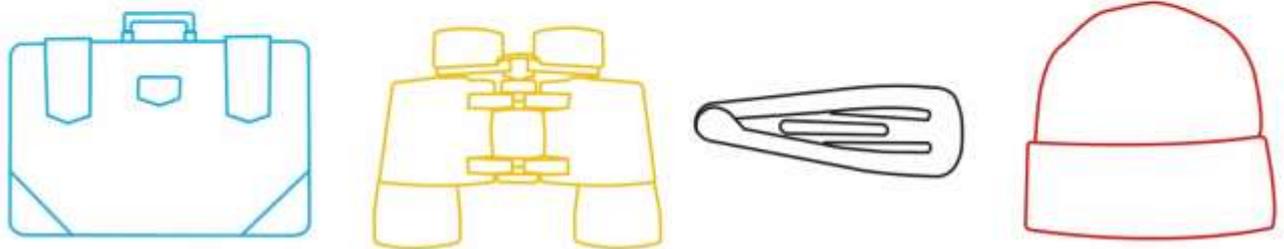


WES ANDERSON EN LA PUBLICIDAD:

Estudio de casos sobre el uso de la
estética del director con fines comerciales



María Fernández de Ossó Fuentes
Trabajo de Fin de Grado
4 Publicidad y RR.PP.
Tutora: Mar Rubio Hernández



Resumen

La publicidad es un tipo de comunicación que se nutre de todo lo que le rodea, ya sea educación, economía, psicología o cine. Es en el cine donde encuentra un aliado clave a través de la intertextualidad para transmitir sus objetivos de manera eficaz, estrechando lazos con el público y adquiriendo valores de famosas películas o directores. Más aún, existe un nuevo grupo de consumidores jóvenes que tienen en la cultura y la nostalgia sus características más identificativas: los *hipsters*. Para acercarse a este público, las marcas recurren a referencias icónicas y apreciadas para ellos, como es el caso de la estética de Wes Anderson. Este director ha desarrollado un estilo único que podemos encontrar en distintos anuncios publicitarios. Esta investigación estudiará de forma teórica y práctica el uso de la estética de Anderson por parte de los anunciantes para acercarse e identificarse ante el público *hipster*.

Palabras clave: publicidad, cine, intertextualidad, comunicación, hipsters, Wes Anderson...

Abstract

Advertising is a kind of communication which use everything that surrounds it as education, economy, psychology or films. The films are the perfect partner for advertising, so the intertextuality between them is used to communicate their aims, be more close to their target or to adopt values of famous films or films directors. Moreover, there is a new costumers group formed by young people interested in culture and nostalgic: hipsters. Brands are using different iconic references to approach to this target, one of these references is the aesthetic of Wes Anderson. This director has developed an unique style, and we can see it in different spots. This theoretical and practical research will study why advertisers use Anderson's aesthetic to communicate with the hipsters.

Key words: advertising, film, cinema, intertextuality, communication, hipster, Wes Anderson...

Índice

1. Introducción	pg. 3
2. Cuestiones metodológica	pg. 4
2.1 Planteamiento del tema.....	pg. 4
2.2 Objetivos.....	pg. 4
2.3 Metodología.....	pg. 4
3. Marco teórico	pg. 7
3.1 El séptimo arte.....	pg. 7
3.2 El arte de la publicidad.....	pg. 10
3.3 Hibridaciones cine-publicidad.....	pg. 12
3.4 Wes Anderson y su estética.....	pg. 15
3.5 Nuevos consumidores.....	pg. 27
4. Análisis de los casos prácticos	pg. 34
4.1 Caso 1: Tous.....	pg. 34
4.2 Caso 2: Georgetown Optician.....	pg. 40
4.3 Caso 3: Tommy Hilfiger.....	pg. 44
4.4 Caso 4: Bimba y Lola.....	pg. 50
4.5 Caso 5: Americana Manhasset.....	pg. 55
5. Conclusiones	pg. 60
6. Referencias bibliográficas	pg. 61

1. Introducción

La publicidad es un tipo de discurso que se nutre de todo lo que le rodea para llegar a su público. Desde sus inicios hasta la actualidad, observamos cómo este tipo de comunicación ha utilizado distintas técnicas para lograr sus objetivos. Los planes de comunicación de los anunciantes analizan las distintas variables que afectan a su mercado y su público, para realizar así acciones específicas con el menor error posible.

Publicidad y cine han estado estrechamente ligadas, estableciendo diferentes conexiones desde el nacimiento del cine. Esto ha dado paso a la creación de obras intertextuales publicitarias que tienen varios objetivos. En este trabajo trataremos de ahondar en las relaciones entre publicidad y cine, el porqué de ésta simbiosis o mezcla, y sus consecuencias.

Tras adentrarnos en el cine y la publicidad como formas artísticas, donde el estilo y la manera en la que se comunica al público son cruciales para que la comunicación sea óptima, expondremos sus distintas hibridaciones. Viajaremos a través del concepto de intertextualidad, además de otros conceptos y teorías como el capitalismo transestético.

La publicidad y su forma de comunicar a los consumidores ha ido evolucionando, siendo la tendencia actual crear valor en el público a través de piezas que conmuevan, emocionen y empaten con su *target*. Así, encuentra en el cine y su imaginario el compañero perfecto para crear piezas donde las referencias cinematográficas actúen con carácter identificador y logren vincular a la marca con su público.

Como ejemplo, nos centraremos en el estudio de la obra, estilo y estética de Wes Anderson. Anderson ha desarrollado a lo largo de su trayectoria un estilo único que nos permite encontrar distintas piezas y expresiones artísticas que lo toman como inspiración, entre ellas, la publicidad.

Identificaremos al público mayoritario al que se dirigen estas campañas: los *hipsters* o *Millenials*. Este grupo de consumidores de jóvenes nostálgicos por un pasado idealizado, se expresan e identifican a través de distintos objetos para diferenciarse del resto de la sociedad.

Realizaremos un estudio para cotejar si la publicidad realmente acude al estilo de Anderson para dirigirse a este público. A través de una ficha de análisis creada, profundizaremos en cada una de las piezas seleccionadas. También analizaremos aspectos técnicos y publicitarios.

El fin último de la publicidad es persuadir y lograr sus objetivos comunicativos, de forma que encontramos distintas técnicas o estrategias para conseguirlo. El uso del imaginario cinematográfico ha sido empleado y estudiado en varias ocasiones, pero en este caso nos hemos centrado en el uso de la estética de un director en concreto para comunicar a un grupo de consumidores en auge, los *hipsters*.

2. Cuestiones metodológicas

2.1 Planteamiento del tema

La publicidad es una forma de comunicación que muestra a la sociedad en la que se realiza. A lo largo de los años, la publicidad se ha valido de distintas técnicas, de ahí que encontremos hibridaciones entre la publicidad y distintos campos.

En el caso concreto del cine, existen estudios que muestran cómo la publicidad se vale de su imaginario para comunicar y persuadir a su público.

Pero es ante un nuevo nicho de mercado y público emergente hoy día, los *hipsters* y *Millenials*, donde estas referencias dan un vuelco. Así, en el presente trabajo trataremos responder ante este fenómeno y encontrar sus distintas relaciones.

2.2 Objetivos

Con este estudio buscamos demostrar las hibridaciones existentes entre el séptimo arte y la publicidad, así como el uso del imaginario del director Wes Anderson para comunicar a un determinado público. Es decir, entender qué ha supuesto este director para el cine actual.

Desde el nacimiento del cine, adentrándonos en la intertextualidad aplicada a la publicidad y el mundo transestético, estableceremos los cimientos para aplicar estos conceptos.

Para lograr profundizar en este estudio, buscaremos poner en práctica toda una serie de medidores o características para analizar diferentes casos publicitarios. Observaremos si se cumple nuestra hipótesis de la importancia de la estética y obra de este Anderson.

2.3 Metodología

La metodología empleada en esta investigación es de tipo cualitativo, ya que nos basaremos en el lenguaje publicitario, buscando realizar un estudio profundo sobre cine, publicidad y sus hibridaciones exponiéndolo en el caso concreto del director Wes Anderson. Buscaremos comprender el porqué del uso de su estética para comunicar a un público concreto.

- *Investigación documental.*

Para realizar este estudio es necesario ejecutar primero una investigación documental con el fin de obtener todos los conocimientos previos necesarios. Hemos realizado una compilación de documentos, tanto libros como artículos o memorias, de los temas tratados. Concluimos este marco teórico con la descripción de dos consumidores de gran importancia en

el mercado actual: *Millenials* y *hipsters*. Ambos públicos se encuentran relacionados y muchos de ellos son consumidores de la obra de Anderson.

- *Aplicación a casos.*

Como complemento y consecuencia al marco teórico, llevaremos a cabo un análisis de cinco anuncios publicitarios en los que identificamos un uso claro y consciente de la estética de Wes Anderson. Hemos seleccionado estos anuncios de diversas marcas que estudiaremos a través de una ficha de análisis que creada:

- Aspectos básicos del anuncio, tales como:
 - Producto o servicio anunciado
 - Marca de ese producto o servicio
 - Fecha de publicación
 - País
 - Medio o formato del anuncio
 - Argumento del anuncio
- Aspectos formales del anuncio. Todas aquellas características del lenguaje cinematográfico que entendemos como más significativas en el trabajo de Anderson.
 - Encuadre
 - Escala de planos
 - Altura de cámara
 - Lentes fotográficas
 - Movimiento de cámara
 - Color
 - Tipografía
 - Protagonista
 - Narrador
 - Escenario
 - Vestuario y maquillaje
 - Música
- Aspectos publicitarios:
 - Estrategia de comunicación
 - Público objetivo
- Referencia fílmica y justificación del uso del estilo de Anderson por la marca.

A la hora de elegir los anuncios a analizar, hemos realizado un muestreo no probabilístico o determinístico. En este tipo de muestreo es el investigador quién elige la muestra de forma que ésta sea lo más representativa posible para la investigación a realizar.

Los cinco anuncios a analizar pertenecen a marcas internacionales, con campañas ya sean globales o centradas en Estados Unidos. Todas estas marcas se dirigen a un mismo tipo de *target*, personas jóvenes, con inquietudes culturales, con poder adquisitivo medio o medio-alto.

Es por esto que en todos los anuncios expuestos a continuación analizaremos únicamente las piezas audiovisuales, ya que los *spots* son el medio idóneo para comunicar estas historias de una forma profunda y detallada.

3. Marco teórico

Las relaciones y la simbiosis entre la publicidad y el cine se han dado desde los comienzos de ambas disciplinas, bebiendo la una de la otra.

En este caso concreto, analizaremos primero al cine como disciplina artística para luego adentrarnos en la dimensión artística de la publicidad. Una vez explicados, pasaremos a estudiar sus diversas hibridaciones. Expondremos la estética e influencias de Wes Anderson y las características del público objetivo tipo al que se dirigen las marcas de los casos a analizar.

3.1. El séptimo arte

Desde su invención en 1885 de manos de los hermanos Lumière, el cinematógrafo supuso un avance y una ventana al mundo y a la realidad. En sus inicios supuso descubrir nuevos horizontes, de ahí que Martínez-Salanova Sánchez afirme en su artículo *El cine, otra ventana al mundo* (2002: 78): “Sin el cine es imposible conocer la realidad contemporánea. Se hace indispensable para el estudio y comprensión de la geografía, la historia y la cultura, ya que nos podemos remontar a través suyo, con facilidad hasta finales del siglo XIX”.

Al buscar la definición de “cine”, la Real Academia Española de la Lengua¹ entiende que es una “técnica, arte e industria de la cinematografía”. En cuanto a “cinematografía” encontramos que es la “captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento”. Por lo tanto la historia del cine está ligada a la historia de la fotografía.

