar que toda la escena principal de la actuación y del tocador es fruto de lo que sucede en esta otra escena.

Es decir, todo lo que vemos durante el spot es lo que Lana está percibiendo a través de la hipnosis. Eso explicaría la incoherencia entre escenas, ese ambiente onírico, ese juego con el sinsentido y el surrealismo y la mirada vacía de Lana durante toda la actuación.

## CAPÍTULO 5

Si por el contrario interpretamos la escena teniendo en cuenta la letra de la canción y habla de la relación entre el hipnotizador y Lana, podemos llegar a pensar que él está enamorado de ella. Cómo ella se ha marchado y él sufre por esto está hipnotizándola para entrar en su mente y poder conseguir que vuelva a sus brazos.

Regresamos de nuevo a la escena del marinero, un plano cenital muestra cómo desoja una margarita y bajan la cámara hasta el suelo para descubrirnos que hay un gran cúmulo de pétalos. (f. 46).

Se abre el plano y continúan ambos en la misma pose de la otra escena, ella en el tocador y él apoyado en la cama en un plano general frontal (f. 47).

De nuevo se ve lo que dice la canción en la parte en la que salía el marinero por primera vez. Él continúa esperándola como se puede ver porque está jugando con la margarita al “me quiere, no me quiere” pero está esperando durante tanto tiempo que se ha llegado a formar una gran acumulación de pétalos. Aunque ambos están en la misma habitación cada uno está en su propio mundo, ella le ignora y él la está esperando.



f. 46



f. 47

Cambiamos de escena y aparece un plano detalle de la máquina de escribir de la sala principal, la chica que escribe lleva unos espectaculares guantes negros con uñas hechas de brillantes. (f. 48) En un plano medio ella mira a los demás seriamente y sigue con su trabajo, tiene el pelo rubio, corto, rizado, los ojos con una línea negra muy marcada y viste de forma sobria. (f. 49)

Estos guantes de uñas afiladas y negros, esa raya del ojo alargada y definida, el adorno del pelo que parecen unas orejitas y esa media melena nos remite a la vestimenta de la superheroína Cat woman, (f. 50), más concretamente a una de las primeras catwoman que apareció en una serie de los años 60 interpretada por Julie Newmar. (f. 51)

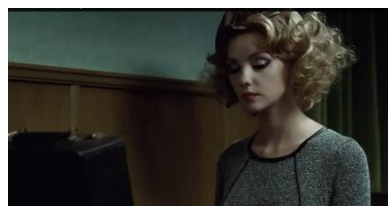
El hecho de que haya una mujer escribiendo a máquina en la sala dónde hay una actuación está fuera de contexto. Este elemento hace que se pronuncie todavía más el ambiente onírico y el juego con el sinsentido que se da durante todo el spot y que es característico de Lynch.



f. 48



f. 50



f. 49



f. 51

Mientras Lana sigue cantando se intercala con un plano detalle de su boca hablando por teléfono, se aprecia un auricular antiguo (f. 52).

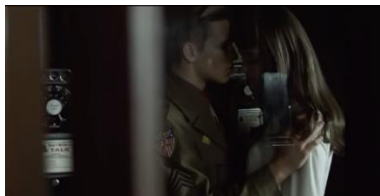


f. 52

Pasamos a otra escena totalmente diferente, es un plano medio frontal que muestra a una pareja dentro de una antigua cabina de teléfonos. Él va vestido de militar de otra época y parecen estar despidiéndose. (f. 53)

Al lado está Lana hablando por otra cabina, en un plano medio se puede apreciar que va con una ropa diferente y está acariciando el cable del auricular. La apareja nombrada anteriormente se ve de fondo, parece que se quiera indicar que lo que Lana desea es estar como la pareja del fondo con el hombre al que llama (f. 54)

Pasa a un plano detalle picado de otro auricular negro antiguo que está apoyado sobre un mueble, la voz de la canción se distorsiona lo que indica que es el otro lado de la llamada que está haciendo Lana y a la que nadie escucha. De fondo se ve andar a un hombre. (f. 55) Esta secuencia indica que Lana está llamando a un hombre que no le contesta.



f. 53



f. 54

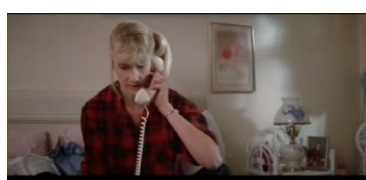


f. 55

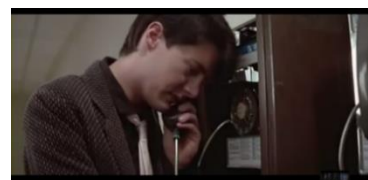
Todas estas escenas que se suceden de teléfonos, cabinas y auriculares son muy propias del cine de Lynch dónde los teléfonos adquieren un gran protagonismo. Se ve por ejemplo en algunas escenas de *Blue velvet*. (f. 56), (f. 57) y (f. 58).



