



# El valor de lo prohibido en la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca *Givenchy*. Estudio de caso.

*The value of the forbidden in the campaign carried out to promote a Givenchy brand perfume. Case Study.*

**Manuel Canga Sosa**

Universidad de Valladolid, España

manuelangel.canga@uva.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4998-5045>

**Recibido: 23 de enero de 2023**

**Aceptado: 14 de marzo de 2023**

**Publicado: 30 de junio de 2023**

**Received: January 23rd, 2023**

**Accepted: March 14th, 2023**

**Published: June 30th, 2023**



**Videopresentación**



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2868>

**Cómo citar:** Canga Sosa, M. (2023). El valor de lo prohibido en la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca Givenchy. Estudio de caso. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 69–82. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2868>

## RESUMEN

Este artículo se inscribe en el contexto de una investigación sobre la verdad y la ética en las redes sociales, y consiste en el análisis de una campaña diseñada para cuestionar las convenciones y reforzar el papel de la figura femenina, en el marco de una representación de impecable factura que se ha valido de los recur-

sos expresivos del cinematógrafo. Se trata de la campaña realizada por la marca Givenchy para promocionar una fragancia denominada *L'Interdit* que ha sido difundida a través de diferentes plataformas de comunicación. El análisis contribuirá a conocer mejor las tendencias dominantes de la creatividad actual y abrir un

debate sobre las implicaciones éticas de unas proposiciones que invitan a rebasar los límites. Las herramientas proporcionadas por disciplinas como la semiótica, el psicoanálisis y la teoría de la Gestalt ayudarán a entender mejor el significado de una producción audiovisual

que ha recurrido a una fantasía de transgresión para cautivar a los espectadores y estimular su imaginación.

**Palabras clave:** publicidad, interpretación de imágenes, análisis crítico, representación, análisis textual.

## ABSTRACT

*This paper is focused on the contents of an advertising communication campaign designed to promote a Givenchy brand perfume, whose interest lies in its way of representing the female figure in the context of a transgression phantasy. For this, this study will explore the main contributions of three theoretical disciplines specialized in the study of visual configurations, meaning production, and the subtle intentionality and hidden desire depicted in those kind of productions. The textual analysis will help to clarify the questions of an impeccably crafted production focused on the desire of a young woman who is ready to overcome several ob-*

*stacles in order to achieve her goals. This article shows the result of a work in progress and could contribute to reaching an understanding of the meaning of an advertising campaign that has not been studied yet. It could help to fuel a debate on the ethical impact of certain activities and trends in the current advertising world, which seems to have adopted the questioning of social conventions as a value.*

**Keywords:** advertising, image interpretation, critical analysis, representation, textual analysis.

---

## INTRODUCCIÓN

La paulatina transformación de los hábitos de consumo llevó a las grandes casas de moda a cambiar sus modelos de negocio para adaptarse a las exigencias de un mercado dominado por el *prêt-à-porter* y la fabricación industrial, aunque también tratarán de mantener la exclusividad de sus productos artesanales para un público más restringido. La propia dinámica de sus actividades empresariales provocó que algunas de ellas terminarán integrándose en grandes corporaciones de alcance internacional, como es el caso de la marca Givenchy, que entró a formar parte del grupo LVMH,

constituido por diferentes compañías subsidiarias especializadas en productos de lujo.

Para reforzar la imagen de marca y mantener su nivel de competitividad, la compañía ha invertido grandes sumas de dinero en campañas publicitarias, tratando de conservar el prestigio de épocas pasadas, en las que estuvo vinculada al mundo del cine y las estrellas del celuloide, como es el caso de Audrey Hepburn, quien mantuvo una estrecha relación con Hubert de Givenchy desde los años 50, el cual diseñó el vestuario de sus películas más célebres, llegando a lanzar una

fragancia inspirada en la famosa actriz cuyo nombre se ha mantenido hasta nuestros días (Cuervo, 2018). Un perfume llamado *L'Interdit*, que significa *Lo prohibido, entre dicho o interdicto*.

En este artículo se analizará la campaña realizada en 2018 para promocionar la nueva versión de ese perfume, teniendo en cuenta que todavía sigue difundándose en nuestros días a través de diferentes plataformas, lo cual demuestra que sus responsables quedaron satisfechos con el resultado y el tiempo no ha afectado al valor estético de la propuesta. La hemos elegido por entender que ha sido capaz de escenificar lo que otras campañas no han hecho más que sugerir de manera aproximada, subrayando el papel que la fantasía ejerce sobre los espectadores, pues se trata de una campaña concebida para estimular el deseo de probar cosas prohibidas y reforzar la imagen de la mujer, en el contexto de una situación marcada por el lujo, la sofisticación y el misterio.

A fin de cuentas, es bien sabido que este tipo de producciones están pensadas para destacar el carácter deslumbrante de unas marcas que no están al alcance de cualquier bolsillo y que el lujo está asociado a cierta clase de placeres sublimados –en el sentido freudiano del término– que subrayan el valor de la sensualidad y el despilfarro. La palabra *lujo*, del latín *luxus*, está ligada a esa lujuria (*luxuria*) que los moralistas de antaño no veían con buenos ojos (Escohotado, 2008, p. 162), pero también al término *lux*, que significa luz y brillo; ese brillo que los publicistas han intentado potenciar en sus campañas con la ayuda de excelentes fotógrafos especializados en el sector de la moda, desde Cecil Beaton hasta Ellen Von Unwerth, pasando por Horst P. Horst, Frank Horvat, Georges Dambier, Walde Huth, Lillian Bassman, Richard Avedon, John Rawlings, Karen Radkai, Philippe Pottier, William Klein, Nina Leen, Helmut Newton, Franz C. Gundlach, Virginia Thoren, John French y otros muchos.

Sirva, además, recordar que la imposibilidad de reproducir sensaciones olfativas mediante imágenes y sonidos ha llevado a los creativos publicitarios a recurrir a las posibilidades de la representación indirecta para estimular la imaginación de los espectadores y hacerlos disfrutar con las escenas más extraordinarias,

aunque no lleguen a provocar esas reacciones fisiológicas involuntarias que caracterizan a las emociones más intensas. Tan es así que buena parte de las campañas realizadas para promocionar ese tipo de artículos parecen concebidas para dar rienda suelta al deseo y cuestionar los límites, dejando a un lado esa corrección que la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ha resumido en las ideas de “lealtad”, “veracidad”, “honestidad” y “legalidad” (Autocontrol, 2022; Canga Sosa, 2013).

Algunos autores (Feenstra, 2019; Martínez Pestaña, 2020; Medina & An, 2013) han señalado las dificultades que existen a la hora de regular el contenido de ese tipo de mensajes, llegando otros a proponer algunos códigos cuyos criterios se resumirían en la idea de “veracidad” (Pellicer, 2011), aunque sería complicado aplicarla a esos anuncios que no responden a una finalidad didáctica y están basados en la explotación de elementos emocionales, puesto que la palabra *veracidad* designa la cualidad de lo *veraz*, que significa lo que “dice, usa o profesa siempre la verdad”, según el diccionario de la Real Academia Española. El adverbio *siempre* añade una complicación más a las que, ya de por sí, arrastra el concepto de *verdad*, que algunos quisieran reducir a una simple coincidencia entre el pensamiento y la cosa, entre el discurso y los objetos que forman parte de la realidad.

## LA ATRACCIÓN DE LO PROHIBIDO

El interés de una campaña como la de Givenchy radica en su manera de expresar una idea que viene de antiguo y forma parte de la estructura misma de la experiencia subjetiva. Nos referimos a la idea según la cual el deseo estaría condicionado por la existencia de un obstáculo que lo intensifica, y que en este caso ha adquirido la forma literal de lo prohibido, nombre del producto en cuestión. La campaña fue protagonizada por la modelo y actriz Rooney Mara, cuya imagen sería utilizada en el spot original<sup>1</sup> y varios carteles, incluyendo las redes sociales y la página web de la marca (Givenchy Beauty, 2022), donde el producto iba acompañado de toda una declaración de intenciones: “No te prohíbas nada. Adiós a las reglas. Una invitación a desafiar las

1 El anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=2xC-7qc-tKNO> (último acceso, 10 de enero de 2023).

convenciones y aceptar tu singularidad. (...) Siente la atracción de lo prohibido”.

El análisis nos ayudará a entender mejor el sentido de una campaña que podría resultar modélica por su manera de cuestionar los estereotipos y haber hecho que la figura femenina esté dispuesta a arriesgar su seguridad personal para alcanzar sus objetivos, lo cual llevaría a reflexionar sobre la significación ética de algunas propuestas publicitarias, sobre todo teniendo en cuenta que el principal anuncio arranca con una acción que podría tener consecuencias indeseables, a pesar de que el Art. 122 de la Ley General de Comunicación Audiovisual española, publicada el 8 de julio de 2022, prohíba toda comunicación comercial que “fomenta comportamientos nocivos para la seguridad”<sup>2</sup>, sin explicar, no obstante, lo que debe entenderse como *seguridad*.

Nos ayudará también a averiguar si la campaña obedece, según pensamos, a la lógica de una representación imaginaria que ha velado lo más importante de este tipo de producciones o si, por el contrario, responde a otra clase de motivaciones que obliguen a rectificar el planteamiento inicial, para lo cual tomaremos como referencia las aportaciones de tres disciplinas teóricas que se han especializado en el estudio de la significación (semiótica), las configuraciones visuales (teoría de la Gestalt) y el sentido oculto de ciertas producciones (psicoanálisis). Seguiremos un modelo combinado de análisis e interpretación adaptado a las peculiaridades de unas campañas diseñadas para estimular el deseo, donde las imágenes y la puesta en escena desempeñan un papel decisivo. Se ha explicado en otras publicaciones (Canga Sosa, 2022, 2021, 2020; Canga Sosa y Morera, 2022). En el fondo, se trataría de averiguar cómo es posible que en el contexto de la sociedad actual se invite a comprar algo prohibido, cuando la propia campaña insiste en la necesidad de saltarse unas reglas que, al mismo tiempo, reclama, corriendo el riesgo de contradecirse o negarse a sí misma.

Como el consumidor medio desconoce los engranajes de una actividad empresarial que requiere un elevado nivel de competencia profesional y grandes in-

<sup>2</sup> No está de más recordar que la compañía Givenchy fue acusada de haber otorgado apariencia de glamour al suicidio mediante el uso de un collar que reproducía la imagen de una soga en los desfiles de la Semana de la Moda de París (Adegeest, 2021), generando una polémica que contribuiría a reforzar su notoriedad.

versiones económicas, nos ocuparemos de analizar exclusivamente los contenidos de esa campaña, pues en ella se resumen buena parte de las tendencias actuales de la creatividad publicitaria y las aspiraciones de esos consumidores que también son los publicistas, cuyo trabajo ha generado a veces encendidas polémicas por su tono provocativo y desafiante. En especial, al utilizar reclamos sexuales no siempre justificados, cuyo objetivo es asociar el producto a diferentes posibilidades de satisfacción.

Los historiadores recordarán que, en 1965, la marca Cutex anunciaba sus barras de labios en revistas como *Women's Magazine* como frutas prohibidas (*Forbidden Fruits*), con toda la resonancia mítica del término *fruta*, y que en 1958 la revista *Life* mostraba anuncios de Dorothy Gray donde se comparaba su barra de labios con la manzana bíblica (*Apple on a Stick*), agregando que era tan tentadora como un nuevo romance. La misma marca lanzó un perfume llamado *Voltage* que identificaba como esencia de excitación (*Essence of Excitement*). También recordarán que el cine lo ha reflejado en comedias como *Las tentaciones del doctor Antonio* (Fellini, 1962) o *Préstame tu marido* (*Good Neighbor Sam*, Swift, 1964), donde el dueño de *Nurdlinger Farm* se oponía a que anunciaran sus productos avícolas con ese tipo de reclamos, aunque hubieran sido pensados, decía el publicista, para “tocar la fibra psicológica de todo hombre”, pues la idea de vender huevos con eslóganes provocativos era para el empresario “pura basura”, estando sus responsables “podridos hasta la médula”. El sexo, afirmaba Key (1991, p. 175), “está vivo e imbuido en casi todas las cosas”.

La revisión de los anuncios realizados durante los últimos años para marcas de prestigio como Dolce & Gabbana, Christian Dior o Chanel serviría para demostrar, asimismo, que muchos de ellos repiten las fórmulas utilizadas desde hace décadas y apenas ha habido evolución en ese terreno. Podría mencionarse, también, la campaña protagonizada por Nathy Peluso en 2022 para Desigual o la difundida por Vuitton en 2021 para promocionar el bolso Capucines y retratar, según explicaba su página web, “la íntima relación entre una mujer y su bolso”. El hecho de que la primera frase de la canción elegida para acompañar las imágenes de Léa Seydoux

en ese anuncio fuera *I want you* –extraída del tema *The Garden*, interpretado por J. Northover & Blyth–, confirma que la estrategia publicitaria está subordinada muchas veces a la necesidad de generar efectos de seducción inmediatos, vinculados a la búsqueda del placer.

Todos estos ejemplos, y muchos más que no podemos citar por razones de espacio, demuestran que el *deseo* es el elemento principal de este tipo de campañas, como también lo es para el propio sujeto que en ellas se ve implicado, puesto que “la objetividad de la producción no descarta una subjetividad en la demanda” (Escohotado, 2008: 477). Y no olvidemos que el sentimiento de placer no expresa “nada del objeto”, sino del “sujeto” que lo experimenta (Kant, 1993, p. 14). Acaso pueda afirmarse que la única verdad –o veracidad– que cuenta en esta clase de anuncios es la verdad de los deseos que en ellos se representan; la verdad de unos deseos que reclaman satisfacción<sup>3</sup>.