Todos los estudios y avances realizados, desde los teóricos de la visión como Kleper en 1602, pasando por Niepce en 1839 y el nacimiento de la fotografía, hicieron posible que a finales del siglo XIX surgieran varias patentes de “tomas de vistas” animadas. Sin embargo, a pesar de considerarlo un arte desde casi desde su concepción, no será hasta 1911 cuando el teórico Canudo se dirija al cine como “séptimo arte”. A partir de entonces la forma de entender y consumir cine cambia, ya que busca la reflexión y la contemplación más allá del mero entretenimiento. Poco a poco, el cine irá revalorizando su carácter artístico, siendo una forma de expresar las diferentes corrientes artísticas

En el caso concreto de las vanguardias artísticas, su relación con el cine nace debido a que el cinematógrafo es un elemento de la modernidad. Así lo expone Sánchez-Biosca en *Cine y vanguardias artística: conflictos, encuentros, fronteras*: “El cine poseía las condiciones óptimas para interesar a estos artistas inquietos por el mundo moderno. Objeto industrial, maquinístico,

¹Disponible en <http://dle.rae.es/?id=9FsbsGu> (consultada el 20 de febrero de 2016).

despreciado por las clases cultas formadas en la tradición occidental, el cinematógrafo socavaba involuntariamente los cimientos de las formas de espectáculo burgués clásico” (2004:19).

Entre las obras cinematográficas de ese momento, descubrimos varios ejemplos que ponen de manifiesto la importancia del estilo en la cinta cinematográfica como una característica crucial a la hora de expresar los mensajes y mover al receptor. Estilo entendido tanto como características comunes de movimientos artísticos y como características propias del director.

El primer movimiento en adentrarse en el cine fue el dadaísmo, pero algunas de las películas más conocidas son *El gabinete del doctor Caligari* (1920) de Robert Wiene como cine expresionista, *Un perro andaluz* (1929) de Luis Buñuel y Salvador Dalí en el cine surrealista o *La edad de oro* (1930) también dirigida por Buñuel. Estas películas, consideradas de culto, tienen una gran fuerza visual en cada una de sus imágenes. *El gabinete del doctor Caligari* es una película de terror expresionista donde destacan las líneas quebradas, los juegos de luces y sombras o las expresiones de los propios personajes, que se acercan a la caricatura. Tanto en *Un perro andaluz* como en *La edad de oro*, el surrealismo brilla debido a las composiciones irracionales, alegóricas y provenientes del inconsciente y de los sueños. A través de este cine de ensayo, los autores y artistas crean nuevos mundos para expresar sus pensamientos.

De esta manera, a través de las vanguardias podemos ejemplificar esta importancia de la estética o estilo usada en el cine, ya que el contenido posee un significado más allá. Será con el nacimiento de Hollywood cuando el cine viva su primer gran apogeo, rompiendo fronteras y creando nuevos códigos. Se aleja del carácter experimental para centrarse en el consumo y lo comercial.

La historia del cine continúa a lo largo de los años 40, con el Neorrealismo italiano y más tarde con el *Free Cinema*, el Nuevo Cine Español o la *Nouvelle Vague*. En cada etapa los diferentes directores y profesionales han experimentado y mostrado nuevos estilos y un lenguaje propio. Pero no solo ha evolucionado y se ha transformado el lenguaje cinematográfico, sino que, como afirman Jiménez Marín y Elías Zambrano en su artículo *Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswägen*: “Haciendo una brevísima revisión histórica del cine, podemos apoyar todas estas contribuciones al comprobar cómo muchas de las grandes (y no tanto) obras fílmicas tienen una relación muy intensa con disciplinas a priori ajenas: La revolución rusa de los años 20 mostraba en sus películas los beneficios de la revolución (*El acorazado Potemkin*, 1925)” (2012: 154).

El cine no solo es un arte en sí, sino que en él encontramos diferentes hibridaciones que lo ligan y mezclan con otras disciplinas. Martínez-Salanova Sánchez afirma (2002) que “en el cine

se manifiestan todas las tendencias artísticas, de pintura, música o arquitectura” (Pg. 80). Esto mismo se ve reflejado en los filmes vanguardistas analizados anteriormente.

Según Tarkovskij en *Esculpir en el tiempo. Reflexiones sobre el arte, la estética y al poética del cine*, el cine tiene la “vocación transformadora que debe informar todo arte: convertir el mundo en algo hermoso” (2000: 10). Ésta es la meta del cine, y la visión subjetiva de cada creador será clave a la hora de mostrar esa realidad. El estilo que adquiera la cinta, junto con el resto de elementos como el guion o la dirección, harán de ella una pieza artística. Más aún, Tarkovskij afirma:

En el cine lo que me atrae son las interconexiones poéticas que se salgan de la normalidad. La lógica de lo poético. En mi opinión, esto es lo que mejor corresponde a las posibilidades del cine, la más verídica y poética de las artes [...] Pero para el arte, las posibilidades más ricas resultan indudablemente de aquellas relaciones asociativas en las que se funden las valoraciones racionales y emocionales de la vida. (2000: 37-38)

Además de ser un objeto de entretenimiento, las películas buscan emocionar al espectador. Esto se ejemplifica a lo largo de la historia del cine con diferentes objetivos. Gracias al estilo, esa seña de identidad de cada autor, se consiguen estos objetivos. Se muestran las imágenes de una manera natural, real, abstracta, exagerada o cuidada según los intereses del director y así se logra conmover, incomodar o emocionar a quienes están observando la película.

Debido a su evolución histórica y a su lenguaje propio, el cine es una expresión artística que, junto a su carácter masivo, mantiene una relación estrecha con la publicidad.

3.2. El arte de la publicidad

Muchos han definido la publicidad a lo largo de los años y, como afirman Amorós Pons y Comesaña Comesaña en *Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados*: “definir publicidad no es una tarea sencilla, ya que este término se delimita desde el punto de vista social, económico, cultural, la experiencia con la publicidad, etc., que tenga cada autor de este concepto” (2012: 98). De ahí que partamos de la base obtenida en el artículo 2 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre), que la define como: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de un acto comercial, industrial, artesanal, profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

La publicidad es un tipo de comunicación que busca persuadir y provocar un efecto en el receptor de su mensaje a través de diversos conceptos y estrategias. La publicidad muestra deseos, pasiones o estilos de vida. Posee dimensión artística, ya que muchos grandes artistas han trabajado en este campo y la publicidad nace ligada al arte gracias al cartel.

Al igual que otras disciplinas, la publicidad tiene un objetivo de base: vender, promocionar, persuadir, etc. Sobre dicho objetivo, se trabaja en el código a emplear para lograr comunicar lo que se desea. Debido a esto, algunos autores cuestionan el carácter artístico de la publicidad, por encontrarse al servicio de diversos fines. Ante esta afirmación, cabe señalar que el arte a lo largo de su historia también ha tenido un objetivo de base.

Existen múltiples autores que definen el concepto de arte de diversas maneras. Acudiendo a una de las definiciones más extendidas, la RAE entiende arte como “el concepto que engloba todas las manifestaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, real o imaginario, que mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones”². Por lo tanto, la publicidad también se puede considerar arte, y así lo expresa Pérez Gaudi en *Publicidad como arte y el arte como publicidad*: “Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, dejan de ser reclamos, en tanto que la oferta que hacen está ya caduca, y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica. De este modo las tenemos al mismo nivel que las imágenes artísticas y podemos analizarlas conjuntamente” (1998: 182).

Fue en los últimos años del siglo XIX, primeros del XX cuando publicidad y arte estaban en sintonía. En esos últimos años del siglo XIX, y gracias a la aparición de la revista ilustrada y al auge del cartel como soporte, además de la litografía, se logra un mayor auge de este discurso comunicativo. Destacan grandes artistas en ambos campos como Lautrec o Chéret. En la primera mitad del siglo XX ese vínculo de arte y publicidad crece, ayudado gracias a la aparición de las vanguardias artísticas. En cada uno de estos movimientos podemos encontrar lazos con la publicidad, destacando a artistas publicitarios como Cassandre, Depero o Magritte. Pérez Gaudi explica esta convergencia de arte y publicidad como “el cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se convierte en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las relaciones entre formas, colores, texturas, etc.” (1998: 183). En esta afirmación, el propio autor destaca la importancia del estilo a la hora de crear una obra.

Pérez Gaudi continúa esta ejemplificación mostrando cómo artistas y creadores publicitarios se encuentran creando un nuevo lenguaje en ese momento. Uno de los ejemplos más claros es el artista Magritte, artista surrealista que compagina ambas facetas e, incluso, las

² Disponible en <http://dle.rae.es/?id=3q9w3lk> (consultado el 20 de febrero de 2016).

mezcla. Díaz Gutiérrez en *Arte-Publicidad, un binomio posible* afirma que: “La publicidad ha encontrado en este pintor una de sus estrategias favoritas, tendentes a provocar la “convulsión” sobre el espectador, quien ve desplazada bruscamente su noción de la realidad, aunque acaba aceptando, como en un juego fantástico, la convivencia entre diferentes realidades incoherentes” (2010: 8).

Finalmente, la última etapa se produce desde los años 60 hasta la actualidad, comenzando con el arte pop. Esta corriente artística encuentra en la publicidad y el consumo su inspiración, glorificando lo cotidiano y contagiándose de la publicidad para reflejar a la sociedad capitalista. Los artistas buscan provocar y mover al receptor.

Podemos entender que el arte se vale de la publicidad cómo una forma de promocionarse y como fuente de inspiración, mientras que la publicidad usa la reputación de artistas y obras. De la misma manera, a través de estas etapas podemos comprobar como el estilo artístico imperante en cada momento histórico tiene su reflejo en la publicidad. Si avanzamos hasta nuestros días, una de las campañas y de los creativos más importante en lo que a dimensión artística se refiere es Toscani para Benetton. Gordillo en *Toscani, O. (1996): Adiós a la publicidad* afirma:

La propuesta de Toscani, aparentemente filantrópica, resulta doblemente seductora: ofrece lo racional de sus mensajes sabiendo que la gente se mueve emocionalmente, con lo cual, lleva al público objetivo a un estado de alineación doble, porque renuncian a sus emociones individuales y vuelcan su personalidad hacia emociones colectivas como, por ejemplo, el valor de la igualdad exaltado en todos los anuncios de Benetton. [...] Toscani se refugia en la concepción que él tiene de lo artístico y mantiene su innovación creativa como instrumento recondutor de un cambio de mentalidad social. (1997: 145)

Las fotografías de Toscani tienen un estilo rompedor y desafiante muy característico que busca mover al receptor. Así, encontramos que sus campañas para Benetton se valen de ese estilo característico del autor para lograr sus objetivos comunicativos.

El arte publicitario quizá no sea un arte complejo debido a que su público final es un público masivo en su mayoría. Así, Perales Bazo en *Cine y publicidad: el afiche cinematográfico* lo define como “El arte publicitario es un tipo de arte que tiene que ser comprendido por todo el mundo, de tal modo que pueda llevar incluso a los individuos más diversos, sin distinguir clases sociales ni diferencias culturales e intelectuales” (2009: 96). El carácter artístico de la publicidad tiene más fuerza desde la aparición de las vanguardias. Así, el estilo de las diferentes etapas artísticas y creadores publicitarios ayuda, al igual que en el cine, a comunicar más eficientemente. Forma y código juegan un papel crucial para conectar con el *target*.

3.3. Hibridaciones cine-publicidad

Una vez tratados estos temas, cabe profundizar en las relaciones o hibridaciones que encontramos entre ambos. Es aquí donde se vuelve esencial definir y explicar qué es la intertextualidad.

La intertextualidad es una teoría desarrollada durante los años sesenta y setenta en Francia aplicada primero a la literatura. Muchos son los autores que teorizan sobre qué es intertextualidad y cómo se produce pero el término fue acuñado por Kristeva tras leer la obra de Barthes, donde tiene origen el concepto. Kristeva entiende que “todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje poético se lee, al menos, como doble” (1978: 27-25).

Según Jiménez Marín y Elías Zambrano en *Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen*, podemos entender de una forma sencilla la intertextualidad como “la relación que todo texto, literario o no, contrae con otros textos, estableciendo así su significado” (2012: 155). Por lo tanto, comprendemos que es la referencia y alusión entre discursos, la mezcla y conexión de dos campos independientes y diferentes. Autores como Berges (1991) o O’Donohoe (1997) o Wernick (1991) también lo definen.