F. 56



f. 57

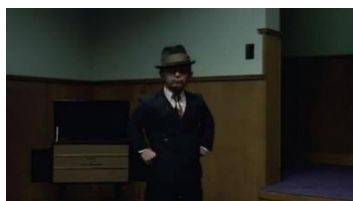


f. 58

Se muestra la sala principal, ella continua cantando mientras se abre la puerta que está detrás, una persona enana trajeada y con sombrero la mira y baja del escenario. Desenchufa el tocadiscos, la sala queda en silencio y ella se queda sorprendida. Él mira a los demás con cara de enfado y los brazos en jarra en un plano americano. (f. 59)

## CAPÍTULO 5

Este personaje del enano también es un recurso que utiliza Lynch, se ve por ejemplo en la serie *Twin Peaks* en la famosa secuencia del sueño de la habitación roja (f. 60) o en la película *Mulholland Drive* (f. 61).



f.59



f. 60



f. 61

Cuando el hombre se marcha comienza de nuevo a sonar la sintonía de la canción. Cuando se cierra la puerta ella sonríe levemente. (f. 62) Para cerrar el vídeo hay un plano general con ella sonriendo con el micrófono entre sus manos y sus piernas y el logo de la marca en grande en el centro de la escena. (f. 63)

Cuando Lana sonríe y mira directamente a cámara hace un guiño al espectador. Se crea una distancia entre el papel que interpretaba de cantante lánguida y la escena final donde sonríe al espectador. Se produce cierto extrañamiento que recuerda a la escena de la película *Mulholland Drive* (2001) cuando la cantante se desmaya y la voz sigue sonando.

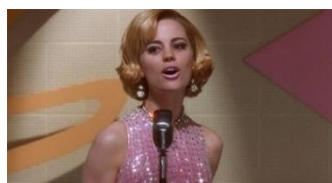


f. 62



f. 63

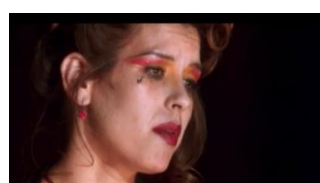
Como hemos comprobado la escena principal es la de la actuación de Lana. Así se crea otra intertextualidad con el cine de Lynch ya que es muy común las escenas de actuaciones de cantantes femeninas en muchas de sus películas además de la ya citada actuación de Dorothy en *Blue Velvet: Mulholland Drive*, 2001 (f. 64), (f. 65), (f. 66), *Wild at heart*, 1990 (f.67) y *Lost Highway*, 1997 (f. 68) y (f. 69).



f. 64



f. 65



f. 66



f. 67



f. 68



f. 69

## **6. CONCLUSIONES**

## 6. CONCLUSIONES

Tras el análisis minucioso de estas dos campañas he podido interpretar del spot de Versace que narra la historia de una mujer que posee una mansión en la que tiene atrapadas a una serie de chicas. La mujer ostenta un control absoluto, vigila sistemáticamente a sus chicas, que comparecen como sus muñecas perfectas: las somete desde la sombra privándolas de su libertad y de su intimidad. Esas chicas son fabricadas en serie creando un conjunto de mujeres maniqués o robots autómatas que quieren huir de la casa pero no pueden ya que permanecen inexorablemente atrapadas bajo el dominio a esa especie de Diosa.

La interpretación del spot de Lana del Rey es que cuenta la historia de una mujer inquietante y deseada por todos. A medida que vamos descubriendo personajes e interpretando la letra de la canción entendemos que existe una historia de amor entre Lana y todos esos hombres que la aman. Habla de un amor muy pasional que se acabó. La ausencia de ese amor provoca un dolor tanto en la cantante que actúa triste y melancólica como en esos hombres que sufren al verla o al esperarla.

En ambos se crea un mundo onírico y fantástico con cantidad de personajes en situaciones irreales dónde además de lucir la ropa de la colección en atractivos modelos también nos muestran una narración con un gran trabajo de significación detrás. Son historias con un trasfondo surrealista en las que a través de secuencias interconectadas nos enseñan a diferentes personajes en distintas situaciones.

Las intertextualidades que aparecen en estos spots sirven para dotar a la historia de un sentido y de un significado que a simple vista no se encuentra.

Al realizar el análisis y buscar intertextualidades había muchas de ellas que he sabido reconocer porque pertenecían a mi bagaje cultural, pero otras he tenido que investigarlas. El público, que cómo yo descubrieron unas intertextualidades concretas, interpretaron el spot de una forma concreta, dotando a la trama de un significado, creando una historia determinada. Las personas que no han encontrado ninguna intertextualidad lo interpretaron de otra manera o simplemente se limitaron a ver el spot sin hacer ningún tipo de interpretación.

Gracias a las intertextualidades que existen en su discurso acudimos a experiencias anteriores almacenadas en nuestra memoria para poder identificarlo. Así se crea una conexión con el público. Cine, literatura, cultura popular, televisión, prensa, arte... cualquier elemento es válido para conectar.