La experiencia demuestra, por otro lado, que ese tipo de satisfacciones están condicionadas por fantasías de diversa índole que suelen adoptar la forma de pequeñas películas<sup>4</sup>, pudiendo algunas de ellas alcanzar niveles de cierta peligrosidad. Y es que, según explicaba Jung en una entrevista concedida al Dr. Richard Evans en 1957, disponible en YouTube, las fantasías son “hechos”, formas de “energía” inconmensurables, hasta el punto de que un hombre “puede perder su vida” cuando otro tiene una fantasía.

Los anuncios pueden ser analizados como textos (González Requena y Ortiz de Zarate, 1995) que incorporan los recursos expresivos del cinematógrafo, siendo a veces tan fantásticos como las películas, sin olvidar que la verdad, e incluso la realidad misma que en ellos se representa, está engendrada por una “estructura de ficción” (Lacan, 1992, p. 22; 2009, p. 124).

3 Ese tipo de satisfacción es evocada en la publicidad con sutiles alusiones o palabras directas, que rechazan la función metafórica del lenguaje. En octubre de 2022, Coca Cola lanzó una campaña *above the line* con un texto dirigido a los padres que parecía redactado para ser leído entre líneas: “Los niños por fin duermen, empieza nuestro momento. Nunca es demasiado tarde para disfrutar”. Más explícito fue el banner que la inmobiliaria Aliseda lanzó a las redes ese mismo mes, cruzando los significantes y jugando con las condensaciones semánticas: “Llega una oferta descomunal de pisos en venta. Siente el placer de encontrar tu hogar. ¡Ten un Hogarsmo!”.

4 La declaración incluida en la campaña del Nuevo Dacia Santero (2021) corrobora la misma idea, aunque haya utilizado el recurso de la negación: “No contamos películas. Hacemos coches”.

## ANÁLISIS DEL SPOT

Al revisar los trabajos publicados durante los últimos años en las revistas especializadas, hemos constatado que existen diversos estudios sobre la imagen de lo femenino, pero ninguno se ha ocupado de examinar la campaña de Givenchy ni el carácter fantasmático de esta clase de representaciones<sup>5</sup>, salvo en el caso de Pardo y Venegas (2011), que empleaban la terminología lacaniana para estudiar su incidencia en el subgénero del porno-chic. Pueden consultarse los trabajos de Díaz (2007), Chacón (2008), García-Muñoz y Martínez (2009), Cabrera (2010), Martínez (2010), Fernández, Baños y García (2014), Almansa-Martínez y Gómez (2017), Drylie-Carey y Stewart (2018), Montes-Vozmediano y Torregrosa-Carmona (2018), Benito (2018), Vega, Barredo y Merchán (2019), Gómez y López (2020), Vargas (2020) y Bellón y Rodríguez (2021).

Lo que expondremos en este trabajo contribuirá a compensar la falta de estudios sobre una materia que tiene numerosas implicaciones e interesa a diferentes ramas de conocimiento. En particular, a las ciencias sociales y la comunicación audiovisual. Se trata de una propuesta de interpretación que intenta hacerse cargo de la complejidad de unos textos en los que el perfume, valga llamarlo objeto-imagen, aparece como el garante de una manera de ser y actuar, teniendo en cuenta que el pensamiento “va regido por una ley de perspectiva, lo mismo que la visualidad” (Ortega, 1957, p. 210), y que el método científico solo puede ser “reduccionista” o “estructuralista” (Lévi-Strauss, 2002, p. 30), ya se ocupe de descomponer un todo en sus partes o estudiar sus relaciones internas, a fin de entender la lógica del conjunto.

Para evitar una idealización de esos métodos que, en la práctica, suelen reducirse a unas pocas indicaciones, valdría recordar lo señalado por Popper (2011, p. 46) en el Prefacio de *Realismo y el objetivo de la ciencia*, poco antes de reconocer el valor del “deseo de saber” en el campo de la investigación científica: no existe méto-

5 Sobre la relación entre los conceptos de *phantasie* y *fantasme*, puede verse lo indicado por Laplanche y Pontalis (1983, p. 138). El psiquiatra Henri Ey (1976, p. 102) ha explicado que los fantasmas se configuran y organizan sobre el modelo de una tendencia a la satisfacción, igual que la conciencia, y Jacques Lacan que “el goce sexual es el goce por excelencia” (2008 p. 292). Los procesos sensoriales y fantásticos del pensamiento están en la base de la creación artística (Eisenstein, 2002, p. 185).

do para “descubrir una teoría científica”, ni método de “verificación”, ni método para averiguar si una hipótesis es “probablemente verdadera”. Así pues, bastará con seguir lo indicado por Lévi-Strauss y velar por la coherencia de una interpretación que se nutre de referencias heterogéneas, esperando que sus errores no rebajen su posible utilidad.

## ORGANIZACIÓN Y ESCENARIOS

El principal spot de esta campaña ha basado su eficacia en una combinación de imágenes que se imponen sobre la palabra y el diálogo, pues no se habla en ningún momento y solo escuchamos pronunciar la frase *L'Interdit, The New Fragrance, Givenchy* al final, con una voz femenina que mezcla el francés con el inglés. La sensualidad de su dicción contribuye a perfilar el sentido de un enunciado compuesto de tres partes: el nombre del producto, una frase descriptiva y el nombre de la marca. La banda sonora ocupa un lugar secundario y está dividida en dos segmentos: el primero, interpretado con instrumentos de cuerda para acompañar las escenas filmadas en exteriores y, el segundo, que arranca a los 17 segundos, con instrumentos electrónicos para acompañar el recorrido de la protagonista por el metropolitano: *Deceive*, de Trentemøller (feat. Sune Rose Wagner). Ambos segmentos acompañan a las imágenes, pero no las determinan.

El anuncio dura un minuto y posee una estructura narrativa lineal. Está compuesto por más de 45 planos de montaje, que en algunos momentos se confunden por la velocidad de los saltos y distorsiones ópticas. Algunos no llegan al segundo de duración, acercándose a la estética del videoclip, donde lo visual se impone sobre lo narrativo. Combina diferentes escalas, angulaciones y movimientos de cámara. A pesar de no contar una historia propiamente dicha, reproduce las coordenadas de una situación condicionada por la apropiación del perfume, al cual se ha concedido el valor de un objeto especial.

El argumento es sencillo: una joven de aspecto sofisticado parece aburrirse en una fiesta de alto nivel, hasta que descubre el perfume y huye con él sin mediar palabra, adentrándose luego en los túneles del suburba-

no para perderse en un mundo donde otros se divierten con mayor intensidad. Al final, volverá a la superficie, ya de madrugada, tras haber conocido lo que allí sucedía gracias a ese producto mágico que opera como una suerte de salvoconducto, como la llave que abre las puertas de un goce enigmático.

Podríamos sintetizar la distribución de escenarios con el siguiente esquema, que muestra una oposición significativa entre el espacio superior y el inferior, a su vez ligados a exterior e interior de la ciudad, con dos situaciones diferentes. La línea B marca la frontera entre ambos lugares y está punteada por facilitar el tránsito. La línea A representa el movimiento descendente de la protagonista, valiendo el color rojo para connotar el eje de acción que implica la dirección del deseo, su sentido, puesto que “en el origen del relato está el deseo”, que decía Barthes (2001, p. 73) a propósito de *Sarrasine*; el deseo de que algo suceda.

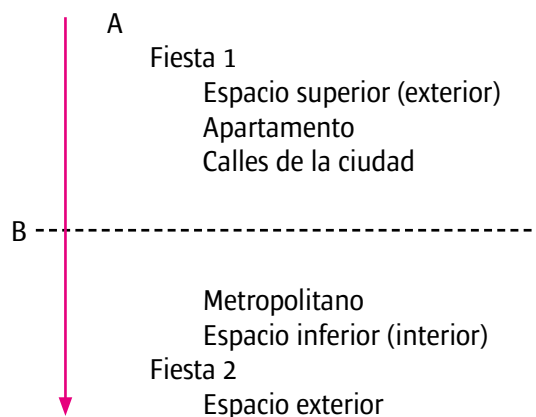


Figura 1. Distribución de escenarios  
Fuente: elaborada por el autor

El segundo esquema ilustra la relación entre tiempos y lugares, demostrando que el segmento más extenso es el cuarto, donde tiene lugar el momento decisivo. El spot arranca en un apartamento, se prolonga con escenas callejeras y sigue con varias ubicaciones en el interior del metro, subdivididas a su vez en dos sec-

ciones separadas por dos puertas, terminando con un exterior día. Los últimos segundos están dedicados a mostrar el producto en plano detalle, con dos imágenes que se superponen sobre un fondo negro y deshacen la ilusión del universo diegético: hasta los 54 segundos se mantiene la unidad de acción, según el modelo del mundo posible, cuyas reglas son equiparables a las del mundo real, haciéndolo verosímil y reconocible.

Vivienda Calles Túnel 1 Túnel 2 Exterior día

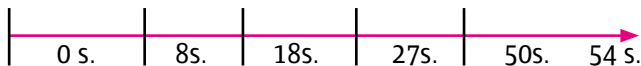


Figura 2. Esquema de tiempos y lugares de acción  
Fuente: elaborada por el autor

Para los semiólogos, el concepto de *verosimilitud* sería equiparable a una “representación más o menos conforme con la «realidad» socio-cultural” (Greimas, 1987, p. 435), y dependería de la “organización sintagmática de los discursos, en cuanto que ésta última «representa» los encadenamientos estereotipados –y esperados por el enunciatario– de los acontecimientos y de las acciones, de sus fines y de sus medios”. Por esa razón añadía Greimas que “el discurso verosímil no es solamente una representación «correcta» de la realidad socio-cultural, sino también un simulacro montado para hacer parecer verdad, y que depende, por ello, de la clase de los discursos persuasivos”.

### EL OBJETO, LA PUERTA Y EL FUNDIDO A NEGRO

El anuncio arranca con una escena nocturna ubicada en la terraza de una lujosa vivienda en la que vemos a la protagonista contemplando el panorama con la marca superpuesta sobre el eje horizontal, quedando así mezcladas las imágenes con los signos, que hacen las veces del título de una película (Figura 3). A los cuatro segundos se produce un primer corte de montaje para mostrar que ha fijado su atención en el frasco de perfume, que será agarrado después en plano detalle. El director de fotografía ha utilizado densos

colores pardos y amarillentos, con puntos de luz calculados para destacar el envase, que evoca a las figuras con nimbo de las pinturas antiguas. La analogía ha sido reforzada por la inserción de unas velas que riman con las luces desenfocadas de los planos anteriores, otorgando al decorado una atmósfera litúrgica, a lo cual habría que agregar el efecto de focalización y recorte del encuadre, que funciona como “significante del punto de vista de la instancia narrativa y de la enunciación” (Aumont & Marie, 1990, p. 176).



Figura 3: fotogramas del spot de Givenchy L'Interdit (2018).

Los especialistas han utilizado el término *significante* para designar los “elementos o grupos de elementos que hacen posible la aparición de la significación a nivel de la percepción”, siendo “exteriores al hombre”, y el *significado* para designar la “significación o significaciones que son recubiertas por el significante y manifestadas gracias a su existencia” (Greimas, 1987, p. 15). También han intentado desentrañar el modo en que las imágenes generan significados y construyen su

retórica (Groupe  $\mu$ , 2010), tomando como referencia códigos no exentos de lagunas y ambigüedades, pues la imagen “es más imperativa que la escritura, impone la significación en bloque, sin analizarla ni dispersarla” (Barthes, 2005, p. 201).

El hecho de que las velas estén encendidas – en contraste con los cuadros de *vanitas* que las mostraban apagadas para simbolizar la muerte durante el Renacimiento y el Barroco– contribuye a realzar la vitalidad de la situación, e incluso el propio valor fálico del envase, como imagen de contenido latente<sup>6</sup>. En otro contexto, explicó Lafuente Ferrari (Panofsky, 2001, p. xxi) que el verdadero contenido de una obra sería aquello que “delata, pero no exhibe”, agregando después que el artista “suele no ser consciente” del valor simbólico de los elementos que maneja, de ese “algo más” que rebasa al asunto iconográfico, lo cual demuestra la importancia de lo inconsciente en esta clase de producciones, donde se revelan tendencias insospechadas para el yo del artista.

Varios planos muestran a la protagonista caminando por las calles desde diferentes puntos de vista, avanzando con paso firme tras haberse llevado el objeto sin pedir permiso a nadie. Algunos han sido tomados desde el interior de un automóvil para dar a entender que ha cometido un acto ilícito. El realizador ha recurrido a los códigos del suspense para insinuar que está siendo vigilada por una mirada escondida que refleja la del propio espectador, al cual interpela en varios momentos la protagonista, demostrando con su actitud que el deseo está inscrito en una relación intersubjetiva: entre la mirada invisible del espectador (cámara) y la mirada de la protagonista, entre el temor y la excitación. “La mirada no es forzosamente la cara de nuestro semejante, sino también la ventana tras la cual suponemos que nos están acechando. Es una x, el objeto ante el cual el sujeto deviene objeto” (Lacan, 1995, p. 321). Su actuación y los cortes del montaje dan a entender que ha cometido un robo justificado por el valor intrínseco del producto, que tiene un poder magnético.