A la hora de ahondar en este concepto, es esencial tratar la teoría de la transtextualidad de Genette (1989). Este teórico francés va un paso más allá y postula cinco relaciones transtextuales diferentes tras la lectura de la obra de Kristeva:

- La paratextualidad es la relación entre un texto y su paratexto: título, subtítulo, notas, etc.
- La architextualidad se refiere a la inserción de un texto en un género al que pertenece, poniendo en evidencia las cualidades genéricas de éste.
- La metatextualidad se entiende como el comentario crítico, ya sea implícito o explícito, de un texto en otro.
- La hipertextualidad es la relación entre un texto que actúa como hipertexto y otro texto original o hipotexto, que es su base y referente, de forma implícita. El hipertexto resulta ser un nuevo texto aumentado y modificado.
- Finalmente, la intertextualidad es la relación de dos o varios textos, apareciendo el uno en el otro. La intertextualidad es, dentro de los cinco tipos expuestos, el que mayor transtextualidad posee. A su vez, la intertextualidad se manifiesta como cita, plagio o alusión.

- La cita hace referencia a usar palabras o frases de un texto en otro, detallando quién es el autor y poniéndolo de manifiesto ya sea con comillas o con un tipo de letra diferente.
- El plagio consiste en el uso de palabras o frases en un texto sin declarar quién es el autor de estas.
- La alusión es el uso de palabras o elementos propios de un autor en un texto, entendiendo que el receptor conoce el hipotexto y entenderá esa referencia o alusión.

Una vez tratado y definido el concepto de intertextualidad, es importante entenderlo dentro del ámbito publicitario. López Mora lo define en tanto que publicidad en *La publicidad como característica esencial del lenguaje publicitario* como:

La relación de dependencia de todo discurso con otros discursos o géneros discursivos, se muestra como una de las principales características de la publicidad entendida como género semiótico, como lenguaje complejo en el que se pone en juego cualquier medio de expresión existente. El publicitario es un género que imita, homenaja, parodia, sintetiza todos los lenguajes conocidos. (2007: 48)

Como afirman Jiménez Marín y García Benítez (2012), el discurso publicitario está contaminado de forma intencionada por otros discursos ajenos a él, como el cine. El contenido de la publicidad no es solo producto del contexto en el que se desarrolla, sino aquel que sirve de inspiración e influencia. Es cierto que la publicidad se vale de todo lo que la rodea, no acude solo a obras musicales o artísticas, sino que bebe de la literatura, la ciencia o la psicología. Muestra un concepto, una idea, o una referencia que logre captar la atención de su receptor.

Podemos encontrar referencias cinematográficas en muchos anuncios como puede ser el anuncio de Volkswagen y Star Wars, El Padrino y Pepsi o Crepúsculo y la marca de comestibles Qué. En estos *spots*, la publicidad muestra a personajes, acciones, música o escenografías que aluden de forma directa a dicha película. Se crean lazos y conexiones con los receptores para atraerlos hacia la marca o cliente. Por lo tanto, a través del uso de referencias del séptimo arte, la publicidad se asegura una serie de vínculos con su target.

La publicidad se vale de la intertextualidad con el cine para asociar marcas con tramas y personajes de cine. Partiendo de una figura o un elemento de autoridad, como puede ser una película de gran fama, se intenta conectar ese prestigio con el producto o servicio publicitado, además de lograr una relación de complicidad con el receptor. Jiménez Marín y Elías Zambrano entienden que:

La publicidad se apoya en el séptimo arte para buscar un universo común entre el espectador y el creador del mensaje [...] Los símbolos, las marcas o los pequeños objetos fetiches de la vida cotidiana pretenden empatizar con nuestro *yo*. Los publicistas lo saben y buscan en el imaginario colectivo aquello que más se pueda identificar con el de nuestro público, explotando al máximo el mundo de las sensaciones. (2012: 158)

La publicidad se vale de cualquier discurso que mueva las emociones de su target. Ante esto, el cine se convierte en la pareja perfecta para este cometido, valiéndose del imaginario colectivo para afianzar las relaciones con su target. Pero para que este vínculo sea efectivo, el reconocimiento de la cita o referencia es crucial. Así, Jiménez Marín y Elías Zambrano entienden que “en el caso del reconocimiento, la satisfacción será total y creará un vínculo especial con el anuncio. Y es ahí donde el receptor se hace importante: en tanto en cuanto reconoce la fuente, la siente y establece algún tipo de vínculo emocional con el anuncio” (2012: 160).

Más aún, Jiménez Marín y García Benítez (2012) afirman que a través del uso de estas influencias o referencias se comprueba el saber enciclopédico del espectador. Por lo tanto, la comprensión e identificación de la referencia transtextual en la publicidad es esencial a la hora de lograr los objetivos comunicativos y persuasivos y empatizar con el receptor.

De la misma manera, el cine también ha acudido en numerosas ocasiones a la publicidad. No solo como tema, tomando a personajes de este mundo, sino en lo que a producción se refiere. Muchos han sido los grandes directores que, en un primer momento, trabajaron para la publicidad como Almodóvar, Scorsese, Hitchcock o Anderson.

Al igual que el cine, la publicidad es un espejo de la sociedad en la que se plasma siendo un “altavoz de los símbolos que definen a esa misma sociedad” (Jiménez Marín y García Benítez. 2012: 84). Sus relaciones son cada vez más estrechas e importantes, porque ambos discursos se nutren y se perpetúan. Publicidad y cine siempre han estado relacionadas, contando historias y transmitiendo mensajes más allá de la venta o lo comercial.

Para concluir este apartado, entendemos que es necesario definir el *capitalismo artístico o creativo transestético* que tratan Lipovetsky y Serroy en *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*, ya que es un concepto clave que nos ayudará a comprender mejor el por qué del uso de la estética de Wes Anderson por parte de la publicidad.

El *capitalismo artístico o creativo transestético*, según lo definen estos autores, “se caracteriza por el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso del diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista” (2015: 9). Estos autores afirman que la belleza, el estilo y el gusto son cruciales a la hora de definir las estrategias de cada marca, donde el hiperconsumo es una forma de producción estética.

Hoy día nos encontramos en la era transestética, donde impera el arte para el mercado. Esta era del *capitalismo artístico* se basa en la hibridación de conceptos como creación y entretenimiento o arte y comunicación. Lipovetsky y Serroy afirman que “el arte se ha convertido en instrumento de legitimación de las marcas y de las iniciativas del capitalismo” (2015: 22). Así entendemos otra de las causas por las que la publicidad se vale del séptimo arte.

Por lo tanto, son claras y numerosas las hibridaciones producidas entre publicidad y cine de forma bidireccional. En el caso de la publicidad, el empleo de referencias cinematográficas le permite vincularse a los espectadores, aumentar la identificación de la marca y obtener prestigio. Cabe añadir la importancia de la estética empleada para empatizar e identificarse con sus receptores. Debido a la época en la que nos encontramos según Lipovetsky y Serroy, el cuidado por la belleza y el gusto son claves para ahondar en el imaginario colectivo.

3.4. Wes Anderson y su estética

Biografía

Wesley Mortimer Wales o Wes Anderson nació en Houston, Texas, el 1 de mayo de 1969. Su familia pertenecía a la clase media-alta. Sus padres se separaron cuando Anderson y sus dos hermanos eran niños y será este hecho uno de los que más le han marcado. Estudió en prestigiosas escuelas como St. John’s School en Houston, donde siempre manifestó su entusiasmo por el cine y el teatro, creando obras y cortometrajes en Súper 8. Más tarde, estudió Filosofía en la Universidad de Texas donde conoció a Owen Wilson, con quien trabajó una gran amistad y con quien trabajará como co-guionista y actor.³

Como director suele tratar con el mismo grupo de personas, de ahí que en sus films reconozcamos a varios actores como los hermanos Wilson, o que colabore con su hermano menor como ilustrador. Estos momentos clave de su vida servirán como inspiración para sus historias.

Filmografía

Bottle Rocket (1996) fue el primer largometraje de este autor. Esta obra fue escrita junto a Wilson. Debido a las necesidades de económicas se convirtió en un cortometraje para más tarde, lograr crear un largometraje. El film que trata sobre tres amigos que elaboran un plan de

³ Información extraída de IMDB. Disponible en http://www.imdb.com/name/nm0027572/bio?ref_=nm_ov_bio_sm (consultado el 20 de abril de 2016).

robo, tuvo un gran éxito entre la crítica, Martin Scorsese lo define como una de las películas más importante de los noventa en su artículo de la revista *Esquire*.⁴

Con *Rushmore* (1998) no solo consiguió el favor de la crítica sino que obtuvo premios de la Asociación de Críticos de Nueva York y Los Ángeles por la actuación de Bill Murray, siendo proyectada en el *Sundance Film Festival*. La historia, inspirada en sus años de colegio, trata sobre un joven alumno de la prestigiosa academia *Rushmore* que, a pesar de su activa participación en diversas actividades organizadas allí, siempre está al borde de la expulsión y se enamora de una profesora, *Miss Cross*.

Su tercera película estrenada en 2001 es, por muchos entendida, su obra más significativa del mundo de Wes Anderson. *The Royal Tenenbauns*, co-escrita con Wilson, no solo obtuvo el éxito de la crítica sino de la taquilla y la academia. Con este film se obtuvieron 50 millones de dólares en taquilla y una nominación a los Oscar como mejor guion original, y en la misma categoría en los premios BAFTA, además de obtener el Globo de Oro a Gene Hackman como mejor actor de comedia. Narra la historia de una familia compuesta por tres hermanos cuyo padre, Royal, intenta volver a tener una buena relación fingiendo una enfermedad.

Estrenó en 2004 *The Life Aquatic with Steve Zissou*, co-escrita junto a Noah Baumbach. En ella las opiniones de la crítica fueron algo diversas. Con claras alusiones a Jacques Cousteau, *Steve Zissou* prepara un plan junto a su tripulación para vengar la muerte de su mejor amigo.

The Darjeeling Limited (2007) continúa adentrándose en conflictos familiares. Esta vez nos encontramos con tres hermanos que se disponen a realizar un viaje en tren a través de la India en busca de su madre tras años sin tener contacto entre ellos. También realizó un cortometraje, prólogo de esta última película: *Hotel Chevalier*. En él se muestra la historia de amor de uno de los hermanos, interpretado por Jason Schwartzman, y Natalie Portman.

Dando un giro a su trabajo, Anderson estrenó *Fantastic Mr. Fox* en 2009. Trata sobre un enfrentamiento entre animales y granjeros pero, más allá de eso, de nuevo se tratan conflictos familiares y la búsqueda de deseos y sueños que involucran a un grupo mayor de personajes. Es la adaptación de una historia de Roald Dahl y tuvo el apoyo de público y crítica, siendo nominado al Oscar a mejor film de animación y mejor banda sonora y nominaciones en los premios Globo de Oro y BAFTA.

Con *Moonrise Kingdom* (2012) logró alcanzar la madurez de su estilo a través de esta historia de amor entre dos niños que viven en una isla y deciden escapar, provocando que todos los habitantes de esa localidad salgan a su búsqueda.

⁴ Disponible en <http://www.esquire.com/news-politics/a1608/wes-anderson-0300/> (consultado el 20 de abril de 2016).

Finalmente, en 2014 estrenó su última película *The Grand Hotel Budapest*. Una producción muy cuidada donde, desde diferentes épocas, se cuenta la historia del conserje del famoso hotel en el periodo de entreguerras. Este film obtuvo cuatro premios Oscar a la mejor banda sonora, dirección artística, vestuario y maquillaje, Globo de Oro a mejor película y cinco premios BAFTA.

Influencias

Observando su filmografía, podemos encontrar diversas influencias en su obra. Estas inspiraciones ayudan a comprender su estilo personal y la corriente a la que pertenece.

Como cineastas que han ejercido una gran influencia en este director, destacan Hitchcock, Scorsese, Bresson, Welles o Truffaut. Como expone Ferrero Ibáñez en su trabajo *La estética en el cine de Wes Anderson (2015)*, de Hitchcock destaca el film *La Ventana Indiscreta* donde toma el uso de los prismáticos y de panorámicas horizontales y verticales, con acercamientos y retrocesos de la cámara. Scorsese también es una de las principales influencias de este director a través del *slow motion*, planos cenitales o barridos. De Jonathan Demme destacan los primeros planos simétricos que utiliza en *El Silencio de los Corderos*. Con Truffaut y su obra *Les Quatre Cents Coups* encontramos varias alusiones e influencias en el primer largometraje de Anderson, *Bottle Rocket*. De la misma manera, *The Magnificent Ambersons* de Orson Welles tiene un gran influjo en *The Royal Tenenbaums*, no solo en el título sino también en la temática y la estética del hogar de esta familia.