El público estará mucho más pendiente de un anuncio en que hay una escena que le recuerda a una película que haya visto, por ejemplo, que a uno que se limite a darle información sobre el producto.

Aunque la finalidad última de la publicidad siempre va a ser la misma, vender, existen formas mucho más complejas, artísticas o sofisticadas de hacerlo. La publicidad evoluciona a un nivel en que se ha convertido incluso en obra de arte. Puede que para hacerlo haya tenido antes que “reutilizar” contenido de otras obras de arte pero eso es algo que siempre se va a hacer ya sea en la publicidad o en cualquier otra disciplina.



## *CONCLUSIONES*

Siempre se van a necesitar fuentes de inspiración y si ésta sirve para conectar con el espectador cumplirá mejor su función.

En definitiva la publicidad crea mundos cuya base está construida con nuestros referentes. Cada uno tiene sus referentes, cada uno tiene su interpretación y cada uno le dará un significado diferente. De esta manera ningún anuncio será el mismo para dos personas.

## **7. REFERENCIAS**

## 7.REFERENCIAS

- Candolini, G. (2000). “Laberintos”. Madrid: Mens Sana, Parramón
- Casas, Q. (1995). “Terciopelo azul, Río Bravo”. Madrid: Dirigido
- Casas, Q. (2007). “David Lynch”. Madrid: Cátedra
- Casetii, F. (1980). “Introducción a la semiótica”. Barcelona: Editorial Fontanella
- Eco, U. (1977). “Tratado de semiótica”. Milán: Editorial Lumen
- Eco, U. (2009). “Semiótica de la cultura”.Milán: *Minerva*
- Eguizábal, R. (2007). “Teoría de la publicidad”. Madrid: Cátedra signo e imagen
- García, M.C. y Jiménez, G. (2011). “Cine y publicidad. La intertextualidad en el anuncio de Mercedes clase C.” *Revista Comunicación*. 9 (1) pp. [82-92]. ISSN 1989-600X
- Genette, G. (1989). “Palimpsestos la literatura en segundo grado”. Madrid: Taurus
- H & M Hennes & Mauritz AB (2010) H&M offers fashion and quality at the best price. Recuperado el 16 de Junio de 2015 de: [www2.hm.com](http://www2.hm.com)
- Herrero, G. (2008). “Polifonía, intertextualidad y architextualidad en La Chevelure de Maupassant”. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo
- Kristeva, J. (1978). “Semiótica 1”. Madrid: Espiral
- López, P. (2007). “La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario”. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 30. pp.[45-67] ISSN 1576-4737
- Lorenzo, L. y Rodríguez, B. (2007). “La intertextualidad en los textos audiovisuales: el caso de Donkey Xote”. *Ocnos*. 13. pp [117-128] DOI 10.18239/ocnos
- Magariños, J. (2007). “Manual de metodología semiótica”. *Semioticians*
- Marín, G. y Benítez, M.C. (2012). “La intertextualidad en televisión: cine y publicidad”, *Razón y Palabra*, 17 (79) ISSN: 1605-4806
- Moreno, L. (2009). “Análisis de la campaña de H&M Primavera 2009. La casa laberinto”. *Pensar la Publicidad*, 3 (2). ISSN: 1887-8598
- Ortiz, A. y Requena, J. (1995). “El spot publicitario la metamorfosis del deseo”. Madrid: Cátedra Signo e Imagen
- Peña, G. (2007). “Elementos contextuales en el discurso publicitario.” *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 31. [34-51] ISSN 1576-4737U
- Pérez, J. (1982). “La semiótica de la publicidad análisis del lenguaje publicitario”. Barcelona: Editorial Mitre
- Poyato, P. (2006). “Introducción a la teoría y análisis de la imagen fo-cinematográfica”. Santa Cruz: Editorial Universitario D.L
- Ramos, P. (2008). “Intertextualidad y lectura” Oviedo. *Ediciones Universidad de Oviedo*

## CAPÍTULO 7

- Rey, J. (2008). “Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario”. *Ámbitos*. 17 pp. [323-341]
- Rodríguez, P. (2003) “Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico.” *Jornadas de Publicidade e Comunicaçao de la Universidade da Beira Interior*
- Sardón, M. S. (1997) “Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual Retórica”. *Didáctica*. 9. [249-273].
- Sergio Vázquez. (2010) Significado y origen de expresiones famosas. Recuperado el 30 de Junio de 2015 en [www.significado.wordpress.com](http://www.significado.wordpress.com)
- Gianni Versace s.p.a (2015) Versace 2015. Recuperado el 7 de Junio de 2015 en [www.versace.com](http://www.versace.com)
- Vindel, J. (2008). “Arte y publicidad” *De arte*.7. [213 – 234]. ISSN 1626 – 0319