Tras deambular por los túneles y bajar profun-

<sup>6</sup> El papel asignado en muchos anuncios de perfume al envase se justifica a veces por el contexto de seducción en el cual se inscribe, como ocurría en el anuncio de Paco Rabanne Pure XS, protagonizado en 2017 por Francisco Henriques, donde el frasco estaba asociado al motivo iconográfico de la culebra, de origen satánico en la cultura occidental, o los carteles diseñados en 2022 para Paula’s Ibiza Eclectic, de Loewe, que mostraba el frasco entre las piernas de una modelo anónima.

das escaleras, la cámara nos lleva ante una puerta con un cartel rojo en el que puede leerse el nombre del producto, girándose la modelo para interpelarnos de nuevo (Figura 4). La puerta simboliza una prohibición que ha sido marcada por el color rojo en el centro de este micro-relato, conectando con una larga serie de películas que la han utilizado de forma análoga, desde *Tras las puertas cerradas* (*Behind Office Doors*, Brown, 1931) o *Secreto tras la puerta* (*Secret Beyond the Door*, Fritz Lang, 1947), hasta *Roma* (*Fellini’s Roma*, 1972) o *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941), que empezaba sorteando la prohibición escrita sobre una verja: *No Trespassing*. También el spot realizado por El Corte Inglés en 2012, que terminaba con una puerta que cerraba el encuentro entre la protagonista, la modelo Anna Jagodzinska, y el otoño, metáfora de un hombre enigmático al que aludía la canción de fondo: *The Man I Love*, en versión de Ella Fitzgerald. Lacan (1984, pp. 446 ss.) advirtió que la puerta es un “verdadero símbolo, el símbolo por excelencia”, pues permite conectar espacios heterogéneos, abrir y cerrar, entrar y salir, que son las operaciones significantes más elementales, la forma de establecer diferencias y oposiciones.



Figura 4: fotogramas del spot de Givenchy L'Interdit (2018)

La puerta, el producto y la mujer funcionan como significantes de un misterio que no será desvelado, puesto que, después de atravesar la primera, veremos una segunda puerta que nos llevará a otra estancia más profunda, donde varios personajes disfrutaban bailando hasta que la escena es interrumpida por un fundido. Todo ha sido calculado para generar el efecto emocional de una transgresión cuyo extremo ha sido velado por un fundido a negro, que servirá para introducir una elipsis temporal, más allá de la cual veremos a la protagonista saliendo a la luz del día. La iluminación tenebrista ha servido para acusar el carácter fantasmagórico del escenario: una estación abandonada que no figura en el mapa de la red metropolitana de París, pero sí en el circuito de estaciones fantasma ofrecidas a los turistas como parte de la ciudad secreta y que suele utilizarse como plató cinematográfico: *Porte des Lilas – Cinéma*<sup>7</sup>.

El carácter fantasmagórico de la localización se ha sumado a la triple operación de planificación, iluminación y montaje para sugerir que el fundido ha ocultado una escena que no puede verse directamente. La prohibición de mirar afecta al sujeto de la enunciación, representado por la cámara, que, en un momento determinado de la secuencia, retrocede ante la puerta cerrada. Gubern (1989, p. 12) ha explicado que “el cine pornográfico duro empieza allí donde se inicia el fundido y se interesa específicamente por esas omisiones pasionales propias del cine tradicional”, agregando que este tipo de producciones centran su atención en “lo no-dicho erótico del film tradicional”. La expresión recuerda a la empleada por un semiólogo como Umberto Eco (1992, p. 310) a propósito de la interpretación: “hacer surgir del discurso lo no dicho”. También a la expresión antes citada de Lafuente Ferrari.

Nótese, además, que la palabra *fundido* se dice en inglés *fading* o *fade to black*, y que los lacanianos han utilizado la expresión para designar la aparición y desaparición del sujeto en la cadena del lenguaje, al modo de “una disolución cinematográfica de tipo binario” (Roudinesco, 1995, p. 398). En el vocabulario laciano, la fórmula del fantasma ( $\$ \diamond a$ ) expresa la relación de conjunción y disyunción ( $\diamond$ ) que el sujeto ta-

chado por el significante mantiene con un objeto derivado del otro (*a*), inicial de *autre*, en un proceso donde el sujeto se disuelve (Lacan, 1999 y 2014).

El spot finaliza con la imagen del producto recortado sobre un fondo negro que contrasta con el tono rosáceo del envase y podría aludir al enfrentamiento de una feminidad sofisticada con el lado tenebroso, también sugerido por el color del vestido y el fundido. Lo indicaba la descripción del producto en la web: “Su fragancia libera una flor blanca infundida en notas negras para un tipo de feminidad luminosa que coquetea con el lado oscuro”. El último plano incluye una transformación de la imagen que afecta al enunciado *L'Interdit Givenchy*, que terminará disolviéndose para dejar el frasco aislado en el centro de la composición, como el verdadero protagonista del anuncio (Figura 5). Las superficies son pulidas, brillantes y de bordes nítidos para realzar el componente imaginario de un producto que se refleja sobre una base especular y ha sido diseñado para garantizar sensaciones placenteras. La buena forma o Gestalt (Arnheim, 1980) contribuye a cargarlo libidinalmente (Lacan, 1995, p. 214), convirtiéndolo en un objeto deseable, una imagen de valor erótico.



Figura 5: fotogramas del spot de Givenchy *L'Interdit* (2018)

7 No parece casual que el anuncio comenzara a mostrarse en octubre de 2022 en el metro de Madrid gracias a un formato novedoso introducido por la empresa Adtrack Media, consistente en un soporte de monitores led que permite mostrar imágenes en movimiento a través de las ventanas de los vagones al activarse los sensores ubicados en los túneles.

El frasco ha sido fotografiado igual que en el primero de los carteles reproducidos a continuación (Figura 6), que muestra a la modelo en escorzo, con labios pintados de rojo, sobre un fondo de azulejos grisáceos que evoca a los pasadizos del metro. Su mirada adquiere el valor del punto nodal, pues concentra y acapara las fuerzas visuales. La expresión *L'Interdit*, escrita con grandes letras blancas de palo seco, atraviesa su cuerpo por el centro para sugerir que ella es el objeto prohibido, a lo cual habría que sumar la colocación del frasco sobre el brazo y el color rosáceo, que refuerza la identidad imaginaria entre el objeto y la mujer. Podría aplicársele lo del bolero de Olga Guillot: “Soy ese amor que negarás para salvar tu dignidad. Soy lo prohibido».

Para demostrar que la estructura compositiva se repite en muchas de estas imágenes, hemos incluido a su derecha un cartel de *Libre* (YSL), lanzado a los medios poco tiempo después, y en el que también aparece la modelo –en este caso Dua Lipa– en escorzo, mirando a contracampo, con el hombro desnudo y gesto insinuante. El nombre de la marca se ha superpuesto en ambos casos por la parte central, jugando con la idea del cuerpo marcado, cruzado por la palabra. No deja de ser curioso que los diseñadores hayan utilizado un mismo procedimiento para representar ideas tan opuestas como la libertad y la prohibición, subrayando la ambivalencia de unas imágenes que, en el fondo, estarían repitiendo conocidos estereotipos y servirían para abrir un debate sobre las prácticas publicitarias. Un debate sobre los objetos y el mercado, el consumo y la belleza.

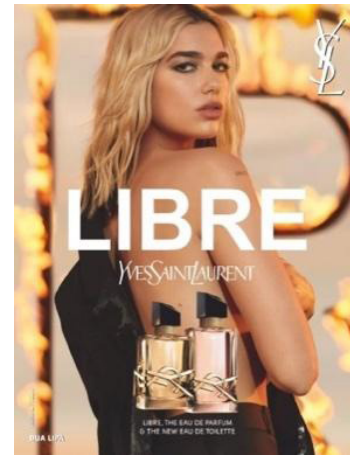


Figura 6: carteles publicitarios de Givenchy e YSL

La eficacia del spot está basada en la yuxtaposición de unas imágenes que invitan a participar de una experiencia de transformación mediante el plano subjetivo, en el contexto de una situación que ha ubicado lo real del goce fuera de campo. Lo que podría no ser más que una escena de esparcimiento en una discoteca *underground*, adquiere una significación distinta gracias al montaje, pues no tendría sentido que lo prohibido fuera una simple escena de baile, lo cual invita a sospechar que el fundido designa algo más que una transición espacio-temporal. Podríamos arriesgarnos a afirmar que la operación del montaje ha facilitado la omisión de una escena que podría herir la sensibilidad de los espectadores, sirviendo el fundido para acusar la función de la represión, que impide ver lo que ocurre en lo más profundo del metro, el contenido latente.

Aunque se haya explicado en otras ocasiones (Canga Sosa, 2020b), no está de más recordar que el prefijo “un” de *unbewusste* designa en alemán lo no consciente. Por eso decía Freud que lo inconsciente es “algo que no «sabemos», pero nos vemos obligados a deducir” (1987<sup>a</sup>, p. 1121), y que dicho prefijo es “signo de la represión” (1987e. p. 2500). La partícula in- de la palabra *inconsciente* designa lo interior, pero también negación o privación, lo mismo que ocurre con las palabras *in-justicia*, *in-capaz*, *in-tolerable* o *in-visible*. *L'interdit* sería equiparable a lo *no mostrado*, subrayando ambas

expresiones negativas el sentido de lo inconsciente. Por lo demás, sabemos que no habría necesidad de prohibir lo que nadie desea realizar y que la represión “*consiste exclusivamente en rechazar y mantener alejados de lo consciente a determinados elementos*” (Freud, 1987b, p.1791 y 1987c, p. 2054).

Nuestra hipótesis es que el corte introducido por el montaje mediante la técnica del fundido a negro confirma el valor sexual de una escena que ha sido velada por la represión, haciéndola tan invisible como la fragancia, que no puede mostrarse en imágenes. Lo más importante habría sido ubicado en el intervalo de una representación que remite a la Otra escena.

Sirva, además, añadir que la acción de atravesar diferentes dependencias en medio de la noche, sin apenas resistencia, podría interpretarse en ese sentido, siguiendo la lógica de las representaciones oníricas estudiadas por Freud, el cual advirtió que atravesar los compartimentos de un tren simbolizaba el matrimonio en uno de los casos que tuvo ocasión de analizar (1987d, p. 2244). La configuración escenográfica del anuncio parece señalar en esa dirección, teniendo en cuenta, además, la estrechez de los pasadizos interiores del metro, el ambiente de seducción, el claroscuro, la sensación de misterio, los movimientos de baile y la acción de penetrar en los bajos fondos de una ciudad como París, asociada a las luces y al amor.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para valorar los contenidos de unas campañas que tienen un peso extraordinario en la configuración del imaginario colectivo, es imprescindible analizar la estructura de sus representaciones, lo cual nos ha permitido comprobar que la puesta en escena de este anuncio está subordinada a la lógica de una fantasía diseñada para satisfacer la mirada y cuestionar los límites. Unos límites que, paradójicamente, hacen posible el deseo, según han declarado numerosos autores (Gracián, 1993 p. 375; San Agustín, 1998, p. 118; Ovidio, 2009, p. 305; San Pablo, Ro 3,20). Todo invita a suponer que lo prohibido es aquí tan estimulante como la figura que lo representa, declarando la existencia de una correlación entre la figura y el objeto, el deseo y la ley (Lacan, 2006, p. 119).

La campaña parece haber sido concebida para mostrar que la transgresión justifica la ley y siempre quedará un resto de insatisfacción e incertidumbre vinculado a la propia dinámica de la fantasía. En este sentido, no es casualidad que se haya utilizado el fundido para omitir un fragmento del recorrido y evitar que el espectador vea todo lo que ocurre en ese lapso de tiempo, invitándole a echar mano de su imaginación. Fundir a negro equivaldría a cerrar los ojos, borrar la escena del campo visual para proteger y, al mismo tiempo, estimular: “es necesario que en algún punto se cierren los ojos, pues ver todo mata el deseo” (Miller, 1984, p. 37).

Podría barajarse la posibilidad de que el spot haya sido realizado para representar visualmente el enunciado “No te prohíbas nada”, que en términos kantianos sería una máxima que aspira a convertirse en principio práctico universal, imponiendo la voluntad de un querer individual sobre los códigos que regulan el dominio de la vida colectiva, pues la infracción de las reglas atentaría, de facto, contra los derechos ajenos y llevaría a quien lo intentara a asumir riesgos impredecibles. El pronombre personal “te” confirma que la proposición implica a un sujeto que podría verse reflejado, parcialmente, en la imagen fugitiva de la modelo, en un juego de reflejos especulares.

En los textos incluidos en la página web de la marca se apelaba a la necesidad de entregarse a los placeres prohibidos con el mismo tono imperativo: “Suscumbete”. Ambos enunciados podrían completarse con el imperativo del verbo *gozar*, empleado por Lacan (1992, p. 11) para ilustrar la demanda del superyó. Que el anuncio invite a transgredir las normas y apropiarse de un objeto sin mayores consecuencias, sin tener que rendir cuentas ante nadie, sugiere un debate sobre la dimensión ética del deseo, que podría cerrarse, tal vez, apelando al carácter fantasioso de la propuesta, pues ya sabemos que este tipo de representaciones tienden a mostrar lo que la realidad impide hacer y contemplar<sup>8</sup>.

Hemos analizado un caso particular donde el tema se revela con especial intensidad y eficacia, pero no faltan ejemplos análogos, en los cuales se demues-

8 Suele decirse que el pensamiento no delinque, aunque es propio de los regímenes totalitarios controlar acciones, palabras y pensamientos (Escohotado, 2016: 155). La prohibición de pensar sirve para conservar a las sectas religiosas (Freud, 1987f: 3199).

tra que la búsqueda de la satisfacción está cargada de paradojas y contradicciones. Lo tenemos en la campaña lanzada por Donuts en 2021 con texto elocuente: “Hay obligaciones que son un placer y hay placeres que deberían ser una obligación. Sabroso, crujiente y tierno, solo como el auténtico Donuts. ¡Oblígate al placer!”. Y en la campaña difundida por Campofrío el mismo año, que equiparaba sus productos con la tentación para proponer al consumidor que cambiara unos vicios por otros: “Finísimas de Campofrío. Engánchate a lo mejor”.