Atendiendo a otros campos, la estética de algunos de sus films como *Fantastic Mr. Fox* tiene sus bases, como trata Ferrero Ibáñez, en la pintura gótica americana. Finalmente, en la literatura destaca Salinger. En sus films se realizan diversas alusiones a la obra de este autor americano a través de temáticas o nombres similares a sus personajes. Más aún, en *The Royal Tenenbaums* encontramos una clara referencia a la obra *La Familia Grass*, como explica Timothy Penner en *The Allusive Auteur: Wes Anderson and His Influences (2011)*.

Postmodernismo y pop-postmodernismo

Es importante comprender el movimiento artístico cinematográfico al que pertenece Wes Anderson: postmodernismo. Este movimiento se deja entrever en todas las disciplinas artísticas y, como explica Bianchi en *Construcción creativa. Los mundos fantásticos de Wes Anderson*:

Nació como reacción al avance acelerado de los medios de comunicación masivos. [...] Un cineasta portmodernista se anima a la hibridación y yuxtaposición de géneros cinematográficos, con la intención de

hacer que rompa lo conocido. Es hacer una renovación atractiva y que sorprenda, además de que se incluyen homenajes y citas a trabajos artísticos de directores anteriores. Al mismo tiempo, en este tipo de cine se resignifican temas sociales, como la familia, vínculos afectivos, sexualidad y psicología. (2013: 63)

Como indica Lyotard (2008), la postmodernidad rechaza la jerarquía, la autoridad del autor y la necesidad de representar el mundo, porque es imposible. Se fijan así nuevas normas a la hora de examinar una obra o a la propia sociedad. Más aún, Bianchi explica que en esta corriente se recupera la teoría del autor, donde cada realizador o director plasma su propia impronta en cada uno de sus trabajos a través de este estilo personal. Como explica este autor, las obras de Anderson también están ligadas al cine moderno. Este movimiento surgió en los años cincuenta gracias a un grupo de críticos franceses, la *Nouvelle Vague*, con Truffaut como uno de sus líderes. La *Nouvelle Vague* es un cine que busca ser único y personal, siguiendo la política estética defendida por Truffaut, el uso de la “caméra-stylo”. Más aún, uno de las características de este movimiento es el cuidado de la forma por encima del contenido.

Por lo tanto, Bianchi declara que Anderson es un heredero del cine moderno que da un giro en la postmodernidad y juega con la realidad y la ficción, enfatizando la artificialidad de los mundos que crea. Nos presenta temas reales y contemporáneos de una forma cuidada que nos hace plantearnos qué es real y qué ficción. Otra característica que nos permite identificar a este autor como postmodernista en la hibridación de géneros cinematográficos, convirtiendo sus obras en collages y tomando elementos para homenajear o citar a otros autores.

Resulta interesante el caso de los cineastas americanos de este movimiento, donde Blanco Ballesteros define a un grupo de estos realizadores en su obra *El paradigma de la apropiación pop en Wes Anderson* (2010) como “La Nueva Ola Americana” o pop-postmodernidad. En este grupo Anderson es una figura clave. Este movimiento es llevado a cabo por una generación de artistas cinematográficos de Estados Unidos que superan la postmodernidad y crean un nuevo estilo, combinando al autor moderno con el lenguaje postmoderno. El uso del término *pop* junto con postmoderno se debe a que estos autores adquieren la esencia del pop. Se da valor a lo icónico y a la sociedad de consumo.

Los trabajos de los autores que forman este grupo confluyen, como explica Blanco Ballesteros, en que sus obras “giran en torno a las diferentes formas de identidad, empatía y dificultad de establecer y mantener conexiones emocionales entre los miembros de la familia, parejas, amigos, extraños y culturas” (2010: 56). Más aún, todos ellos admiran la cultura pop y tienen un amplio conocimiento de la historia del cine, lo que les permite hacer referencias. Las películas pop-postmodernas realizan referencias al pasado a través de la estética pop, uso de marcas, colores saturados o incluso a través de la moda y la música. Todo ello creando una

realidad fragmentada y una representación caleidoscópica de la sociedad. Estas son algunas de las características más significativas que explicaremos más adelante en el estilo de Anderson. Blanco Ballesteros concluye afirmando que: “Estos filmes representan, a su manera, la inseguridad de la propia consciencia ante el individuo americano y América como nación que ya no se encuentra en la cúspide del siglo Americano. [...] Las películas son autoconscientes y autorreferenciales” (2010: 58).

Estética y estilo

Muchos son los autores que analizan y resumen las claves de la estética de Anderson. Dos de ellos, Rodríguez y Leite en *A vueltas con la alfabetización visual: lenguaje y significado en las películas de Wes Anderson* (2008) entiende que las películas de Anderson tienen un fuerte componente analógico. Anderson no solo se aleja del *mainstream cinema* sino que crea estrategias propias donde “la *forma* se impone sobre el contenido en tanto moldeadora de los significados que son transmitidos por un determinado lenguaje visual” (2008: 11).

- Temas o argumentos:

Las historias de Anderson suelen girar sobre el mismo eje: conflictos de familias, el crecimiento y la maduración de las personas, la pérdida, la reparación o el amor. Son personajes que se encuentran en una situación de crisis de la que intentan salir. Por lo tanto, trata temas contemporáneos y comunes, donde vuelca los pensamientos y frustraciones de la sociedad. Torres y Denis en *Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson* entienden que “La tesis de sus películas es dar a entender que la vida es un ciclo que no puede detenerse y que para salir adelante es necesario la madurez y el apoyo de la familia. [...] El individuo como núcleo social y como la insatisfacción de este termina dañando a su familia y comunidad” (2014: 103). Pero estos temas tan comunes son desarrollados en mundos personales, cuidados y nostálgicos, empleando también la metáfora del viaje. De ahí que el público medio al que se dirige sea una audiencia adulta-juvenil. La misma que desarrollaremos más adelante al tratar las marcas que se valen de esta estética “andersoniana”.

- Género:

El más usado es la comedia dramática o la “comedia melancólica” como la definen Rodríguez y Leite. Son historias que, a pesar de su “cobertura” de comedia, profundizan en temas dramáticos.

- Encuadre:

Determina qué porción de espacio es seleccionado dentro del marco del visor de la cámara y que, por tanto, quedará impreso sobre la película. Según la disposición de los diversos elementos dentro de este encuadre, la composición logrará una expresividad determinada.

Anderson utiliza de forma mayoritaria la composición frontal, ya sea de personajes que miran directamente a la cámara, o en general. Además, estas composiciones son simétricas y muestran una gran profundidad de campo. De esta manera genera en el espectador cierta extrañeza al mostrar escenas e imágenes perfectamente compuestas, dispares a la realidad imperfecta. La simetría es una de las mayores señas de identidad del director. Tanto en los planos generales de comienzo de películas como *The Grand Hotel Budapest*, como en otros planos en diversos films, podemos afirmar que la simetría es casi perfecta, aumentando la teatralidad. Como afirma Schreier en *La Simetría de Wes Anderson*, esto crea la sensación de armonía dentro de la imagen, pero es una armonía artificiosa. En el film *Rushmore* podemos ver la evolución de la relación del protagonista, Max, con Miss Cross a través de los diferentes elementos que se encuentran entre ellos, separándolos.

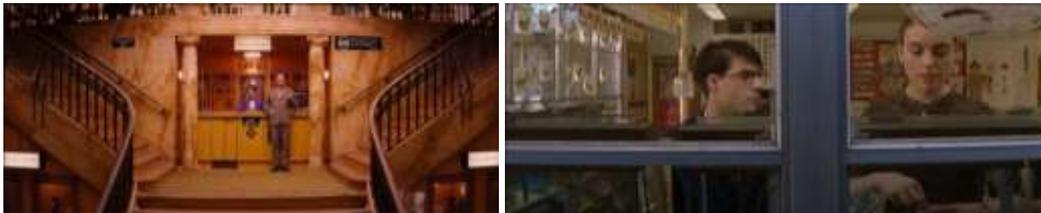


Figura 1. Fotograma de *The Grand Hotel Budapest*. Figura 2. Fotograma de *Rushmore*

- Escala de planos:

Son los diversos tipos de planos que se hacen a partir de la escala antropomórfica, mostrando el tamaño de los sujetos. Anderson se vale de distintos tamaños para la creación de las escenas y para enfatizar el dramatismo. Destacan los planos medios con el uso puntual de primeros planos para enfatizar las emociones de los personajes, o planos detalles.



Figura 3. Fotograma de *The Royal Tenenbaums* Figura 4. Fotograma de *Moonrise Kingdom*

- Altura de cámara:

Esto hace referencia al nivel de la cámara con respecto a la mirada de los personajes. Según esta posición, el espectador verá al personaje u objeto de mayor o menor tamaño, aislado, etc. En este caso, por lo general Anderson utiliza una altura normal o neutra al nivel de los ojos de sus personajes. Utiliza de forma característica los planos en los que, desde el punto de vista del personaje, vemos lo que tienen frente a él.

Sin duda, los planos cenitales de objetos son clave en la estética de Wes Anderson. Nos presenta planos detalle de diferentes elementos, aportando información sobre el entorno ocultando la identidad del sujeto que los utiliza.

- Lentes fotográficas:

Son aquellas empleadas a la hora de grabar que acentuarán o no la imagen registrada. Para enfatizar la artificialidad de estos mundos acude al uso de las lentes focales cortas, deformando la imagen. Rodríguez y Leite defienden el uso que hace de lentes largas ya que aplastan y contraen el espacio, además las utiliza para dar un efecto de “documental” a determinados momentos de sus películas ya que suele mostrar acciones “desde cierta distancia en lo alto de un edificio, los encuadra con lentes teleobjetivo como si la acción se estuviera desarrollando realmente y las personajes en ese lugar no supieran que se está llevando a cabo el rodaje de una película” (2008: 270).

- Movimientos de cámara:

Son uno de los elementos más característicos de este director. Destacan los planos estáticos y los *travellings* con Dolly. Las acciones se dividen en encuadres donde la cámara tiene una posición fija o movimientos cortos que acompañan a los personajes mientras se. Estos *travellings* suelen ser a través de grúas para dar estabilidad a la imagen. En cambio, ocasionalmente se utiliza la cámara al hombro para aportar inestabilidad y tensión. También se repiten los planos secuencia sin cortes de montaje, donde suele acudir a barridos dentro de una misma escena. Estos barridos son “en realidad una panorámica efectuada de forma rápida, y otorga una sensación de vértigo y velocidad que reproduce bastante bien el movimiento ocular” (Rodríguez y Leite. 2008: 272). Recurre también al uso del zoom para mostrarnos de forma más cercana y detallada las realidades y sentimientos de los personajes o acciones concretas.



Figura 5. Fotograma de *The Djarleen Limited*



Figura 6. Fotograma de *Fantastic Mr Fox*

El último movimiento de cámara usado por Anderson es la cámara lenta o *slow motion*. A través de ella se consigue añadir dramatismo a los personajes, adentrarnos en ellos y ver el dolor o tristeza al que son expuestos. Con la cámara lenta empatizamos con los personajes.

- Formato cinematográfico:

Anderson acude a un género nostálgico que se pone de manifiesto a través de distintos elementos visuales que emplea. Uno de ellos es el formato, es decir, la relación entre los lados vertical y horizontal de una imagen, haciéndola cuadrada o panorámica. La mayoría de los films están rodados en formato anamórfico o panorámico, ya que muchos directores entienden que es más expresivo. Como ejemplo de los distintos formatos que emplea, en *The Grand Hotel Budapest* utiliza tres relaciones de aspecto diferentes según la época en la que se produce la historia. Así, en el comienzo del film que se sucede en el presente está grabado en un formato 1.85:1, el momento *flashback* a 1968 se graba en 2.40:1 y la historia principal desarrollada en 1932 lo hace en 1.37:1.

Otra característica de este formato es la teatralidad que aporta y que de nuevo ayuda a crear la sensación de artificialidad en la imagen.