En esa línea, cabría recordar el spot protagonizado por Lana del Rey en 2021 para promocionar una fragancia de Gucci llamada *Culpable (Guilty)* o ese otro de Carolina Herrera que lleva difundándose desde 2016 con el eslogan *It's Good to Be Bad* (Es bueno ser malo), y en el que la protagonista iba causando estragos a su alrededor, al amparo de un eslogan que invertía los valores morales. La publicidad forma parte de un sistema de intercambio constituido por sujetos que desean consumir toda clase de bienes, aunque algunos los perciban como males. La maldad y la bondad forman parte de una reflexión moral que tiene profundas implicaciones subjetivas y no puede explicarse desde enfoques empíricos (Kant, 2007, p. 159), lo mismo que los conceptos de honestidad, libertad o respeto. Tampoco desde enfoques genéticos o neuronales: “A pesar de la extraordinaria ambición de los bioquímicos modernos, por el momento no hay ninguno que busque el neurotransmisor del imperativo categórico: se detienen y admiten que, en ese nivel, ético, no pueden entrar” (Miller, 1991, p. 65).

El maestro de la razón pura explicó que los “únicos objetos de una razón práctica” son los relativos “al *bien* y al *mal*”, agregando: “por lo primero se comprende un objeto necesario de la facultad de desear, y por lo segundo un objeto necesario de la capacidad de aborrecer, pero ambos con arreglo a un principio de la razón”. Cualquier concepción que se tenga de ambos objetos estará determinada siempre por alguna normativa, siendo el principio de la moralidad “una ley pura y que determina *a priori* la voluntad” (Kant, 2007: 139-147).

El hecho de que en nuestros días se admita la posibilidad de experimentar los placeres más diversos sin temor a infringir las normas –salvo aquellos que

sean constitutivos de delito–, sugiere que los realizadores han optado por mostrar una fantasía que pone en juego los aspectos más inquietantes del encuentro sexual, cuyo magnetismo ha sido capaz de arrastrar a la protagonista hasta el fondo de la ciudad, evocando el descenso a los infiernos de los personajes míticos, aunque falte la aspereza e intensidad de las experiencias reales.

Una versión del mismo perfume (*Millésime Edition*) llegó a promocionarse en la página web de la marca como “una exquisita interpretación de lo prohibido” que evocaba el aire clandestino de las flores narcóticas y estaba comprometido con el planeta, puesto que procedía de “una cadena ecorresponsable”, dejando claro así que las consumidoras podrán saltarse las reglas con la conciencia tranquila, pues llevarán pegada al cuerpo una fragancia respetuosa con el medio ambiente. Los expertos dirán si esta clase de propuestas se ajustan al mencionado ideal de *veracidad* que tanto se pregona y qué grado de vinculación existe entre los productos que se lanzan al mercado y las figuras que los representan. \

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- » Adegeest, D.-A. (2021, octubre 8). Givenchy es criticada por dar glamour al suicidio con un collar de soga en la PFW. *Fashion United*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/givenchy-es-criticada-por-dar-glamour-al-suicidio-con-un-collar-de-soga-en-la-pfw/2021100836568>
- » Almansa-Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017): El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182>
- » Arnheim, R. (1980). *Hacia una psicología del arte*. Alianza.
- » Aumont, J., Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós.
- » Autocontrol (2022, septiembre 3). <https://www.autocontrol.es>
- » Barthes, R. (2001). *S/Z*. Siglo XXI.
- » —. (2005). *Mitologías*. Siglo XXI.
- » Bellón Rodríguez, A. y Rodríguez Rey, N. (2021). El uso de Adobe Photoshop para crear estereotipos de belleza femenina irreales: diez casos mediáticos y cuatro visiones profesionales en España. *Comunicación y Género*, 4(1), 31-40. <https://doi.org/10.5209/cgen.68278>
- » Benito Martín, L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *Gráfica*, 6(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- » Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- » Canga Sosa, M. (2022). El deseo y la basura, o de cómo transformar lo malo en algo mucho mejor”, en Alvarado, M. C., Pacheco, R. *Publicidad, sostenibilidad y justicia social* (pp. 55-64). Tirant Lo Blanch.
- » —. (2021). Teoría de la imagen y discurso científico. Revisión de Rudolf Arnheim, en Vicente Domínguez, A. M. & Sierra Sánchez, J. (coords.). *La representación audiovisual de la ciencia en el entorno digital* (pp. 343-354). McGraw-Hill.
- » —. (2020). *Donde comienza la belleza*. Tópicos y reclamos del discurso publicitario, en *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB) (pp. 348-361).
- » —. (2020b). Estructura de *Repulsión*, Solaris. Textos de cine, nº 2, enero, pp. 251-263.
- » —. (2013). Imágenes y valores en la campaña publicitaria de *Autocontrol*, *Pensar la Publicidad*, 7(1), 175-188. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2013.v7.n1.42442](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n1.42442)
- » Canga Sosa, M, y Morera Hernández, C. (2022). Publicidad, alcohol y la lógica del placer: un estudio de caso. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 93, 26-41. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cmorera2.pdf>
- » Chacón Gordillo, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 31, 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- » Cuervo, C. (2018): Hubert de Givenchy y Audrey Hepburn, una historia de amor, *Harper's Bazaar* (12/03/2018). <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a298543/hubert-de-givenchy-audrey-hepburn-historia-de-amor-perfume-exposicion-homenaje/> Consultado el 24/01/2023.
- » Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, 35, pp. 27-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=83>
- » Drylie-Carey, L., Stewart, A. (2018). La relación de los consumidores maduros con su perfume. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 363-370. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.22>
- » Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Lumen.
- » Eisenstein, S. M. (2002). *Teoría y técnica cinematográficas*. Rialp.
- » Escohotado, A. (2008). *Los enemigos del comercio*, I. Espasa Calpe.
- » —. (2016). *Los enemigos del comercio*, III. Espasa Calpe.
- » Ey, H. (1976). *La conciencia*. Gredos.
- » Feenstra, R. (2019). La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 105-114. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.1>
- » Fernández Fernández, P., Baños González y M., García García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore. *ICONO14*, 12, (1), 398-430. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>
- » Freud, S. (1987a). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Obras Completas, III. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987b). *Tótem y tabú*. Obras Completas, V. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987c). *La represión*, Obras Completas, VI. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987d). *Lecciones introductorias al psicoanálisis*, Obras Completas, VI. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987e). *Lo siniestro*. VII. Biblioteca Nueva.
- » —. (1987f). *Nuevas lecciones introductorias al psicoanálisis*, VIII. Biblioteca Nueva.
- » García-Muñoz y N., Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Tripodos* 24, 149-160. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- » Givenchy Beauty (2022, septiembre 6). [https://www.givenchy-beauty.com/es/p/linterdit-F10100099.html?dwvar\\_F10100099\\_size=50ml](https://www.givenchy-beauty.com/es/p/linterdit-F10100099.html?dwvar_F10100099_size=50ml)
- » Gómez de Travesedo-Rojas, R. y López Villafranca, P. (2020). La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes. Del reclamo de la salud a la perfección estética. *Pensar la publicidad*, 14(1), 53-63. <https://doi.org/10.5209/pepu.68434>
- » González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario*. Cátedra.

- » Gracián, B. (1993). *El Criticón*, Obras Completas I. Turner.
- » Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural*. Gredos.
- » Groupe µ (2010). *Tratado del signo visual*. Cátedra.
- » Gubern, R. (1989). *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Akal.
- » Kant, I. (1993). *La metafísica de las costumbres*. Altaya.
- » —. (2007). *Crítica de la razón práctica*. Alianza.
- » Key, W. B. (1991). *Seducción subliminal*. Vergara.
- » Lacan, J. (1984). *El Seminario 2, El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Paidós.
- » —. (1992). *El Seminario 20, Aún*. Paidós.
- » —. (1995). *El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*. Paidós.
- » —. (1999). *El Seminario 5, Las formaciones del inconsciente*. Paidós.
- » —. (2006). *El Seminario 10, La angustia*. Paidós.
- » —. (2008). *El Seminario 16, De un Otro al otro*. Paidós.
- » —. (2009). *El Seminario 18, De un discurso que no fuera del semblante*. Paidós.
- » —. (2014). *El Seminario 6, El deseo y su interpretación*. Paidós.
- » Laplanche, J. y Pontalis, J. B. (1983). *Diccionario de psicoanálisis*. Labor.
- » Lévi-Strauss, C. (2002). *Mito y significado*. Alianza.
- » Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio). *Boletín Oficial del Estado*, nº 163, 2022, 8 julio.
- » Martínez Pestaña, M. J. (2020). Normativa, regulación y vigilancia del proceder ético en la comunicación publicitaria en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, Año 2, nº 1, enero-junio, 68–80. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2319>
- » Martínez Rodrigo, E. (2010). Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 257-266. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.238>
- » Medina, M. y An, S. (2013). Autorregulación publicitaria. Comparación entre España y Estados Unidos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 17(33), 13-29. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/10609/9851>
- » Miller, J.-A. (1984). *Dos dimensiones clínicas: síntoma y fantasma*. Manantial.
- » —. (1991). *Lógicas de la vida amorosa*. Manantial.
- » Montes-Vozmediano, M. y Torregrosa-Carmona, J. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 437-449. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.28>
- » Ortega y Gasset, J. (1957). *El ocaso de las revoluciones*, Obras Completas, III. Revista de Occidente.
- » Ovidio Nasón, P. (2009). *Amores. Arte de amar*. Cátedra.
- » Panofsky, E. (2001). *Estudios sobre Iconología*. Alianza.
- » Pardo Fariña, M. y Venegas Ahumada, C. (2011). Fantasma y fantasía ideológica en la publicidad. *Razón y palabra*, 77 (2). <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/295406>
- » Pellicer, M. (2011). Análisis de códigos éticos del ámbito publicitario. *Vivat Academia*, 114, 99-151. <https://doi.org/10.15178/va.2011.114.99-151>
- » Popper, K. R. (2011). *Realismo y el objetivo de la ciencia*. Tecnos.
- » Roudinesco, E. (1995). *Jacques Lacan*. Anagrama.
- » San Agustín (1998). *Confesiones*, Obras completas, II. BAC.
- » Vargas Ortiz, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia*, 151, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>
- » Vega Saldaña, S., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi*, 0(61), 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>

Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto Internética: “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube”, proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).



# El discurso del amor romántico en ficciones de moda: el caso de los Fashion Drama

*Romantic love discourse in fashion fictions: Vogue's Fashion Drama films*

**Alejandra Beatriz Pérez-Escartin**

Universidad Complutense de Madrid

alejpe16@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9602-2447>



**Videopresentación**

**Recibido: 30 de abril de 2023**

**Aceptado: 30 de mayo de 2023**

**Publicado: 30 de junio de 2023**

**Received: April 30th, 2023**

**Accepted: May 30th, 2023**

**Published: June 30th, 2023**



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2869>

**Cómo citar:** Pérez-Escartin, A. B. El discurso del amor romántico en ficciones de moda: el caso de los Fashion Drama. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1). <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2869>

## RESUMEN

Este texto estudia el discurso sobre el amor romántico construido por la revista Vogue España en uno de los films cortos Fashion Drama. Se realiza un análisis textual de uno de los vídeos a partir de la intertextualidad con las comedias románticas de Hollywood y, el pastiche de las convenciones genéricas. Se concluye que en estas ficciones, por medio del humor, se reproduce

un discurso en el que se, si bien se critican los valores hegemónicos sobre el amor romántico de las relaciones heterosexuales, al mismo tiempo se refuerzan los roles de género tradicionalmente atribuidos a la mujer.

**Palabras clave:** fashion films, fashion media, vogue, estudios de género, amor romántico.

# ABSTRACT

*This paper analyzes the discourse on romantic love constructed by Vogue Spain magazine in one of their short films Fashion Drama. Thanks to the textual analysis of one of the videos –based on the intertextuality of Hollywood romantic comedies and the pastiche of generic conventions– it is concluded that, through humor, this fiction reproduces a discourse that criticizes*

*the hegemonic values of romantic love in heterosexual relationships and simultaneously strengthens the gender roles traditionally attributed to women.*

**Keywords:** fashion films, fashion media, vogue, gender studies, romantic love.

## INTRODUCCIÓN

Las publicaciones de moda son un segmento en gran medida enfocado en crear contenido que influye en el comportamiento del consumidor (Moeran, 2008; Korkut, 2013; Luque, 2023), debido a su afiliación con el género publicitario. Algunos académicos (Wargnier, 2004) argumentan, sin embargo, que este sector también es mediador y árbitro social de innovaciones estéticas y de ideologías culturales (Barthes, 1967; Benwell, 2003; Ferguson, 1983; Jobling, 2005; McCracken, 1986; Mort, 1996). De allí, que sea pertinente interpretar las producciones audiovisuales de *Vogue* a la luz de la construcción de un discurso ideológico.

Este análisis tiene como objeto de estudio el cortometraje “...el de San Valentín”, de la serie Fashion Drama, producida por Freckles Films y Condé Nast, publicada por la revista *Vogue* España para su plataforma digital entre 2015 y 2018 y dirigida por Inés de León. La serie Fashion Drama se compone de diecisiete vídeos sobre situaciones graciosas que, según la revista, se enfocan en el dilema de “¿Qué es lo peor que te puede pasar cuando revisas tu armario?” y en ella actúan celebridades españolas reconocidas. Específicamente, el vídeo de San Valentín tiene una duración de 8 ‘17 y se publicó en las plataformas digitales de *Vogue* España el 9 de febrero de 2016; se colgó tanto en su canal de youtube como en su página web. En esta última se in-

trodujo con un texto breve que dice: “El eterno dilema: ¿hago caso a mi corazón? ¿O no? Miriam Giovanelli, Pablo Rivero y Pelayo Díaz son el ‘triángulo de amor bizarro’”. Como se puede apreciar, se dibuja desde ahora en la presentación al vídeo una idea que se desarrollará a fondo en esta investigación: la dicotomía entre el deber ser, en este caso marcado por el corazón, y un deseo de liberación femenina canalizado en las reflexiones de la protagonista.

El presente texto tiene dos objetivos. El primero es exponer que la indumentaria no es el centro de este contenido, al menos no en el hilo argumental, pues el vídeo trata temas como el género, la educación femenina y las relaciones amorosas, alinéandose así a la técnica del *branded content*. En segundo lugar, se busca demostrar que este episodio de Fashion Drama se realiza a partir del pastiche de las comedias románticas y que, por medio de estereotipos, construye un discurso respecto al amor romántico en el que la mujer moderna acepta los comportamientos que se esperan de ella y asume el rol femenino establecido tradicionalmente en las relaciones amorosas heterosexuales, incluso después de cuestionar este rol<sup>1</sup>.

1 Resulta valioso conocer la perspectiva de la directora sobre el amor romántico y su representación audiovisual. En una entrevista para *El Mundo*, Inés de León respondió, cuando se le cuestionó sobre las “acusaciones del fe-

Así pues, se proponen dos hipótesis de lectura del texto. La primera es que las mujeres deben cumplir expectativas sociales sobre su vida amorosa; y la segunda, que las mujeres necesitan aprender cómo hacerse deseables para los hombres; ambas hipótesis se enmarcan dentro del rol de educación femenina que tradicionalmente las revistas de moda –y antiguamente publicaciones femeninas o publicaciones dirigidas a “señoritas”– han desempeñado.

## ESTADO DE LA CUESTIÓN Y METODOLOGÍA

Respecto la serie Fashion Drama sobresalen las publicaciones de Valderrama et al. (2020), de Rogel (2020), de Villena (2018) y de Ramírez y Libreros (2018), en las que analizan algunos cortometrajes desde la perspectiva publicitaria. Estos autores ahondan en el éxito de los *fashion films* para generar visibilidad en las redes sociales y fusionar la identidad de marca (en particular de *Vogue*) con el estilo de vida de la audiencia. Sobre todo, destacan la utilidad de este género fílmico para fortalecer la relación entre empresa y público porque, como afirma Carla Rogel: “representa la combinación de dos vertientes dispares: la hibridación de lenguajes de moda, audiovisual y publicitario, y la esencia de un cambio de paradigma identitario y de comunicación del individuo con su entorno físico y relacional” (Rogel, 2020, p. 1).

---

minismo hacia las comedias románticas por perpetuar una idea de amor anticuada y machista” (De León, 2019, s.p.), que “por un lado es verdad que las comedias románticas perpetúan una idea desfasada del amor en el que las mujeres somos como el objeto de deseo y tienen que venir a conquistarnos, algo que justo en esta película [¿Qué te juegas?] tratamos de dar la vuelta. Esta peli es una comedia gamberra que no pretende cambiar el mundo. Pero he tratado de aportar algo, la idea que nos han ido inculcando sobre el amor romántico todos sabemos que no es real y he tratado de no poner ni una gota más en esa idea en la que los hombres deben venir a nuestro balcón a conquistarnos” (De León, 2019, s.p.). Igualmente es interesante la mención explícita que la directora hizo en esa misma entrevista a algunas películas que se rescatan en esta investigación: “Me las he visto todas [las comedias románticas]. Todas. No todas las que hay, pero sí todas las que son significativas y todas las que a mí me habían gustado. A veces, es verdad, algunas perpetúan el estereotipo de amor romántico y que habría que revisar. Pero hay otras que son estupendas, *Cuatro bodas y un funeral* no ha envejecido nada, me fascina su humor, todo, es buenísima. También *Notting Hill* me gusta mucho. Yo, de hecho, he intentado rescatar el peso que tienen los secundarios en las comedias románticas. Y he intentado dar comedia a los personajes femeninos, porque normalmente no está tan repartido” (De León, 2019, s.p.).

En esta línea, según afirmó Inés de León en varias entrevistas, su trabajo se compone de proyectos entre los que se encuentran la ficción y el *branded content*<sup>2</sup>. De manera que, si bien esta investigación se centra en el mensaje, no se debe perder de vista que esta ficción tiene un fin publicitario y por ello los valores que se privilegian son aquellos de la marca a la que representa, en este caso la revista *Vogue* España<sup>3</sup>.

Para esta investigación, la conceptualización se ha basado en tres ejes teóricos. El primero de ellos es el formato del pastiche como técnica intertextual. En segundo lugar, se abordará el género de la comedia romántica de Hollywood, que en este cortometraje funciona como referente y modelo y, para terminar, se ha recurrido a la Teoría del humor como recurso crítico para explicar de qué manera, a través de la imitación se alude a las comedias románticas.

La primera pista que nos da el texto para leerlo desde la intertextualidad son sus menciones explícitas a las comedias románticas. El vídeo comienza con la protagonista, Sol mirando la película *Notting Hill* (1999) y explicando a su Corazón (otro personaje) que es mejor idea mirar ese *film* que *Gone with the Wind* (1939), otra *romcom* canónica del género. Incluso, para ahondar en este asunto, Sol se identifica tanto con los personajes de estas comedias que, al verse cerca de cumplir 30 años y estar soltera, afirma agobiada: “¡Somos Bridget Jones!”, referenciando a la protagonista de *Bridget Jones’s Diary* (2001). Otros elementos que afianzan esta lectura, y que se explicarán a detalle más adelante, son tanto clichés recurrentes en las comedias románticas como la puesta en escena de este género.

---

2 El *branded content*, o contenido de marca, es un término de mercadotecnia para denominar la creación de contenido por parte de empresas en el que no se focaliza el producto sino la experiencia de consumirlo o utilizarlo. Esto se contrapone a los anuncios publicitarios invasivos; por el contrario, se construye una narrativa alrededor de un servicio o producto para empatizar con el consumidor (Ron et al., 2014).

3 Respecto a la prominencia de los *fashion film* como herramienta para el contenido de marca, su éxito puede explicarse porque “es una herramienta fascinadora y entretenida, diseñada para ser consumida como producto audiovisual no publicitario” (Rogel, 2020, p. 219) que atrae a público previamente conocedor de la marca y a potenciales clientes por la facilidad que permite de conectar con ellos a través del *storytelling*. Para ahondar en la reciente tipología y clasificación de este producto audiovisual se recomienda consultar el trabajo de Rogel, C. (2020).

Para explicar cómo funciona el pastiche en el cortometraje, hay que referir a lo dicho por Gerard Genette al retomar los postulados de la novela polifónica de Bajtin sobre la intertextualidad entre obras (1963). El concepto de intertextualidad implica que todo texto se construye como un mosaico de citas, en tanto que es una absorción y, en ocasiones, transformación de un texto primigenio (Genette, 1982). Este cortometraje, en particular, es un contenido cuyo referente son las comedias románticas. De este modo, se establece un diálogo entre varios materiales audiovisuales. Ahora bien, de todas las formas en las que puede desarrollarse la intertextualidad, el pastiche, el caso utilizado en este cortometraje, es la imitación de un estilo tomando diversos elementos con la finalidad de crear un producto que aparente independencia creativa. (Sánchez Biosca, 1988). La referencia en este cortometraje a películas previas es un tipo de imitación no paródica porque no transforma los elementos copiados, por lo que se descarta el uso satírico y crítico de los materiales referenciados (Deleyto, 2003).

De acuerdo con Sánchez Biosca, la intertextualidad es un fenómeno posmoderno porque el artista contemporáneo sólo puede mirar al pasado en busca de los elementos que le interesan y disponerlos a su conveniencia. A principios del siglo XX, esto generó una crisis en la noción de originalidad y se sumó al desarrollo de los medios de reproducibilidad en el arte (Sánchez Biosca, 1998). Como consecuencia, la sociedad industrial se aprovechó de esta “crisis en las artes” (p. 100) y estandarizó muchos objetos de producción artística. Esto podría explicar por qué la cultura de masas —en concreto las comedias románticas y, en este caso, este *fashion film*— está plagada de referencias, alusiones y repeticiones de símbolos que caen en el cliché. Pues, la cultura de masas “necesita de un ropaje culto” (p. 100) para disimular su naturaleza homogeneizante —como aspira la moda industrializada— y, al mismo tiempo, ser persuasiva. Específicamente, Rogel señala en su investigación que un *fashion film* al ser “un producto híbrido que aglutina herramientas propias de la publicidad, el cine, la televisión, la moda y el diseño. La multidisciplinaridad y la intertextualidad son sus características esenciales” (2020, p. 217).

En otro orden de ideas, sobre la Teoría del Humor se retoman los postulados de Henri Bergson (1900) sobre la risa. En primer lugar, porque el humor es una de las características esenciales de las comedias románticas y, en segundo, porque una lectura desde esta postura es necesaria debido a los códigos sonoros del cortometraje, que al parecerse tanto a la banda sonora de los sketches cómicos sientan el tono humorístico. Bergson indica que lo cómico se da únicamente dentro del ámbito humano y tiene una significación social. Más aún, la comicidad puede expresar la inadaptación de un individuo en la sociedad. Como ocurre con la protagonista del corto, su incapacidad para mantener una relación amorosa con un hombre la caracteriza como alguien indeseable.

Respecto a la risa y su función en la sociedad, Levine (2012) asegura que la comedia puede ser una poderosa forma de crítica. Desde esta perspectiva, el humor permite evaluar una realidad indeseable y ofrecer una alternativa. Por ejemplo, el género paródico de la sátira busca corregir determinados comportamientos y su función es siempre moralizante. En cambio, el pastiche, técnica rectora de este análisis, es una parodia vacía que no aporta un contradiscurso opuesto al hegemónico.

Es decir, aunque el cortometraje imite elementos de las comedias románticas, no se trata de una adaptación crítica porque no hay un cuestionamiento de la ideología o de los valores que estos signos tienen. Contrario a lo que la directora anuncia que busca hacer al “darles la vuelta a estos discursos”, el uso del pastiche únicamente los reproduce y, como se verá más adelante, la diégesis del texto es brevemente alterada por un conflicto, pero siempre restaurada. Así, aunque el corto pretende presentarse como irónico, no lo logra debido al final que tiene.

Ahora bien, en el ámbito de las ficciones de moda, es pertinente recuperar la interrogante de Jean Baudrillard (1970) sobre la posibilidad del humor como agente crítico cuando se ha vuelto un objeto de consumo en productos como el audiovisual. En los contenidos de moda “uno ya no puede distinguir la sonrisa del humorismo de la de la complicidad comercial” (p. 143).

Para esta investigación se ha utilizado el aná-

lisis textual como principal herramienta metodológica. Este método trabaja descomponiendo el film, es decir, desmontándolo de “manera sistemática hasta aislar sus distintas partes constitutivas, o al menos aquellas que resulten más pertinentes— y vuelve a recomponer[lo] reintegrando ordenadamente las partes desmontadas con el objetivo de ‘identificar mejor’ los elementos que forman el conjunto, el papel que desempeña cada uno de estos y las relaciones de diversa índole que dichos elementos mantienen entre sí” (García-Escrivá, 2017, p. 124). Para el cortometraje que aquí nos ocupa, la lectura giró siempre en torno a los dos ejes que se mencionaron antes: el pastiche de las comedias románticas y el humor. Vale anotar que, si bien el análisis textual limita la relación entre texto y contexto, dentro de los márgenes de pertinencia de interpretación, debido a la naturaleza del material audiovisual estudiado, se ha considerado su fin publicitario cuando resultó apropiado y aportó valor a la lectura, dado que, como lo señala García Escrivá:

aunque en todo análisis fílmico es muy importante identificar y entender, la labor analítica no puede detenerse ahí. Hacer esto supondría incidir sólo en los registros imaginario [identificar] y semiótico [entender] del texto cinematográfico. Por supuesto que es imprescindible movilizar imágenes, buscar significados y desentrañar tramas, pero también *hay que profundizar en el fondo del texto, esto es, en su registro real: allí donde el espectador experimenta y siente.* (pp. 124-125, las cursivas son mías).

## EL AMOR ROMÁNTICO EN SIGNOS: EJECUCIÓN DEL ANÁLISIS

Una vez establecido lo anterior, es importante primero asentar las convenciones genéricas de la comedia romántica porque este es el texto base del que parte el cortometraje analizado. Estas películas abordan, al igual que el corto, el tema del amor romántico y, como lo expone Deleyto (2003), la comedia romántica no sólo involucra el discurso del amor, sino también representa la práctica cambiante y las ideas en evolución sobre el romance en nuestra cultura. Así, de los conflictos plan-

teados en estas películas se determinan las convenciones que afianzan este género fílmico y que, a la vez, retratan nuestros modales sociales en torno al noviazgo, la sexualidad y las relaciones de género (Grindon, 2011).

Autores como Neale y Krutnik (1990) explican que la comedia romántica es un proceso de convenciones y expectativas en el que la industria cinematográfica busca condicionar al público mediante un reparto conformado por celebridades identificadas con este género fílmico, mediante la publicidad y la mercadotecnia<sup>4</sup>. En este sentido, no es de extrañar que *Vogue* España haya elegido para el elenco a celebridades asociadas con la novela y las comedias románticas españolas<sup>5</sup>.

En otro orden de ideas, Billy Mernit sostiene que, por un lado, para considerarse comedia romántica, el romance debe ser el elemento principal de la historia (Mernit, 2000) y, por el otro, Mast (1979) explica que el humor en este género se presenta a través de indicadores como: el trato trivial de un tema serio como la elección de una pareja, las bromas y el humor físico. De esta manera, la trama de las comedias románticas no se expone con la seriedad del melodrama, sino que el tono humorístico transforma la experiencia seria del amor en algo más afable para el público (Grindon, 2011).

Para condensar una teoría tan amplia como la definición de un género fílmico, se anotan aquí seis rasgos de las comedias románticas que, a su vez, se ob-

4 Grindon (2011) ejemplifica esto con la actriz Meg Ryan, quien ganó popularidad en la década de los 90 's gracias a una gran cantidad de películas románticas en las que fue protagonista, como *When Harry Met Sally...* (1989), *Sleepless in Seattle* (1993), *French Kiss* (1995) o *You've Got Mail* (1998).