Esta obsesión de Wes Anderson por realzar la artificialidad de su puesta en escena es uno de los aspectos por los cuales su cine ha sido más criticado, como si diera preponderancia al estilo sobre la sustancia y los detalles se interpusieran en la historia y entre el espectador y los personajes [...]. Wes Anderson no hace películas de imágenes: su visión no incita a anteponer la forma sobre el fondo, sino que la técnica está siempre puesta al servicio de contar una historia y traducir sus emociones. (Rodríguez y Leite. 2008: 276)

- Montaje:

Se diferencia entre el montaje mecánico, unir las partes rodadas, y el montaje creativo o ritmo con que se unen estos fragmentos. A través de esta unión de fragmentos transmiten las emociones al espectador, sin ser demasiado llamativos en ello. Solo hay una escena que llama

más la atención en este punto, el suicidio de Richie Tenenbaum en *The Royal Tenenbaums* donde los cortes y saltos muestran el interior del personaje y sus sentimientos.

- Color:

Es otra de las grandes claves de Anderson, ya que cumple varias funciones. Primero, refuerza la artificialidad de la película y la realidad que se muestra, jugando siempre con una paleta de color dominante no muy extensa. Cuando utiliza tonos saturados busca remitir al *Technicolor* del Hollywood de los años cuarenta, creando esa sensación de nostalgia. Ejemplo de ello es el predominio de azules en *The Darjeeling Limited*, amarillos en *Hotel Chevalier* o rosados en *The Grand Hotel Budapest*.

Dentro de estas paletas de colores, que suelen aunar tonos pasteles, destacan colores vibrantes que contrastan con el color dominante y recalcan algún elemento en el plano. Pero también ayudan a plasmar en la realidad los sentimientos de los personajes, su emoción, de forma que los tonos fríos muestren la tristeza o dolor de estos.



Figura 7. Fotograma de *The Royal Tenenbaums*

- Sonido:

Este aspecto en las películas es clave, y en el caso de Anderson también es característico. Suele usar sonidos irreales ligados a las emociones de los personajes. Pero no solo el sonido sino el valor que otorga al silencio en escenas clave es muy llamativo. En aquellas escenas violentas, de conflicto o de fuerte dolor Anderson se vale del silencio para aportar dramatismo.

Finalmente, la música empleada añade nostalgia y añoranza al pasado. Tanto la música original, instrumental y de carácter infantil, como las canciones que emplea ahondan en estos sentimientos. Muchas de estas composiciones aluden a la conocida como “invasión británica” de los años sesenta y setenta con grupos como The Clash, The Kinks o The Rolling Stones.

- Elementos identificadores:

Cabe destacar aquí el uso de artilugios o elementos de otras épocas pasadas que vuelven a ahondar en la nostalgia. Anderson usa marcas y productos melancólicos como tocadiscos o prismáticos para describir a sus personajes. Ballesteros (2010: 43) entiende que para crear estos universos únicos se vale de la “asimilación y representación de la iconografía popular de décadas pasadas”.

Una de las máximas características es el empleo de “uniformes” en dichos personajes. A lo largo de las historias, éstos suelen llevar siempre la misma ropa o algún elemento identificativo: el gorro rojo de Steve Zissou en *Life Aquatic*, el abrigo de piel y la horquilla en el personaje de Margot en *The Royal Tenenbaums* o los prismáticos de Suzy en *Moonrise Kingdom*. Este uso continuado de un mismo elemento o uniforme nos ayuda a identificar a cada personaje pero también, como muestra Ballesteros, a dejar patente que el tiempo pasa y los personajes han quedado estancados en él. Torres y Denis (2014: 106) entienden que “las vestimentas de los personajes suelen hacer alusión a diversos elementos de la cultura popular pero también separarlos y convertirlos en elementos iconográficos”.

- Narrador y narratario:

El narrador, tal y como lo explican Torres y Denis, suele ser omnisciente y neutro, ya sea en *off* o presente. En ningún caso enjuicia las acciones, sino que relata la historia y nos la presenta.

El narratario es explícito debido a que no ha sido definido dentro de la historia. Solo en *Moonrise Kingdom*, donde el narrador está presente, encontramos un narratario presupuesto ya que esta persona relata la historia y habla directamente al público. En varios de sus films utiliza un libro para presentar la historia como es el *Fantastic Mr. Fox* o *The Royal Tenenbaums*, dividiendo la película en capítulos, mientras que en *Life Aquatic* y *Rushmore* comienza con un telón abriéndose.

- Espacios:

Los espacios de los que hemos hablado en forma de pincelada anteriormente, son un personaje más en las obras de Anderson. Siguen ese estilo detallista y nostálgico del autor, representando los sentimientos y relaciones de los personajes. Proyectan sus personalidades en estos escenarios artificiosos y recargados. Esta irrealidad provoca en el espectador la sensación de estar ante una “casa de muñecas”. Bianchi (2013: 66) los define como “espacios laberínticos, con ambientes irreales ultra-personalizados. Todos tienen una composición casi teatral, donde nada está situado al azar y que Anderson utiliza para anclar espacialmente la historia”. Un

ejemplo de ello sería el inicio de la película *Moonrise Kingdom* donde se hace un recorrido por la casa de Suzy, mostrando los distintos elementos decorativos que nos aportan información acerca de la familia.

- Tipografía:

La tipografía que emplea Anderson en la mayoría de sus trabajos es la Futura. Este sello personal se debe a esa búsqueda de Anderson de la geometría y modernidad que perdura en el tiempo. También utiliza otras tipografías según cómo quiera mostrar la personalidad del personaje en cuestión. Suele valerse de imágenes donde la tipografía es la protagonista para presentar personajes o dividir la película en actos o capítulos.



Figuras 8 y 9. Fotogramas de *The Royal Tenenbaums*

De esta forma y tras realizar un análisis detallado de los diferentes elementos que juegan un papel característico en la estética y estilo de Wes Anderson, entendemos que la simetría, los colores, el uso del encuadre y movimiento de cámara de forma emocional son clave a la hora de identificar esta estética. La nostalgia y añoranza expuesta en cada una de sus películas ayudan a crear los mundos de Anderson donde la artificialidad y la teatralidad son la llave para adentrar al espectador en estos universos y hacerle empatizar con los personajes.

Anderson como publicitario

Anderson no solo ha trabajado en sus propios films, sino que también ha hecho incursiones en la publicidad. Como publicitario, Wes Anderson ha dirigido varios *spots* para marcas de prestigio como American Express (2006), AT&T (2007), Ikea (2009), Stella Artois (2010) Softbank (2011), Hyundai (2012), Prada (2013) o Sony (2015). En estos *spots* o cortometrajes mantiene su estilo y la temática que le caracteriza, ya que vuelve a tratar el viaje o la familia. Más aún, algunos de ellos tienen como referentes películas como *Chitty Chitty Bang Bang* (1968) y *The Spy Who Loved Me* (1977) en los *spots* de Hyundai o *Les Vacances de Monsieur Hulot* (1953) en el *spot* protagonizado por Brad Pitt para Softbank. Alude a obras de artistas pasados pero reinventándolas y aportando su estilo personal. Algunos, como el grabado para la

cerveza Stella Artois o Prada Candy L'Eau, fueron codirigidos con Roman Coppola. La simetría, los encuadres, *travellings* y colores, además de los elementos estéticos y decorativos que aluden a años pasados son patentes y claramente identificables en los *spots*. El aura de teatralidad y artificialidad hacen que no sea difícil adivinar quién es el director que está detrás de ellos.

Destaca su relación con la marca Prada, con quien ha mantenido un trato a largo plazo, dirigiendo *spots* para Prada Candy L'Eau, o el corto *Castello Cavalcanti* donde uno de sus actores fetiche, Schawatzman, protagoniza la historia de un corredor de autos que choca en un pequeño pueblo italiano en 1955. De nuevo, acude a otras épocas y plasma su estilo en cada uno de estos trabajos. Pero su relación con la publicidad o las marcas va más allá y para la Fundación Prada, ha diseñado el Bar Luce en Milán. El edificio en el que se encuentra resulta ser un gran complejo arquitectónico, obra de Rem Koolhaas. En la cafetería, diseñada por Anderson, destaca el detallismo en su diseño, inspirado en cafés milaneses de los años cincuenta y sesenta teniendo *Milagro en Milan* (1951) de Vittorio De Sica y *Rocco y sus hermanos* (1960) de Visconti como mayor influencia, y anunció en 2014 que está planeando abrir su propio parque temático.

Anderson como icono

Con una veintena de años dedicados al cine a sus espaldas, podemos afirmar que Wes Anderson, o más bien su estética, se han convertido en un icono. Su labor tanto como director de largometrajes, cortometrajes, *spots* e incluso como diseñador de interiores, muestra la esencia de su estética y estilo inconfundible. Paletas de colores planos y pasteles, simetría, nostalgia de los años cincuenta, sesenta o setenta, primeros planos, detalles cuidados a la mínima expresión... De esta forma, no resulta extraño que su estilo sea inspiración para otros.

Ferrero Ibáñez (2014) señala series de televisión como *Pushing Daisies* (2007-2009), la película *Submarine* (2010) o videoclips de grupos como Vampire Weekend donde se emula esta estética "andersoniana". Su trabajo, por lo tanto, ha sido inspiración y es influencia hoy para muchos artistas. Su estilo es tan particular que podemos encontrar cientos de trabajos que lo emulan o que toman como inspiración, artículos que lo critican o alaban, recopilatorios, que lo parodian como "A porn by Wes Anderson"⁵, *trailers* de famosas películas redirigidos para seguir esta estética como "Forest Gum by Wes Anderson"⁶ o "What if Wes Anderson Directed X-Men"⁷.

Existen webs dedicadas únicamente a las paletas de color de sus películas o cuentas en redes sociales que comparten cada día fotogramas de sus obras. Más aún, algunos de sus personajes se han convertido en auténticos iconos de estilo que hoy digan marcan tendencias,

⁵ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=aeopJiWnkFI> (consultado el 20 de abril de 2016).

⁶ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3p3mMJsdl1jQ> (consultado el 20 de abril de 2016).

⁷ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=UngE0qn3VRY> (consultado el 20 de abril de 2016).

como es el caso de Margot Tenenbaum a la que se han dedicado artículos en revistas de moda. La estética de este director crea nuevos universos cuidados, de aire naif y detallistas donde la nostalgia es una común y donde la familia y la solución de conflictos son clave.

Los mundos creados por Anderson ayudan a percibir la realidad y los conflictos a los que se hace frente de una manera cuidada y especial. A través de sus películas se recupera en valor del detalle, el uso de elementos icónicos como identificativos de los personajes, la nostalgia o simplemente a apreciar la belleza de la realidad.

3.5. Nuevos consumidores

Cabe señalar los grupos de consumidores a analizar y describir: *Millenials* y *hipsters*. Ambos han sido estudiados por diversos autores sin llegar a una definición clara y única de ellos. *Millenials* y *hipsters* son dos conceptos diferentes pero relacionados, ya que el primero hace referencia a toda una generación mientras que el segundo se aplica a todas aquellas personas que comparten una serie de gustos o un estilo concreto. Creemos importante delimitar ambos conceptos porque, aunque la mayoría de las marcas que utilizan la estética de Anderson lo hacen para comunicar y vender a los conocidos como *hipsters*, los *Millenials* también pueden entenderse como posible target de estas campañas.

En el caso de los *Millenials*, se incluyen a todas aquellas personas de entre 20 y 35 años que comparten una serie de características. Gavilanes y Planeación en *Diseño de Macro Estrategias de Marketing basadas en una Caracterización del Consumidor de la Generación Z* los definen como:

La generación que creció con las nuevas tecnologías y en medio de la prosperidad económica. [...] Con este término nos referimos a todas las personas nacidas entre 1981 y 1995 que se hicieron mayores con la entrada del nuevo milenio y que han crecido en un entorno de prosperidad económica y protegidos bajo el paraguas de sus padres, lo que ha determinado muchos rasgos de su personalidad, entre ellos que cada vez abandonen más tarde el hogar paterno. (2015: 34)

Los *Millenials* son nativos digitales, calificados por algunos autores como Twenge en *Generation Me* (2014), como narcisistas, pero a su vez otros aluden a su preocupación social. Philips en *Millennials: Clued in or Clueless* defiende que los mercados se encuentran fascinados por este grupo y que existen muchos estudios que los identifican y definen para así hacer más eficaces las campañas de comunicación y marketing que se dirijan a ellos:

We are told what they read (magazines) and what they don't read (newspaper), which brands they love (Apple) and which ones they hate (anything "too corporate"), devices they use (iPods and cell phones) and don't use (CD players). There are articles on how they communicate (Facebook) and don't communicate (e-mail) and where they get their news ("The Daily Show"). We learn that they are not like us in the views of the world. (2007: 1)

Los *Millennials* son entendidos como una generación menos violenta. Simões y Gouveia en *Targeting the millennial generation* (2008: 6), los caracterizan siguiendo "The seven traits of the Millennial Generation" por Howe y Strauss (2003). Entienden, así, que son:

Especiales: porque desde los primeros años de 1980 han tenido una gran preocupación sobre problemas juveniles, y los medios les han dado mucha atención a asuntos relacionados con las generaciones jóvenes: los *Millennials* perciben esta preocupación global sobre ellos.

Protegidos: son la primera generación de las señales de "bebé a bordo" y los "asientos especiales para bebés".

Confiados: los *Millennials* creen que serán mejores que sus padres cuando tuvieron su edad.

Orientación de equipo: los *Millennials* muestran un fuerte comportamiento orientado al grupo y son muy propensos a participar en actividades de equipo.

Convencionales: esta es una generación que tiene a ajustarse a los valores de sus padres.

Presionados: sus vidas están totalmente organizadas, tienen tiempo para divertirse, para practicar deporte, para aprender sobre música y además deben contestar a todos los emails y mensajes instantáneos.

Exitosos: tan pronto como en sus primeros años de instituto, los niños de esta generación deben haber pensado seriamente en su futura carrera universitaria, trabajo y salario.

Esta generación tan vinculada a internet también son "productores" como explican Simões y Gouveia. Al ser nativos digitales han empezado a crear, reinventar o compartir productos ya sea en blogs o páginas y redes sociales. De ahí que hayamos mostrado anteriormente cómo el estilo de Anderson ha supuesto una inspiración para otros artistas. La creación y producción es otra de las características de esta generación. Por lo tanto, los *Millennials* son digitales, multipantalla y dispositivo, adictos a sus teléfonos móviles, sociales, y exigentes, buscando en su consumo la personalización y la calidad.

Una vez delimitado de forma resumida quiénes son los *Millennials*, sin duda nuestro mayor consumidor relacionado con este director es el colectivo *hipsters*. En este grupo social, tribu urbana o tendencia, muchos son los trabajos que intentan aproximarse a este concepto pero que no consiguen llegar a una resolución. En *¿Qué fue "lo hipsters"? Una investigación sociológica* (2013), Fernández Huerta expone a diferentes autores que intentan definir a este grupo. Elley en *The New Gnostics: The Semiotics of the Hipster* hace un primer acercamiento: "The hipster is a Young person in skinny jeans, a bourgeois bohemian, a New Yorker, a skate

punk, an elitist, a consumerist, a rich kid, a poor kid, a fan of retro clothing, an environmentalist, an Apple customer, a hypocrite. The *hipster* is them, but it isn't me." (2014: 6).

Fernández Huerta entiende que este grupo o *microgeneración* se caracteriza por la nostalgia de tiempos pasados y la ironía. Encontramos, por lo tanto, que es un grupo repleto de contradicciones o antagonismos, que anhelan tiempos pasados pero que defienden la autenticidad, autodesprecian el propio concepto "*hipsters*" y parece ser que "para ser parte de este fenómeno pareciera que el primer requisito es negarlo reiteradamente, pues todos definen lo *hipsters* como lo que *yo no soy*" (2013: 185). La dificultad del concepto se debe, así, a que ni siquiera los miembros de este colectivo se identifican como tal.

El término *hipsters* alude a una subcultura con inquietudes creativas y estilísticas que suelen asentarse en barrios pobres de las ciudades, presentando símbolos de la baja cultura y apropiándose de ellos. Henke en *Postmodern Authenticity and the Hipster Identity* (2013) los define como una subcultura postmoderna que en lugar de preocuparse de forma mayoritaria por la política, lo hace por su estilo personal y expresión de autenticidad.

Henke continúa estableciendo cómo los *hipsters* están motivados "by the desire to create a fashionably rebellious rather than by genuine radicalisms" (2013: 118). De esta forma, lo estético está muy presente para este grupo. Más aún, este autor también recalca la contradicción de la relación de este grupo con las diferentes materias o temas que tratan: capitalismo, clases y material cultural.

Ante el capitalismo, sienten desdén por el corporativismo. Son consumidores de arte, cultura, nostalgia y medios de comunicación, lo que crea la identidad de cada uno de ellos. El capitalismo aporta una gran variedad de elementos tangibles y no tangibles que les permite construir su propia identidad a través de ellos. Los *hipsters* son pro consumo ya que este consumo se traduce en expresión personal. Pero a su vez encontramos en ellos una faceta de anticapitalistas, puesto que huyen de las tendencias mayoritarias. Suelen provenir de una clase media-alta, pero sienten predilección por la estética de las clases marginales. Para valerse de la iconografía de las minorías necesitan de tiempo y dinero, de ahí que solo sean aquellos provenientes de la clase media-alta quienes logren esto. Además, suelen ser estudiantes o graduados universitarios que no quieren expresar su estatus económico a través de su estilo, sino que se adentran en símbolos de figuras como *nerds*, *rednecks*, *blue collar worker*, o incluso sus propias abuelas. Henke entiende que la asunción de estos símbolos se debe a las aspiraciones rebeldes de este grupo contra su propia clase social.

Finalmente, describe la última contradicción *hipster* como dependientes de lo *Kitsch*. Son conscientes de lo *kitsch*, y lo consumen de forma irónica y nostálgica. El consumo irónico provoca que estos objetos sean un comentario evocador de lo absurdo. De alguna manera, lo

consumen a modo de broma para con ellos mismos, ya que solo ellos son capaces de distinguir el buen y el mal gusto. Esto les permite valerse y apropiarse de clichés de la cultura popular.

Henke defiende que existen dos causas a este uso de la ironía en el consumo *hipster*: la primera es la producción de la nueva cultura de forma continuada y sin pausa, mientras que la segunda es internet donde son ellos quienes priorizan la importancia en diversos elementos de su estilo de vida. A través de la nostalgia y lo *vintage* se acercan a bienes poco usuales y antiguos. Estas contradicciones también se dan a nivel de grupo donde encontramos que no todos los *hipsters* cumplen todos los requisitos. En su afán por identificarse como diferentes, no se muestran como un gran grupo común o una amplia subcultura.

Ante el consumo estético del *hipster*, Elley (2014) entiende que tanto la nostalgia como la ironía son claves para comprender y definir la estética *hipster*. Además, defiende que debido a la importancia de este grupo y a su consumo y preferencias estéticas, podemos encontrar cómo este estilo *hipster* ha influido en diferentes artes como el cine y la televisión. De nuevo, otro lazo que nos une a la estética de Anderson cuidada, naïf y nostálgica con tiempos pasados.

El estudio realizado por Elley se centra en analizar a la comunidad *hipster* americana, que encuentra en la red social Tumblr su mayor forma de expresión. Define al *hipster* medio como una persona entre 18 y 25 años, americano, no racista, con aire cosmopolita, de clase media, con inquietudes artísticas y creativas, de pensamiento de izquierda aunque se afirma apolítico. Pero sobre todo, Elley entiende que:

They feel a great nostalgia for the way the world was in their parents' and grandparents' times, when things were much simpler. They also feel nostalgia for their own childhood, when they felt no concern about these issues, and could participate in technology and consumerism freely, and high hopes for a technological future. In some way, the clothing that they wear reflects these nostalgias, and this internal struggle. (2014: 21)

De nuevo, la nostalgia es una característica base para este grupo. Más aún, se puede ampliar la reflexión de Elley entendiendo que no solo se refleja dicha nostalgia en su vestimenta, sino en sus hábitos de consumo y en su estética. Los *hipster* sienten admiración por los tiempos pasados y son consumidores y coleccionistas de objetos procedentes de esas épocas. Las marcas usan esta nostalgia irónica para sacar al mercado productos en ediciones limitadas o por un tiempo concreto que alegan a esa infancia, como las Nike Air Max que muestra Elley (2014: 62).

El autor también describe las características esenciales de los *hipster* donde encontramos el gnosticismo *hipster*, que describe como el saber es entendido como una moneda de cambio para este grupo. El conocimiento en cualquiera de sus áreas, pero sobre todo cultural, es muy importante para ellos. Otros atributos son la importancia de lo auténtico

y la ironía. Ante este binomio, Elley entiende que “the *hipster* has much more to do with irony than authenticity” (2014: 60), en esta ironía se da un especial significado a este grupo diferenciando entre quienes comprenden esa ironía y quienes no la logran alcanzar

Atendiendo a la procedencia del *hipster*. Elley describe su origen en los bohemios de París, aunque la palabra *hipster* llegó en los años cuarenta como el nombre de un grupo de entusiastas del jazz afroamericano. Pero sin duda, la mayor figura ancestral de los *hipster* son los Beats. El criticismo social de este grupo literario, así como otras de sus características son hoy adoptados por los *hipsters*. De esta forma, gnosis, ironía y autenticidad son un combo que determina cómo el *hipster* se comporta y adquiere elementos para identificarse a través de ellos.

Tras intentar comprender cómo son los *hipster* y cuáles son sus atributos, creemos esencial entender el concepto de nostalgia. La nostalgia resulta ser el puente entre los *hipster* y la estética de Wes Anderson.

Leone en *Tiempos semióticos: el sentido del vintage* (2013) trata sobre el “marketing de la nostalgia” y cómo las empresas se apoderan de la experiencia temporal para vender productos *vintage*. A través del *vintage* se compra y vende el tiempo, ya sea a través de la nostalgia personal o histórica. Así, se establece una relación empática con el consumidor. Más aún, Leone realiza un repaso por distintos teóricos sobre este concepto mostrando como la nostalgia ejemplifica el deseo del pasado o se crea una “aptitud de nostalgia” en el consumidor debido a su relación de gustos en el tiempo. Concluye este apartado entendiendo que:

La investigación empírica sobre marketing y consumo abastece datos los cuales indican que la nostalgia es un elemento prominente en el diseño, la publicidad y la compra de bienes y experiencias en el mercado. Sin embargo, ella no explica lo que la nostalgia es; como un aura de nostalgia puede ser otorgada a objetos y situaciones de manera que su compra coincida con la adquisición de una experiencia específica de tiempo. (2013: 23)

A pesar de que la nostalgia como concepto surge en 1688 como un tipo de enfermedad, la nostalgia a la que hacemos referencia sienta su base en la postmodernidad como el sentimiento de anhelo al pasado. Pero, como muestra Leone, no es un pasado histórico sino idealizado y que encuentra en el *vintage* una forma de hacerse patente en la actualidad. Siguiendo esta línea, Eco diferencia entre *vintage* retrospectivo, donde los consumidores al realizar la compra de productos de épocas pasadas buscan volver a esos años vividos; y el *vintage* prospectivo donde individuos que no han vivido esa época pasada consumen productos de esos años debido a una tendencia de moda. En el caso de los *hipster* y el consumo que hacen de diversos productos *vintage*, comprendemos que Eco los definiría como *vintage* prospectivo.

La nostalgia en la que están invirtiendo es una nostalgia particular de la que las generaciones europeas precedentes no tuvieron la experiencia, por lo menos no en el siglo veinte. Hoy día a través del *vintage* los jóvenes europeos están comprando un viaje nostálgico en el futuro. Es un futuro imaginario, por supuesto, ya que cada futuro, como cada pasado, es imaginario. [...] El futuro del que los jóvenes están adquiriendo una experiencia al comprar los muebles de sus padres o de sus abuelos como *vintage* es una sombra vicaria, nostálgica, de ese futuro.

(Leone. 2013: 27)

Pero esta nostalgia adquiere características de tiempos pasados gracias a la era digital, acercándose a los consumidores. Uno de los ejemplos más claros es el expuesto por Caoduro en *Photo Filter Apps: Understanding Analogue Nostalgia in teh New Media Ecology* (2014) donde explica el porqué del éxito de aplicaciones como Instagram, que se vale de filtros que imitan las imperfecciones de las cámaras analógicas, en jóvenes consumidores.