5 El corto "...el de San Valentín" cuenta con las actuaciones de Miriam Giovanelli como Sol, quien ha actuado en telenovelas como *Física o Química*, *Sin Tetas no hay Paraíso*, y *Velvet*; también está el actor Pablo Rivero como Corazón, y cuya trayectoria incluye la película romántica *Tres metros sobre el cielo* y la serie *Cuéntame cómo pasó*. Finalmente, otra celebridad del reparto es el influencer Pelayo Díaz, en el personaje de Inseguridad, que, entre otras actividades, colabora con marcas de lujo que también trabajan con *Vogue*, como Gucci, Prada y Dior. Adicionalmente al uso de celebridades en estos contenidos, Hernández-Herrera et al. precisan que "it is not only through influencers that the consumer finds affinity with brands; cinematic narratives represent a different way for consumers to know and connect with brands (...) the use of new narrative techniques using formats that allow a combination of different artistic idioms (such as cinema, music and fashion) and offer a new type of entertainment (...) and an intent beyond mere advertising, aiming to achieve an emotional connection between the receptor and brand values" (Hernández-Herrera et al. 2002, p. 286).

servan en el cortometraje de San Valentín<sup>6</sup>. Esta breve tipología incluye: el conflicto, la trama, los personajes, la máscara, el tono y la ambientación. Este esquema es, sin embargo, orientativo, pues la continua popularidad de la comedia romántica depende de su flexibilidad. También, según Grindon, el contexto social cambiante del romance y las costumbres que rodean al género, el sexo y el noviazgo provocan su evolución histórica.

En cuanto al primer rasgo, los conflictos que se presentan con mayor frecuencia son tres: entre una figura de autoridad y los amantes, entre los sujetos amorosos (mujer y hombre) y aquellos entre los amantes consigo mismos. De hecho, en relación con esto, Mernit (2000) sostiene que, al estar impulsadas por los personajes, las comedias románticas enfatizan los conflictos internos. El protagonista es emocionalmente “inadecuado” hasta que encuentra la pareja “adecuada” y se convierte en un ser humano más “completo”. Particularmente, la lucha entre el escepticismo y la fe en el amor impregna este género fílmico.

A menudo, estas películas buscan credibilidad con su audiencia al retratar las pruebas y las decepciones del noviazgo antes de conducir a la pareja hacia la unión. En este cortometraje es Sol, la protagonista, quien tiene un conflicto con sus emociones y frustraciones —personificadas con dos alegorías que representan tanto el corazón como la inseguridad— que se puede condensar en que no quiere pasar el día de San Valentín sin una cita. Sol espera que Jose, su pareja potencial, la invite a salir; luego, ella toma la iniciativa y consigue la cita que tanto quería. Así, Sol juega el rol del sujeto amoroso y Jose, el del objeto deseado (Barthes, 1977). La resolución que se le da al conflicto, sin embargo, se puede leer como un falso empoderamiento, ya que, aunque Sol consigue la cita anhelada y eso podría leerse como la autonomía femenina capaz de propiciar una relación —lo cual desafiaría los roles hegemónicos

6 Esta descripción es un resumen de la amplia tipología que realiza Leger Grindon en su obra *The Hollywood Romantic Comedy. Conventions, History, Controversies* (2011). Se recomienda consultar la obra de *From Hollywood with Love The Rise and Fall (and Rise Again) of the Romantic Comedy of Scott Meslow* (2022), en la que examina la evolución de este género fílmico; incluye la revisión de sus iteraciones, el establecimiento de nuevos temas y la reescritura de obras canónicas.

de género<sup>7</sup>—, acude insegura al encuentro, es decir, su autovaloración no es positiva: ella no tiene el poder sobre su autopercepción y se posiciona en un nivel inferior al de Jose.

El segundo rasgo, la trama principal, como en otros géneros, se compone de una serie de eventos típicos vinculados a una progresión causal que establece las convenciones de la historia al dramatizar los conflictos. En el caso del vídeo que aquí se analiza, la trama se forma con movimiento dramático del tipo “Deseo no cumplido”: en el que uno o ambos miembros de la posible pareja se presentan como personas que sufren de decepción en el romance o enfrentan una “desilusionante” ausencia en su vida<sup>8</sup>. En este tipo de trama, el inicio frecuentemente expone un fracaso en el romance y establece escepticismo hacia la perspectiva de un amor duradero. Esto se plasma en el corto, ya que en la primera escena conocemos a Sol, quien se muestra frustrada, y a Corazón (un desdoblamiento de la misma Sol), quien luce preocupado. La trama comienza a desarrollarse explicando que estar soltera en San Valentín, o incluso no tener una cita, supone un fracaso amoroso, como se observa en la figura 1.



Figura 1. Sol y Corazón miran la televisión y comen helado con tristeza y resignación. Ambos representan el dolor por la soledad. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, *Vogue* España, 2016 (minuto 0:26).

7 Al respecto, Arranz (2020) apunta que “en el plano individual se observa que los personajes femeninos a los que se representa con cierto poder se personifican en mujeres con un valor tan negativo como el poder que parecen encarnar. Así, si se les muestra con cierto poder, éste va unido a una representación de mujeres solitarias y decepcionadas de la vida” (p. 46).

8 Grindon (2011) propone otros diez movimientos dramáticos en las comedias románticas con base en el modelo morfológico de Mernit (2000), quien a su vez se inspira en la clasificación de Vladimir Propp (1958) sobre las funciones que constituyen una historia. Para saber más c.f. Grindon (2011), pp. 8-10.

El tercer rasgo que caracteriza las comedias románticas es su convención de personajes. Estos se dividen en dos grupos: el primero, compuesto por los amantes y sus aliados, y el segundo, por quienes se oponen a la relación (generalmente figuras de autoridad o rivales románticos). Respecto a los amantes, destacan en ellos emociones y sensaciones exacerbadas, ya que sus fuerzas instintivas los impulsan a seguir adelante en busca de una relación a pesar de su vulnerabilidad e inexperiencia. En contraparte, la rigidez distingue a los rivales, quienes usan la razón, la tradición y la fuerza como un medio para mantener el orden.

En el corto de *Vogue*, los personajes no se construyen siguiendo fielmente este modelo, sin embargo, se observan en ellos atributos significativos. Por un lado, Sol, así como sus exnovios y potenciales parejas, personifican a los amantes guiados por las emociones: Sol sufre en exceso, mientras que los hombres exhiben gran indiferencia, un alto nivel de desagrado o demasiada ira. Por otro lado, en este vídeo no se identifica claramente un aliado. En todo caso, la oposición está personificada tanto por Corazón como por Inseguridad, quienes no son ni una figura de autoridad ni rivales amorosos, sino un desdoblamiento de la misma protagonista. Corazón intenta razonar con Sol y persuadirla de no seguir adelante con el plan de tener una cita e Inseguridad critica su vestimenta y la juzga por no seguir los códigos de combinación.

Más a detalle, si los amantes de la comedia romántica se resisten a modificar su disposición de género, deben cambiar sus costumbres para ser hechos “el uno para el otro”. Hombres y mujeres deben distinguirse con un comportamiento inusual, a menudo excéntrico, que complementa sus parejas (Grindon, 2011). Lo anterior se ve reforzado por los atributos de los personajes, pues Sol es una mujer de 29 años, a quien se define como “un chasco ligando”, cuya idea del amor se basa en el discurso de Hollywood y quien tiene tanto miedo a quedarse soltera que prefiere salir con alguien y que la lastimen a estar sola. Por ello, se transforma al cambiar de apariencia buscando acercarse más al ideal de su potencial pareja: vemos en la figura 2A que Corazón alaga el nuevo atuendo que luce, sin embargo este cambio no es *suficiente*, pues, como se observa en la

figura 2B, este *look* tiene un detalle: “ese bolso no pega con los zapatos”, dice Inseguridad. La protagonista es criticada por no alcanzar ese ideal femenino que *debería* ser y, en ambos casos, la mirada que la juzga es la masculina.



Figura 2A. Corazón comenta sobre el atuendo de Sol. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, *Vogue* España, 2016 (minuto 02:14).



Figura 2B. Inseguridad critica el aspecto de Sol cuando se marcha a su cita. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, *Vogue* España, 2016 (minuto 07:26).

Pese a lo anterior, hay breves detalles que dotan a Sol de un poder efímero, pues, como se mencionó previamente, el corto construye un falso empoderamiento. Es una mujer moderna (Arranz, 2020) que trabaja —aunque no se especifica en qué— y no cree que merezca que los hombres la traten mal por “hacer cosas raras”, es decir, por no comportarse como se espera que una mujer lo haga, pero al mismo tiempo encarna, como marca Arranz, el “rol de la chica buena”, que, pese a su descontento expreso, intenta acatar las normas y adaptarse a los imperativos sociales.

Por otra parte, los personajes aliados incluyen ayudantes y amigos que típicamente actúan como confidentes a quienes los amantes expresan sus pensamientos. Sin embargo, como se dijo antes, en este cortometraje no hay figuras de apoyo. Por el contrario, ocurre lo que menciona Grindon, y es que a veces los personajes amigos en las comedias románticas pueden pasar de ser ayudantes a obstáculos. De modo que, a través de una inversión de las convenciones genéricas, es con estos personajes-obstáculo con quienes la protagonista desahoga sus sentimientos. En este caso particular, estas figuras se encarnan tanto en Corazón<sup>9</sup> como en Inseguridad. Ambos interpretados por actores masculinos pese a ser desdoblamiento de un personaje femenino. Esto último puede leerse como la mirada masculina que juzga a la protagonista<sup>10</sup>. Cuando Corazón e Inseguridad critican a Sol enuncian frases afianzadas en el imaginario social, y por lo tanto en el orden hegemónico y patriarcal, que las mujeres han escuchado *ad nauseam*. De manera que, quien mira y juzga a Sol no es ella misma desdoblada en estas personificaciones, sino la sociedad, una sociedad masculina. Más aún, en el contexto en el que se realiza este vídeo, tanto Corazón como Inseguridad asumen la función prescriptiva de la moda, en la que —como apuntan Lee y Yim (2015)— la representación visual se orienta hacia a los hombres y genera una relación de poder de género entre la mirada masculina como sujeto que ve y el ojo femenino como objeto para ser visto; en suma, en la moda las suele representar para saciar el deseo masculino.

En este sentido, cabe rescatar aquello mencionado en la Introducción sobre la educación femenina en las publicaciones periódicas. Desde que las publicaciones comenzaron a dedicar contenidos específicos al público femenino, uno de los objetivos latentes era el pedagógico. Carmen Servén explica que:

9 Sobre la caracterización de Corazón, y por extensión de Amor o Eros, Miranda (2019) acota que la personificación de Eros en un ente masculino es una tradición antiquísima cuyos orígenes se han rastreado en la cultura occidental y la mitología griega, por lo que esta convención artística e ideológica sumaría a la explicación sobre la expresión de género del personaje. Se trata pues de una convención que el corazón sea masculino y el cortometraje trabaja con ese cliché.

10 Ponterotto (2016) señala que la representación de la femineidad, especialmente del cuerpo, en Occidente se ha construido y desarrollado a través de una ideología de género al servicio del patriarcado.

Nos precede una larga tradición histórica de acuerdo con la cual las personas han de ser educadas de manera específica según su sexo [...] La tradición española, apoyada en textos de autoridades como Luis Vives (*La educación de la mujer cristiana*) y Fray Luis de León (*La perfecta casada*), acomoda la educación femenina a los roles culturalmente asignados a las mujeres, según fue habitual en occidente. (Servén, 2019, p. 627).

Varios trabajos recogen pruebas de que los contenidos educativos de las publicaciones periódicas (desde el s. XVIII), abundantes en aquellas dirigidas a mujeres, corresponden a una educación informal<sup>11</sup>, que velaba por formar mujeres capaces de, en su rol de madre, formar ciudadanos, así como por educarlas e instruir las. De hecho, “en las primeras publicaciones femeninas, la gran mayoría de estos medios reflejarán los roles asignados a las mujeres, siendo su temática principal la moda, la belleza y/o la educación” (Sánchez, 2009, p. 2019), aunque esto se ha ido transformando, hay una tradición de la que *Vogue* no se ha desprendido: con dos siglos de diferencia, el cortometraje que aquí se analiza no dista mucho, en esencia, de las instrucciones de buenas maneras que circularon durante los siglos XIX y XX en la “prensa femenina”. Los personajes antagónicos marcan la manera de vestir y comportarse de la protagonista y ella misma repite normas que la vuelven más “deseable” para el chico que le gusta.

11 Me refiero a los siguientes, aunque no se trata de una lista exhaustiva, pues ha sido un tema bastante tratado: Sánchez, L. y Hernández, J. (2013). La educación femenina en la revista *Mujeres Libres*. En *Prensa pedagógica y patrimonio histórico educativo: contribuciones desde la Europa mediterránea e Iberoamérica*, pp. 385-396; Rodríguez Serrador, S. (2021). *Mujer, educación y política: Las revistas españolas en la época de entreguerras*. *Sens public*, pp. 1-25; Díez, M. (2019). *Prensa y educación femenina a mediados del siglo XIX: La Educanda y La Mariposa*. *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, 98(168), pp. 627-644; González, L. (2009). *La Moda Elegante e Ilustrada y el Correo de las Damas: dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX*. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 8, pp. 53-71; Torres, M. y Atilano, R. (2015). *La Educación de la Mujer Mexicana en la prensa femenina durante el Porfiriato*. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 17(24), pp. 217-242; Palomo, M. (2014). *Las revistas femeninas españolas del siglo XIX. Reivindicación, literatura y moda*. *Arbor*, 190(767), pp. 1-8.