De esta forma y tras analizar a esta subcultura, entendemos que es a través de la nostalgia cómo Wes Anderson consigue empatizar con este público. Con esto no pretendemos afirmar que Anderson, de forma premeditada emplee una estética basada en la nostalgia para comunicar a esta subcultura, sino que es esa similitud y esa fascinación por el pasado la que sirve para unir a este grupo con los trabajos de este director. Más aún, la nostalgia es usada por las empresas cuyos productos tienen como *target* a estos consumidores. Los *hipster* se valen de los productos para autodefinirse, y las empresas lo saben. Así, Elley (2014) expone cinco marcas americanas, entre las que destacan 1924.us o Relic NYC, que se dirigen a este público.

Volviendo al trabajo de Lipovetsky y Serroy, entienden que en este mundo globalizado donde las marcas tienen un mercado internacional, el consumo estético que se realiza de estas marcas juega un papel crucial a la hora de la autodefinición de los individuos. Esto cobra especial interés en este estudio ya que entendemos que los *hipster* se valen de los productos creados por Wes Anderson para definirse e identificarse como individuos. Más aún, razonan que:

El consumo de componente estético ha adquirido tal relieve que constituye un factor importante de la afirmación identitaria de los individuos [...]. La vida personal estetizada aparece como el ideal más compartido por nuestra época: es la expresión y la condición del auge del hiperindividualismo contemporáneo. A la estetización del mundo económico responde una estetización del ideal de vida, una actitud estética ante la vida. No ya vivir y sacrificarse por principios y por bienes ajenos a uno, sino inventarse uno mismo, dotarse de reglas propias e pro de una vida bella, intensa, rica en sensaciones y espectáculos. (2015: 23-25)

Incluso en los propios films de Anderson aparecen marcas que sirven para crear la identidad de los personajes, y por relación, de los *hipsters*. A través del uso de las mismas marcas

que aparecen en estas películas, este colectivo se apropia no solo de una estética sino de unos valores y unas características. Ferreras y Leite (2008: 284) afirman que “hay una apelación (...) entre el individuo contemporáneo, con sus melancolías y narcisismos, y su necesidad de presentarse detrás de una marca, de algo que le dé una identidad que él mismo no puede encontrar.” Esta tendencia, tanto del uso y valor de lo *vintage* y lo nostálgico presentado en la obra de Anderson, como de los nuevos valores y el consumo realizado por los *hipster*, se influyen de forma bidireccional alimentando el sentimiento de melancolía y de valor de productos y estéticas de años pasados. En el caso de las empresas, la comunicación tiene un peso esencial en el marketing actual ya que la “parte artística funciona como instrumento promotor y de comunicación, como estrategia de diferenciación y personalización destinada a acentuar la notoriedad y la imagen de marca” (Lipovetsky y Serroy. 2015:67)

Por lo tanto, los *Millenials* como generación y, más concretamente, los *hipster* como subcultura, son un nuevo grupo de consumidores que buscan una serie de productos y servicios con características muy concretas. A través del consumo de estos productos y servicios se definen a la vez como individuos y como grupo social, a pesar de las contradicciones que supone ser un *hipster*. Es debido a la nostalgia que manifiestan sobre tiempos pasados no vivimos, que estrechan lazos con creadores de obras como Wes Anderson, quien a través de su estética cuidada y melancólica también muestra esa añoranza por otros años. Será a gracias al uso de esta estética la forma en la que diferentes marcas se valdrán para empatizar y relacionarse con esta subcultura.

4. Análisis de casos prácticos

4.1. Caso práctico 1: Tous

Aspectos básicos del anuncio:

Anunciante: Tous.

Producto o servicio: joyería.

Marca: Tous.

Fecha de publicación: febrero de 2015.

País: España, con inserciones del mismo *spot* traducido a diversos idiomas para distintos países como Italia o Grecia.

Agencia de publicidad: SCPF.

Medio o formato del anuncio: video y gráficas.

Argumento del anuncio: La campaña consta de 4 historias todas basadas en el concepto de la ternura como protagonista. En la primera y la que analizaremos, *Tender Stories Nº1*, una estudiante comienza una relación con su profesor. Este anuncio nos muestra a través de una *fashion film* la historia de amor de esta pareja.

Aspectos formales del anuncio:

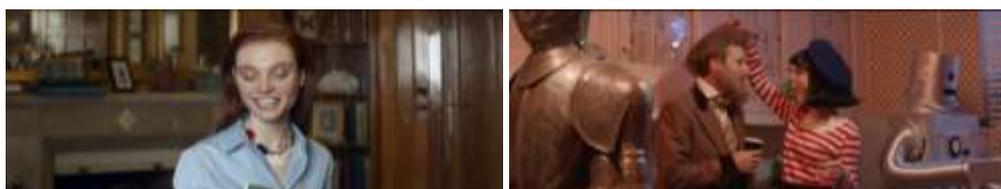
Las cuatro historias comparten una serie de rasgos y características formales cinematográficas. Es por esto que vamos a analizar únicamente la primera de las *Tender Stories* a modo de ejemplo de los cuatro clips.

- *Encuadre*

Por lo general los encuadres son centrados, usando una composición en determinados momentos donde los personajes miran directamente a la cámara o posan su mirada muy cerca de esta. La simetría también es llamativa en general en los clips. En diferentes escenas de este *spot o fashion film* se centra a los personajes u objetos protagonistas en este encuadre. En esta primera *Tender Story* no siempre encontramos una simetría perfecta, pero en cada una de las historias posteriores se va exagerando este elemento.

- *Escala de planos*

Los más usados en esta serie son los planos medios aunque se intercalan con planos generales o primeros planos. Estos planos medios nos permiten acercarnos a las emociones de los personajes sin perder de vista su comunicación corporal.

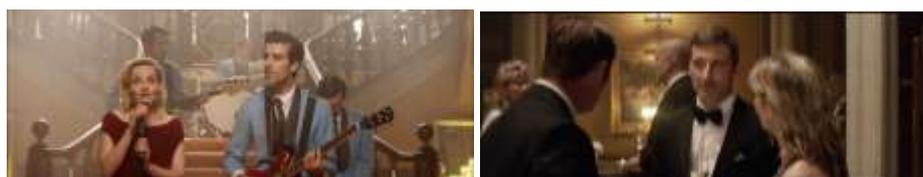


Figuras 10 y 11. Fotogramas del *spot* de Tous

También encontramos el uso de los otros tipos de planos se produce en momentos concretos donde se nos quiere mostrar o la expresión emocional del personaje, como es el caso de Mr Will Chitty al ver que lleva la misma corbata de su suegro o al besarse con la protagonista; o bien para mostrarnos el espacio donde se encuentran los personajes para que, a través de los objetos que utilizan, podamos conocer mejor sus personalidades. Además, los primeros planos empleados nos muestran de una manera más cercana los distintos complementos de joyería de la marca que lleva la protagonista. Finalmente, encontramos también planos detalles dirigidos tanto a objetos como a partes del cuerpo de los personajes.

- *Altura de cámara*

La altura de cámara es neutra o normal, mostrando a los personajes y objetos sin modificar visualmente su tamaño. Así, la altura de cámara normal frente a los ojos de los personajes, facilita la creación simétrica de las escenas.



Figuras 12 y 13. Fotogramas del *spot* de Tous

También destacan algunos planos cenitales usados para mostrar qué mira el personaje con respecto a diversos objetos que manipula, como se produce cuando la protagonista sigue una serie de pistas para encontrar el regalo de su pareja o cuando el profesor le da su tarjeta.

- *Lentes fotográficas*

En general se utilizan unas lentes focales neutras que no deforman la imagen, pero en ciertas ocasiones encontramos el uso de lentes focales cortas que la distorsionan curvando las líneas, como podemos observar en la escena final.

- *Movimiento de cámara*

En este *fashion film* se combinan tanto planos estáticos como *travellings*. Por lo general encontramos una mayoría de planos estáticos donde la cámara tiene una posición fija con respecto a la escena que transcurre. Pero también encontramos *travellings* o movimientos de cámara estables que amplían el campo de visión y nos muestran un mayor escenario. Estos *travellings* se producen en momentos clave para situarnos en el contexto de la historia, como es al comienzo cuando se muestra a cámara el dibujo del profesor que hace la protagonista para luego enfocar al profesor.

- *Color*

La paleta de color predominante en este *spot* es de tonos pasteles, tierras y azules grisáceos. Estos colores se observando tanto en la composición del film como en las joyas de Tous que se presentan. Las notas de color más llamativas, suelen darse en las joyas de la protagonista, llamando así la atención del espectador.



Figuras 14 y 15. Fotogramas del *spot* de Tous

- *Tipografía*

La tipografía empleada en todas las historias que presenta Tous es la Times New Roman para el título o, como es en este caso, nombre de los personajes. Pero también emplea puntualmente la tipografía Futura para títulos o comentarios secundarios. En el caso de la presentación de personajes, se muestran los nombres de estos sobre un fondo *vintage* que recuerda a una alfombra con motivos florales.



Figuras 16 y 17. Fotogramas del *spot* de Tous

- *Protagonista*

Los protagonistas de esta historia son la pareja formado por el profesor Mr Will Chitty y la alumna Miss Georgia Hobday. Él es un profesor de 52 años mientras que ella es su alumna.

- *Narrador*

Esta historia es un film mudo donde la música nos guía por los diferentes escenarios y escenas, por lo tanto no existe narrador. Esta primera historia es la única en la que no hay ningún tipo de diálogo.

- *Escenario*

Los escenarios de esta historia son la universidad donde se conocen nuestros dos protagonistas, la casa de Georgia y la de Will, la casa de los padres de ella, la fiesta de disfraces y la fiesta anual de biología y la cafetería donde tienen su primer encuentro. Cada uno de estos escenarios está decorado con un gran detallismo mostrando diversos objetos que nos ayudan a comprender mejor las actitudes y personalidades de los personajes.

- *Vestuario, maquillaje y atrezzo.*

Aunque los personajes cambien los diferentes vestuarios que utilizan a lo largo del *fashion film*, el estilo de cada uno sigue impasible durante este. El profesor siempre utiliza un vestuario elegante mientras que la alumna suele llevar un estilo más desenfadado pero con toques de elegancia. En el caso de ella, las joyas son un complemento permanente que muestran su personalidad y juegan un papel relevante en la historia. El maquillaje es natural.

- *Música:*

La música empleada es el tema "Where did the love go?" Interpretado por The Seihos con la colaboración de Vera Gottschall de ¡Viva la Novia! Esta canción tiene un tono *vintage* o nostálgico debido a los sonidos que son base del mismo y que recuerdan a los años 90.

Aspectos publicitarios:

Estrategia de comunicación:

Tous realiza una serie de cuatro historias donde muestra a mujeres jóvenes viviendo distintas historias de amor. Las *Tender Stories* cuentan historias que tienen los valores de la marca como base. A través de estos clips emitidos en televisión e insertados en plataformas como *Youtube* o *Vimeo*, Tous busca comunicar a su *target* mostrando historias de amor y ternura comunes en su base, pero diferentes. Esto quiere decir que a través de diversos tipos de amor, como el amor de pareja o el amor familiar, Tous busca estrechar lazos con su ellos. Cada video lleva a la página a la web de forma interactiva y ahí al catálogo de productos relacionados con la historia en cuestión. Además, cuenta con su propia lista de *Spotify*, creando una experiencia de marketing digital interactiva y cercana con el público.

La marca quiere contar historias reales y mostrar que la ternura no debe ocultarse. Pero da un giro a través de las *Tender Stories* rompiendo con el estilo tradicional de comunicación que llevaba. Tous busca posicionarse como una marca moderna, contemporánea, para mujeres de ahora, reales, con preocupaciones y aspiraciones. Es decir, busca convertirse en un referente de joyería para las nuevas generaciones y actualizarse.

Público objetivo:

Su *target* son mujeres de entre 25-45 años, con estilo y que buscan calidad en los productos y exclusividad. Son mujeres de su tiempo, modernas y decididas. Aunque en cada historia de las *Tender Stories* podemos especificar mucho más este público. La primera historia se dirige a un público más joven, mujeres de entre 20 y 30 años, que no estarían tan ligadas a la marca pero que gracias a esta historia rompedora y polémica sienten afinidad por ella.

Referencia filmica y justificación del uso del estilo de Anderson por la marca.