En relación con Corazón, destaca sobre todo su correspondencia con lo que Grote (1983) ha identificado como una de las tres personalidades predominantes en la comedia

romántica<sup>12</sup>: el sinvergüenza, quien hace que las cosas sucedan con sus “estafas y travesuras”. Este personaje, por ejemplo, borra los mensajes de WhatsApp que Jose ha enviado a Sol para evitar que se concrete una cita.

Por otro lado, el objeto amado en este corto, Jose, quien se inserta dentro del grupo de personajes que reúne tanto a los exnovios de Sol como a sus potenciales parejas, es un personaje al que nunca vemos, simplemente lo conocemos a través de la mirada sesgada de Sol y de su corazón (que al ser una introspección de ella misma conserva el punto de vista). Sol piensa que Jose podría ser diferente al resto de chicos con los que ha salido, y por comparación con sus exnovios, se entiende que eso incluye el deseo de una relación seria y el manejo adecuado de sus emociones.

Con relación al cuarto rasgo definitorio de las comedias románticas, la máscara contempla todos los “disfraces” empleados en estos relatos. Se trata, según Grindon, de un aspecto muy relevante y crucial para este género (2011). Sin embargo, en el corto, este recurso se adapta, pues no se trata como tal de un truco para engañar al objeto de deseo, sino del intento del pretendiente (en este caso, Sol) de presentarse como atractivo y cumplir un canon de pareja. La protagonista se atavía con ropa asociada tradicionalmente al código de las citas románticas. En este contexto, cabe recordar que esta ficción es un fashion film cuyos objetivos incluyen el fortalecimiento de la marca *Vogue* España. De esta forma, la ropa funciona también como un objeto de deseo, en el entendido de que la moda se enuncia regularmente desde un discurso aspiracional<sup>13</sup>. Por lo tanto, la vesti-

menta de Sol puede leerse como la expresión del elitismo del mundo de la moda y también como un elemento transformador que se empalma con el *makeover* de “fea a guapa” tan recurrente en las comedias *romcoms*.

En la comedia romántica, un espacio idílico, casi bucólico, es el escenario ideal para que la relación amorosa ocurra. Así, este lugar tiene un papel central en el género fílmico y corresponde al quinto rasgo característico de estas películas. Grindon (2011) incluso habla de un abandono de la vida cotidiana para explorar este entorno de regocijo, en el que la risa supera la represión para que los protagonistas puedan avanzar hacia la unión amorosa antes de volver a su vida normal.

Como se observa en el cortometraje, sin embargo, esto no sucede así. Por el contrario, todas las escenas, tanto las del presente diegético como las analepsis, ocurren en el espacio íntimo. Esto tiene que ver no directamente con una ruptura de las convenciones de las comedias románticas, sino con la Teoría de la estratificación de género (Lenski, 1966), la cual explica que la posición de las mujeres dentro de la sociedad ya sea poder, dinero o clase, se relaciona con la segregación espacial en tanto que los arreglos físicos existentes facilitan o inhiben el intercambio de conocimientos entre aquellos con mayor y menor poder (Spain, 1993). En este caso, la trama se centra en la experiencia de Sol, y a través de la localización del personaje en el escenario se alude a películas de este género que también retratan a la mujer en espacios íntimos, particularmente el salón, porque son sitios donde pueden expresar su frustración. Una de las referencias más claras sobre la construcción de este escenario es la película *El diario de Bridget Jones*, como se muestra en la figura 3, el salón de ambos *films* se compone de forma muy similar: el sofá frente al televisor, algunos elementos decorativos como la lámpara y los muebles, pero sobre todo destaca la posición de ambas protagonistas, su actitud derrotada y su acción consumidora, una de helado y otra de vino, al observar comedias románticas en la pantalla. De esta manera, el emplazamiento femenino en el *gendered space* del hogar refuerza y reproduce las distinciones de estatus predominantes de la sociedad patriarcal, lo cual mantiene la estratificación imperante en la que el conocimiento socialmente valorado se distribuye desigualmente entre mujeres y hombres.

12 Las otras dos personalidades son el inocente y el tonto. El primero actúa de manera infantil e ingenua, lo cual lo predispone a la decepción frente a los retos de las convenciones sociales. Mientras que el tonto es una exageración del inocente: su incompetencia detona el humor dentro de la película (Grindon, 2011, p. 15).

13 Con respecto a esto, Barry (2014) propone una taxonomía que explica los criterios evaluativos y los elementos de imaginería que suscitan la aspiración en las fotografías de moda a partir de datos recopilados en grupos focales.



Figura 3. (Izquierda) Primera escena: Sol come helado mientras mira *Notting Hill*. El espacio íntimo es el salón de la casa. Plano general en el cortometraje "...el de San Valentín", *Vogue* España, 2016 (minuto 00:01). (Derecha) En la película *El diario de Bridget Jones* se observa una escena similar; el salón es el sitio donde las mujeres se expresan.

Lo anterior se observa en el hecho de que cuando aparece uno de los ex novios de Sol, él pronuncia las siguientes líneas: "Qué guapa estás" y "Por eso me hice abogado", mientras que ella se limita a responder con una risa complaciente. Con este breve momento basta para recalcar que el discurso construido sobre él es de un hombre trabajador, con atributos racionales, mientras que sobre Sol se enfatiza su físico y se menciona casi incidentalmente que trabaja, pero sólo en comparación con otro hombre. Corazón le ofrece "salir con el chico de gafas del curro que está loco por nosotras". De nuevo, el agente trabajador es él, no ella. Quienes ocupan los espacios públicos para trabajar son los hombres, no Sol. Reforzando así la idea de que el "conocimiento masculino", transmitido en los lugares de trabajo, recibe un valor más alto que el "conocimiento femenino" asociado con la vivienda (Spain, 1993).

Finalmente, el tono humorístico es el sexto y último rasgo genérico que distingue a las comedias románticas y, para efectos de esta investigación, al cortometraje de *Vogue*. En este sentido, la risa marca la pauta del género, asegurando la protección de los personajes (el mundo real no los lastimará con su crudeza) y el placer del espectador. Estas películas presentan la vulnerabilidad del coqueteo (Grindon, 2011). En este género, el humor puede girar alrededor de las decepciones del amante como de su triunfo; sin embargo, siempre es de forma cómica y amigable y, con un tono "alegre que protege" a la audiencia de llevarse una decepción. Como ocurre en el corto, el humor se presenta desde los primeros segundos al introducir un sonido de fondo similar al de los *sketchs* cómicos. Más allá de la trama o de los signos que se han explicado (como los rasgos de los personajes), es el sonido el que mayormente dota al vídeo de una ligereza humorística.

Como se ha visto hasta este punto, la influencia de las comedias románticas en este cortometraje es innegable. No sólo a través de convenciones genéricas, sino también por medio de signos —que se han afianzado ya en el imaginario colectivo como clichés— este tipo de películas marca la lectura del vídeo. A continuación, para ahondar en las hipótesis planteadas, se analizan tres de ellos: la comida, el *makeover* y la iconografía de San Valentín.

El primer signo es la comida, más específicamente, la práctica de lo que la medicina ha llamado *emotional eating*. Geliebter define esto como un patrón insano de alimentación relacionado con la inestabilidad emocional (Geliebter y Aversa, 2003), en el que la comida es vista como una forma de lidiar con emociones negativas (Goossens et al., 2009; Johnson y Wardle, 2005). En el caso de las comedias románticas, destacan las escenas de películas como *Bridget Jones's Diary* y *Legally Blonde* (2001). En ambas, al igual que en el cortometraje, las protagonistas se atracan con comida chatarra. A través de esta acción, los personajes lidian con sus emociones, particularmente con la tristeza y la frustración causadas por el fracaso en las relaciones amorosas.

Así, por ejemplo, como se ve en la figura 4, durante más de la mitad del vídeo Sol come pastelitos, galletas, chocolate y otro tipo de dulces. Además, dentro

de la diégesis, la primera escena es ella comiendo helado y se incide repetidamente en lo nocivos que son para la salud estos alimentos.



Figura 4. (Izquierda) Compilación de escenas en las que Sol come en exceso para lidiar con la tristeza. Planos detalle en el cortometraje "...el de San Valentín", Vogue España, 2016. (Derecha) Las protagonistas de El diario de Bridget Jones y Legalmente rubia hacen lo mismo al encarar su indeseada soltería.

En segunda instancia, el tópicos de la metamorfosis femenina ha sido repetido por Hollywood constantemente (Ford y Mitchell, 2004). Particularmente relevante es este signo en un vídeo producido por una publicación de moda, cuyo objetivo es vender un canon de belleza a sus lectoras. En este sentido, citada como película modelo del género *makeover*, *Now, Voyager* (1942) utilizó para su promoción la imagen del vestuario necesario para que la protagonista, Bette Davis, interpretara a su personaje antes de la transformación de "un patito feo a un bello cisne". Los rasgos físicos con los que se caracterizó a Bette Davis, anteojos y pesadas cejas falsas, formaron más tarde una especie de código para las películas posteriores, como *Ella es así* (1999) y *El diario de la princesa* (2001), que explotan el tópicos del cambio de imagen.

De hecho, algunas formas tradicionales de representación de este *makeover* que suponen una "mejora" de la mujer son el despojo de las gafas<sup>14</sup> y el cam-

14 Ford y Mitchell (2004) insisten en que las gafas se han asociado negativamente en el imaginario de las películas de Hollywood con diferentes tipos de personajes: uno de ellos es el de la amiga inteligente, pero con mala suer-

bio del peinado. Además, la vestimenta y la cosmética también tienen un papel importante, pues antes de la transformación la protagonista lleva ropa mal ajustada y va sin maquillaje. En el vídeo, Sol usa un pijama holgado, muy similar a la que porta Bridget Jones en la escena de la Figura 3, antes de cambiarla por un vestido. Este gesto reitera las ideas de que la mujer vale por su apariencia física y de que debe modificar tanto su cuerpo como la forma de vestirlo para convertirse en un objeto de deseo y, así, satisfacer la mirada masculina (Ford y Mitchell, 2004).



Figura 5. (Arriba) Sol sufre una transformación para adaptarse a los cánones de belleza impuestos por la mirada masculina. Planos detalle "...el de San Valentín", Vogue España, 2016. (Abajo) En las películas *La extraña pasajera* y *El diario de la princesa*, las protagonistas también son sometidas a un cambio de imagen para mejorar.

En tercer lugar, el último signo que fortalece la lectura intertextual es la estética *kitsch*, presente tanto en el cortometraje como en varias comedias románticas. Antes de detallar cómo funciona este rasgo, vale recordar que el vídeo de *Vogue* tiene una finalidad publicitaria y, según apunta Rey (1995), la publicidad es una

te en el amor porque, en este discurso, hay una incompatibilidad ideológica entre una mujer lista (representada por las gafas) y hermosa. Para sumar a esta idea, este postulado se refuerza en el corto cuando Corazón le ofrece a Sol la solución a su soltería: salir con "el chico de gafas del curro que está loco por nosotras", a lo que Sol responde con desagrado y sugiere posponer ese plan "hasta los 40", fortaleciendo así la asociación entre llevar gafas y ser un objeto no deseable para una relación.

actividad que recurre constantemente a referentes previos para imitarlos y adaptarlos a sus necesidades. Particularmente abunda la estética *kitsch* en los contenidos de moda, pues, de acuerdo con Eco (1988) lo *kitsch* se limita a coger elementos digeribles de la vanguardia y a construir con ellos mensajes vendidos como arte. Esta práctica, alineada con la industrialización en la moda, es, como el pastiche, una “imitación neutra de un estilo particular” (Jameson, 2002, p. 77).

Así, las comedias románticas y, a su vez, algunos contenidos de moda que se inspiran en este tipo de películas —como es el caso de este Fashion Drama—, refieren constantemente a tópicos literarios y artísticos del amor romántico, pero a través de la “falsificación del arte” (Eco, 1988, p. 105), ya que lo *kitsch* se presta a la exaltación de lo superficial, y no tiene una transformación del discurso, sino que, por el contrario, se refuerzan tanto las formas como los contenidos (Rey, 1995).

Sobre la estética de lo *kitsch*, el vídeo usa referentes asociados con este tipo de representación visual. Sobre todo, la fiesta de San Valentín y su iconografía se han calificado como una celebración no del amor, sino del materialismo, que incluye entre otras cosas: “ositos de peluche, almohadas en forma de corazón, cajas de golosinas, sales de baño color y flores en una caja con la leyenda ‘Te amo’” (Bohnacker, 2016, s.p.). Como se puede observar en la figura 6, esta estética está presente mayormente en la repetición de los estampados, en este caso se observa la pared, pero también el vestido de la protagonista (con alusiones a la iconografía del corazón), así como el ornamento con los cojines y la decoración de los pastelitos y galletas: todos son rosas, con crema, *glitter* y una evidente forma de corazón.



Figura 6. (ambas) En la decoración de los dos escenarios (el cortometraje y



El diario de Bridget Jones), se aprecia la iconografía de corazones y flores típicamente asociada a San Valentín y cuya afiliación incluye la estética *kitsch*.

Adicionalmente a la exposición que se ha hecho de la manera en que estos signos se alinean con las hipótesis de lectura, se destacan escenas concretas que condensan estas ideas de manera muy clara.

La primera de ellas ocurre cuando Sol enfrenta a Corazón por haber borrado el mensaje de Jose. Ella enumera las razones por las que su situación sentimental es miserable y remata con la línea: “Tenemos casi 30 años y estamos solteras”, momento climático que coincide con la primera hipótesis, que las mujeres deben cumplir expectativas sociales sobre su vida amorosa, las cuales, según el texto, Sol no ha alcanzado.



Figura 7. Sol le recuerda a Corazón que deberían avergonzarse por estar solteras, tristes y “viejas”. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, *Vogue* España, 2016 (minuto 04:34).

En segunda instancia, la hipótesis de que las mujeres necesitan aprender a hacerse deseables para los hombres se comprueba en los comportamientos raros que Sol tiene cuando está en una cita o alrededor de un chico que le gusta. Aquí, como indican Ames y Burcon (2016), el humor está en representaciones, hiperbólicas de estereotipos existentes sobre los comportamientos de las mujeres en las citas. Se exageran acciones como “comer con la boca llena de comida” o “no depilarse” (como se observa en la figura 8) y se valoran como extremadamente negativas. Sin embargo, ante este hecho, la protagonista protesta brevemente al interrogar a Corazón si por hacer esas cosas merece un maltrato por parte de los hombres. Lo que parece ser una incipiente crítica al deber ser femenino se disipa cuando Corazón (el desdoblamiento de Sol y, por tanto, ella misma) responde que “quizá los ahuyenta”. Con esta sentencia, el orden dentro de la diégesis, aquel en el que la mujer es un objeto de deseo moldeable, se restablece.



Figura 8. (Izquierda) Sol es un chasco ligando y dice cosas vergonzosas cuando está ligando. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, Vogue España, 2016 (minuto 02:45). (Derecha) Sol habla con la boca llena y es rechazada por su novio por no comportarse “adecuadamente”. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, Vogue España, 2016 (minuto 01:12).

Por otra parte, en lo que respecta a la puesta en escena y composición de este Fashion Drama, la disposición simétrica de los elementos a cuadro y los planos empleados se corresponden con el discurso construido alrededor del amor romántico.

En primer lugar, la simetría impera a lo largo del vídeo. Constantemente, los personajes son presentados por pares, cada uno alineado con los puntos de intersección de los tercios dentro del cuadro. Esto reafirma la idea de que en una relación de pareja, heteronormada en este caso, y, específicamente en la trama de una comedia romántica, hay dos elementos que están separados, cada uno por un lado, y durante el desarrollo de la historia cruzarán sus caminos para establecer una relación. Asimismo, como se observa en la figura 9, en el corto, la incapacidad de Sol para tener una cita se expresa en que cuando ella cruza la línea imaginaria que la separa de su novio, este la rechaza y, por medio de un movimiento, la “devuelve” a su sitio. En la imagen se han marcado las líneas para observarlo mejor: el sujeto que desea y el objeto deseado están en su respectivo tercio del encuadre, paralelo pero no interpuesto; cuando Sol quiere atravesar esta división y *unirse* al objeto deseado por medio de un beso, éste la aleja y la regresa a posición en la pantalla. En la diégesis, esto se debe a que Sol ha hablado con la boca llena de comida. De nuevo, no se ha comportado según las reglas de las citas y, por lo tanto, el castigo es permanecer soltera.

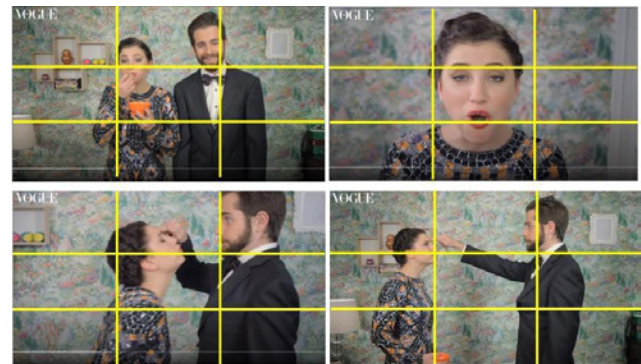


Figura 9. Secuencia de Sol cuando fracasa al intentar cruzarla línea que la separa de su objeto de deseo. El orden se reestablece a partir de la vuelta a la simetría con los elementos en los tercios. Planos generales en el cortometraje “...el de San Valentín”, Vogue España, 2016 (minuto 01:14).

Finalmente, en lo que respecta a los planos, destaca el uso del plano general para introducir a los personajes y mostrar el espacio y la situación. Sin embargo, a medida que la trama avanza y la protagonista incide más en sus sentimientos, el plano se cierra para llegar a un primer plano (muy utilizado con el mismo fin en las comedias románticas), que enfatiza la vulnerabilidad y las emociones, pero más aún, exalta sentimientos negativos ya que ocurre cuando el personaje ha dicho o hecho algo de lo que debería avergonzarse. Por ejemplo, en la figura 10, vemos que el primer plano se usa cuando Sol dice que “no se ha depilado” y ríe nerviosamente. Nuevamente, este recurso técnico reitera la idea de que las mujeres actúan de un modo indebido y, como consecuencia, no tener pareja es un castigo merecido.




Figura 10. (Izquierda) Sol se avergüenza por decir algo inadecuado en una cita. El cuadro se cierra para enfatizar el sentimiento. Primer plano en el cortometraje “...el de San Valentín”, *Vogue España*, 2016 (minuto 02:48). (Derecha) En las películas *La boda de mi mejor amigo* (1997) y *El diario de Bridget Jones* se utiliza el mismo recurso cuando las protagonistas se muestran vulnerables.

## CONCLUSIÓN

A lo largo de este análisis se ha expuesto que el corto “...el de San Valentín”, de la revista *Vogue España*, reproduce un discurso sobre el amor romántico basado en aquel de las comedias románticas de Hollywood, a través del cual sostiene, por ejemplo, afirmaciones como que la mujer sufre cuando no está en una relación con un hombre porque su identidad está determinada por lo masculino.

Igualmente, se expuso que, si bien hay guiños de modernidad en algunos diálogos en el enunciado del cortometraje, que podrían interpretarse como actitudes feministas, no son concluyentes puesto que el orden en la diégesis, aparentemente alterado por el conflicto, se restablece y el modo de enunciación presenta a la mujer de manera predominantemente negativo por no acotarse a las normas sociales. En este sentido, el corto analizado recuerda a la tradición de las “publicaciones femeninas”, que fungían como medios de educación informal para las mujeres en cuestiones ideológicas y de modales. Así, el corto pretende criticar la ideología dominante, pero refuerza sus preceptos. Al final, la obra, por medio del pastiche de las comedias románticas, afirma que el descontento que sienten las mujeres en sus vidas no se curará a través del feminismo y utiliza las convenciones genéricas de este género fílmico para repetir ideas que no terminan de cuestionar la norma.

A través de una mirada, masculinizada, el corto funciona para generar visibilidad para la revista: en este caso concreto publicita la revista en las redes sociales y difunde la identidad de marca de *Vogue*. 

## REFERENCIAS:

- » Ames, M., y Burcon, S. (2016). *How Pop Culture Shapes the Stages of a Woman's Life. From Toddlers-in-Tiaras to Cougars-on-the-Prowl*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-56618-8>
- » Arranz, F. (2020). *Estereotipos roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: Un análisis sociológico*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
- » Bajtín, M. (2003). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Fondo de Cultura Económica.
- » Barry, B. (2014). Selling whose dream? A taxonomy of aspiration in fashion imagery. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), pp. 175-192. [https://doi.org/10.1386/fspc.1.2.175\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc.1.2.175_1)
- » Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- » ———. (1977). *Fragmentos de un discurso amoroso*. Siglo XXI.
- » Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI.
- » Benwell, B. (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Blackwell.
- » Bergson, H. (1900). *La risa*. Sarpe.
- » Bohnacker, S. (2016). Love and kitsch ten visual valentines. *The New Yorker* (12 de diciembre). <https://cutt.ly/onsviyZ>
- » Deleyto, C. (2003). Amor, parodia y tiramisú: Sleepless in Seattle y la comedia romántica contemporánea. *Archivos De La Filmoteca*, 44, 120-140.
- » Eco, U. (1989). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- » Ferguson, M. (1983). *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Gower.
- » Fleming, V. (dir). (1939). *Gone with the Wind* [Película]. Estados Unidos: Metro Goldwyn-Mayer.
- » Ford, E. y Mitchell, D. (2004). *The makeover in movies: before and after in Hollywood films, 1941-2002*. McFarland.
- » García-Escrivá, V. (2017). El análisis textual del film: definiciones y procedimientos. En I. García-Medina y V. Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España)*. *Estudios interdisciplinarios* (pp. 123-128). Colección Mundo Digital de *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- » Geliebter A., Aversa, A. (2003). Emotional eating in overweight, normal weight, and underweight individuals. *Eat Behav*, 3(4), 341-347. [https://doi.org/10.1016/S1471-0153\(02\)00100-9](https://doi.org/10.1016/S1471-0153(02)00100-9)
- » Genette, Gérard. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus Altea-Alfaguara.
- » Goossens et al. (2009). Loss of control overeating in overweight youngsters: The role of anxiety, depression and emotional eating. *European Eating Disorders Review*, 17, 68-78. <https://doi.org/10.1002/erv.892>
- » Grindon, Leger. (2011). *The Hollywood romantic comedy. Conventions, history, controversies*. Blackwell.
- » Grote, D. (1983). *The End of Comedy*. Archon.
- » Hernández-Herrera, M., Gil-Ruiz, F. J., García-Guardia, M. L., y Ayes-tarán-Crespo, R. (2022). El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 285-298. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19881>
- » Jameson, F. (2002). *La posmodernidad*. Kairós.
- » Jobling, P. (2005). *Man Appeal: Advertising, Modernism and Menswear*. Berg Publishers.
- » Johnson, F., y Wardle, J. (2005). Dietary Restraint, Body Dissatisfaction, and Psychological Distress: A Prospective Analysis. *Journal of Abnormal Psychology*, 114(1), 119-125. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.114.1.119>
- » Korkut, O. (2013). Segmenting women fashion magazine readers based on reasons of buying, fashion involvement and age: A study in the Turkish market. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 175-192. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790708>
- » Lee, Y., & Yim, E. (2015). Representation of women in visual representation system of fashion photography structuralized by male gaze. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(6), 1038-1050. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2015.23.6.1038>
- » León de, I. (2019). Inés de León, actriz y directora de cine: "He usado Tinder y no me da vergüenza decirlo". Entrevistada por Irene Hernández. *El País* (31 de marzo).
- » Lenski, G. (1966). *Poder y privilegio*. McGraw-Hill.
- » Levine, E. (2012). *Social Criticism through humor. Literature and Technology*. <https://cutt.ly/bnsmuqQ>
- » Luketic, R. (Director). (2001). *Legally Blonde* [Película]. Estados Unidos: Type A Films.
- » Luque Ortiz, S. (2023). Los dueños de la información especializada en moda, belleza y lifestyle. Una revisión de la estructura de comunicación e información en Hearst Magazines, Lagardère Media y Condé Nast. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 29, e237. <https://doi.org/10.7263/adresic-29-237>
- » Maguire, S. (Directora). (2001). *Bridget Jones's Diary* [Película]. Londres: Working Title Films, Universal Pictures, Studiocanal, Miramax, Little Bird.
- » Marshall, G. (Director). (2001). *Princess Diary* [Película]. Estados Unidos: Disney.
- » Mast, G. (1979). *The Comic Mind: Comedy and the Movies*. University of Chicago Press.
- » Meslow, S. (2022). *From Hollywood with Love The Rise and Fall (and Rise Again) of the Romantic Comedy*. Harpers Collins.
- » McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- » Mernit, B. (2000). *Writing the Romantic Comedy*. Harpers Collins.
- » Michell, R. (Director). (1999). *Notting Hill* [Película]. Reino Unido: PolyGram Filmed Entertainment- Working Title Films-Notting Hill Pictures.
- » Miranda, R. (2019). Arqueología del amor: La representación de afrodita y de eros. *Nuevo Itinerario*, 14(1), 29-57. <http://dx.doi.org/10.30972/nvt.0143706>

- » Moeran, B. (2008). Economic and Cultural Production as a Structural Paradox: The Case of International Fashion Magazines. *International Review of Sociology*, 18(2), 267-281. <https://doi.org/10.1080/03906700802087944>
- » Mort, F. (1996). *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in the Late Twentieth Century*. Routledge.
- » Neale, S., Krutnik, F. (1990). *Popular Film and Television Comedy*. Routledge.
- » Ponterotto, D. (2016). Resisting the male gaze: Feminist responses to the “normalization” of the female body in western culture. *Journal of International Women’s Studies*, 17(1), pp. 133-151.
- » Propp, V. (1958). *Morphology of the Folk Tale*. University of Indiana Press.
- » Ramírez, D.; Libreros, A. (2018). El fashion film, una herramienta publicitaria para expresar la personalidad de marca. Estudio de caso: fashion drama [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma de Occidente.
- » Rapper, I. (Director). (1947). *Now, Voyager* [Película]. Estados Unidos: Warner Bros.
- » Rey, J. (1995). El pastiche como recurso publicitario. En Rey, J. (ed.) *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional* (pp. 99-113). MAECEI.
- » Rogel, C. (2020). *El fashion film como máximo exponente de branded content*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- » Ron, R., Álvarez, A., Nuñez, P. (2014). *Bajo la influencia del “branded content”. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC.
- » Sánchez-Biosca, V. (1988). Intertextualidad y cultura de masas: entre la parodia y el pastiche. *Discurso. Revista Internacional De Semiótica Y Teoría Literaria*, 2, 49- 66.
- » Servén Díez, M. (2019). Prensa y educación femenina a mediados del siglo XIX. *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, 98(168), 627-644.
- » Spain, D. (1993). Gendered spaces and women’s status. *Sociological Theory*, 11(2), pp. 137-151.
- » Valderrama, M., et al. (2020). Nuevas narrativas en el marketing de moda: Estudio de caso fashion dramas de Vogue. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), pp. 238-250. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7161>
- » Villena, E. (2018). Los Fashion Drama como forma de comunicación visual [Comunicación] en I Congreso Internacional sobre Vulnerabilidad y Cultura Digital, Madrid.
- » Wargnier, S. (2004). In Praise of the Intermediary. En Richoux Bérard, S. y Bonnet, F. (coords.) *Glossy* (pp. 154-165).