Esta primera historia presentada por Tous no realiza ninguna alusión directa a una película específica de Wes Anderson, sino que toma su estilo y lo aplica. Es cierto que el tema o argumento si es uno de los más empleados por Anderson: el amor y la familia donde la protagonista trae un conflicto a su familia al llegar a la cena con su pareja, mucho mayor que ella. Podemos encontrar referencias a algunos de sus filmes con respecto este tema.

Uno de ellos es *Rushmore* donde se repite el binomio amor alumno-profesor. En *The Royal Tenenbaum* identificamos otra semejanza debido a la relación de pareja entre nuestros protagonistas y Margot Tenenbaum con su último marido, mucho mayor que ella; o en la decoración de la casa del profesor que recuerda a la decoración del hogar de estos. También encontramos otra referencia en el *packaging* de la marca Tous y el *packaging* de los pasteles de *The Grand Hotel Budapest* ya que ambos comparten el mismo tono rosáceo.

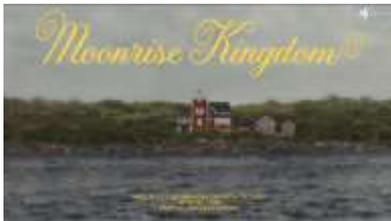


Figura 18. Fotograma del spot de Tous



Figura 19. Fotograma de The Grand Hotel Budapest

El color amarillo de los títulos de *Tender Stories* es el mismo tono empleado para el título de *Moonrise Kingdom* y el uso de títulos como presentaciones a personajes recuerda al uso de los títulos que emplea Anderson tanto para presentar a sus personajes, como en *The Royal Tenenbaum*. Además, la escena final donde bailan los protagonistas del *spot* recuerda a una escena de *Moonrise Kingdom* donde los dos jóvenes protagonistas bailan en la playa.



Figuras 20. Fotograma de *Moonrise Kingdom*



Figura 21. Fotogramas del *spot* de Tous

El estilo de Wes Anderson se caracteriza por ser muy cuidado, nostálgico y detallista que, a través de los colores pasteles y las historias que muestra, también destaca por su ternura. Esta ternura es la que comunica Tous y puede que ese sea uno de los motivos por el que acuda a este estilo. Con esta campaña, Tous quiere posicionarse como una marca principal para un *target* más joven del común al que solía dirigir sus estrategias, este *target* son los *hipsters*. Con estas historias, Tous pretende que sus joyas sean esos elementos identificadores de la personalidad de su *target*. Joyas delicadas y tiernas, pero modernas y actuales. De ahí que emplee la estética de Anderson para comunicar los valores de la marca a través de historias delicadas y cuidadas, pero reales.

4.2. Caso práctico 2: Georgetown Optician

Aspectos básicos del anuncio:

Anunciante: Georgetown Optician.

Producto o servicio: gafas.

Marca: Georgetown Optician.

Fecha de publicación: octubre de 2015.

País: Estados Unidos.

Agencia de publicidad: Design Army.

Medio o formato del anuncio: video y gráficas.

Argumento del anuncio: La historia de la familia Voorthuis, con tres generaciones de ópticos y especialistas en gafas. Se centra en los dos hermanos mellizos obsesionados con los ojos y los accesorios que pueden llevar.

Aspectos formales del anuncio:

- *Encuadre*

Predominan los encuadres frontales con composiciones simétricas donde los personajes se encuentran en el centro de la imagen, dividiendo ésta en dos mitades. Además, éstos miran directamente a la cámara o bien a lugares cercanos a ella. La simetría en cada una de las escenas es muy llamativa, otorgando artificialidad a la historia narrada, donde los personajes posan ante la cámara de forma poco natural.



Figura 22. Fotograma del *spot* de Georgetown Optician

- *Escala de planos*

Predominan los planos medios o americanos, donde se muestra parte del cuerpo de los personajes, y también parte del escenario donde se encuentran. Además de éstos, destacan los primerísimos primeros planos de esta familia. A través de estos planos se muestran los distintos diseños de gafas que llevan los personajes. También encontramos diversos planos detalle, algunos de ellos muestran el desayuno de la familia o el regalo que recibe Irene.



Figuras 23 y 24. Fotogramas del *spot* de Georgetown Optician

- *Altura de cámara*

Por lo general, la altura de cámara es neutra, al nivel de los ojos de los personajes. Sin embargo, en muchos de los planos detalle se utilizan planos cenitales para mostrar diferentes objetos desde el punto de vista perpendicular al suelo.

- *Lentes fotográficas*

Destaca la lente normal, que muestra las imágenes sin modificaciones. No obstante también utilizan en este *spot* lentes focales cortas que aumentan el ángulo de visión distorsionando la imagen y provocando aberraciones en las curvaturas.



Figuras 25 y 26. Fotogramas del *spot* de Georgetown Optician

- *Movimiento de cámara*

En este apartado, además de la cámara estática, destaca el uso de *travellings* para ampliar el campo de visión del espectador. Un ejemplo se da al comienzo del *spot* se realiza un *travelling* con zoom hacia la mansión donde habita esta familia.



Figuras 27 y 28. Fotogramas del *spot* de Georgetown Optician

- *Color*

La paleta de colores usada es de tonos pastel, con ciertas notas vibrantes en verdes, amarillos o rojos. Destaca la escena en la que ambos hermanos rivalizan con varias gafas donde los tonos de color están en estos productos. No encontramos un uso emocional del este.

- *Tipografía*

En este caso, el *spot* no cuenta con un título, por lo que única tipografía que encontramos se da en la tabla optométrica. Esta tipografía es la Futura Bold en negro. Solo encontramos títulos durante el *spot* al realizar saltos en el tiempo durante la historia.

- *Protagonista*

Los protagonistas de esta historia son los miembros de la familia Voorthuis: el padre Isaac, y los mellizos Irene e Ivan. La historia se centra en la rivalidad de estos dos gemelos por demostrar quién es el que sabe más sobre ojos y gafas.

- *Narrador*

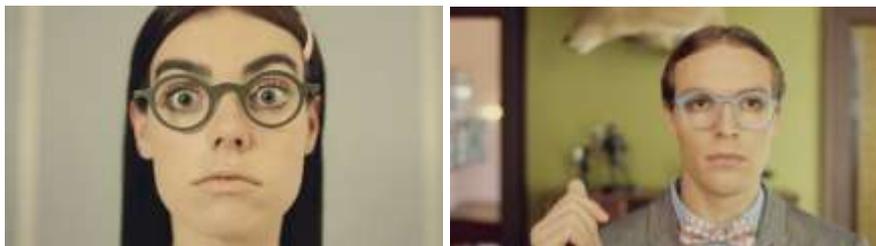
La historia se encuentra narrada por una voz en *off* que nos acerca a esta peculiar familia. Esta voz define y presenta a los personajes.

- *Escenario*

El escenario donde se desarrolla el *spot* es en la mansión familiar. La decoración de ésta es simple y minimalista, donde los detalles cuidados y seleccionados ahondan en la simetría.

- *Vestuario, maquillaje y atrezzo.*

El vestuario de los personajes sigue la paleta de color predominante del *spot* añadiendo un estilo *naif* con prendas con cuello bebé, pajaritas, camisas con lunares y las gafas que llevan y cambian cada uno de los protagonistas. En el caso de atrezo, destaca la horquilla que lleva Irene y nos permite caracterizarla e identificarla. Al igual que el peinado de Ivan con raya en medio y engominado.



Figuras 29 y 30. Fotogramas del *spot* de Georgetown Optician

- *Música*

La canción del *spot* es la *Habanera* de Carmen, de Bizet. Esta pieza clásica lleva a los espectadores a adentrarse en la historia.

Aspectos publicitarios:

Estrategia de comunicación:

Esta óptica busca posicionarse como una marca con un estilo único y creativo para ser un referente entre su público. Así, realizan una campaña basada en su *spot* con varias gráficas que imitan una tabla optométrica. Además, en la web se muestra el *spot* y diversos fotogramas de este y también cuentan con un perfil en Instagram. Aprovechan la época de publicación, cercana a Halloween, una de las fiestas más celebradas en los Estados Unidos, para incluir esta festividad en la historia a narrar y poner a disposición del público un tema y un contenido algo espeluznante, peculiar y extravagante. Con esta campaña, esta empresa busca posicionarse como profesionales ópticos que conocen y dominan su campo, con un estilo único y creativo.

Público objetivo:

Jóvenes de entre 20-35 años que utilicen. Estos jóvenes se caracterizan por buscar gafas con estilo, buen diseño y diferentes. Tienen inquietudes y están interesados en la cultura.

Referencia fílmica y justificación del uso del estilo de Anderson por la marca.

Al tratarse de la historia de una familia poco común, entendemos que la primera y más clara referencia fílmica a la obra de Anderson es *The Royal Tenenbaum*. Más aún, Irene lleva un peinado que hace alusión directa a Margot Tenenbaum, con una horquilla sujetando el pelo. Por otro lado, su hermano Ivan cuando es un niño está presentado como una banda en la cabeza y jugando al ping pong, referencia directa a Richie Tenenbaum.



Figura 31. Fotograma del *spot* de Georgetown Optician Figura 32. Fotograma de *The Royal Tenenbaums*



Figura 33. Fotograma del *spot* de Georgetown Optician Figura 34. Fotograma de *The Royal Tenenbaums*

A través de la estética de Anderson empleada gracias a los diferentes aspectos técnicos destacados anteriormente, la marca crea una historia que baila entre *The Royal Tenenbaum* y *La familia Adams*. Gracias a esta alusión directa al director, además del preciosismo y estilo del *spot* y la campaña, se consigue crear un mensaje claro al *target* al que se dirige. Al igual que Anderson es experto en su campo y crea mundos originales y con un gran cuidado estético, Georgetown Optician quiere identificarse de la misma manera en su campo.

Para los *hipsters*, *target* al que se dirige la campaña, el uso de las gafas originales y diferentes es una característica importante. Con ellos llegaron las gafas de pasta y, para diferenciarse de esta tendencia, buscan diseños creativos que los definan como una persona preocupada por la estética y lo que ésta dice de él. Además, la cobertura mediática que ha tenido esta campaña en cuanto a su uso del estilo de Anderson provoca que destaque como una marca conocedora de este director. Es decir, el uso intertextual de la obra de Anderson permite a la marca posicionarse en la mente de su consumidor y asociarse con los valores que transmite este director. Así, Georgetown Optician se identifica con su público en sus gustos cinematográficos.

4.3. Caso 3: Tommy Hilfiger

Aspectos básicos del anuncio:

Anunciante: PVH Corp.

Producto o servicio: ropa y complementos.

Marca: Tommy Hilfiger.

Fecha de publicación: octubre de 2010.

País: Campaña global emitida a nivel internacional.

Agencia de publicidad: Laird + Partners.

Medio o formato del anuncio: video y gráficas.

Argumento del anuncio: La vida de esta curiosa familia típica americana.

Aspectos formales del anuncio:

Al igual que en algunos de los anteriores casos, nos encontramos ante una serie de varios *spots* emitidos en diferentes temporadas y años desde 2010 hasta 2015, pero nos centraremos en el análisis del primero de ellos: *Meet the Hilfigers*. No todos los *spots* siguen un mismo estilo formal pero si tienen algunos rasgos básicos comunes. En cuanto a la relación con el mercado estilo de este primer clip, destacan dos *spots* que siguen la misma línea: *House Par-tay* (2011) y *The Hilfigers in Voyage Seafarius* (2013).

- *Encuadre*

El encuadre de este *spot* es frontal, centrado y simétrico. Tanto los personajes como los diferentes objetos que encontramos en el clip se sitúan en el centro de la imagen o bien alrededor creando un fondo con pretensiones simétricas. Esta simetría y centralidad de las acciones provoca cierta extrañeza a la vez que dan armonía al clip. Al ser un enfoque frontal, los personajes suelen mirar a la cámara directamente.



Figuras 35 y 36. Fotogramas del *spot* de Tommy Hilfiger

- *Escala de planos*

Destacan los planos medios y primeros planos de los personajes, a modo de presentación de estos para identificarlos uno a uno. También encontramos planos generales amplios que muestran a la familia posando de forma que recuerda a una pintura costumbrista, y planos detalle, aunque más escasos. En el caso de los planos detalle destaca el realizado en la mesa, ya que identifica al espectador como un comensal. Más aún, debido al encuadre, junto con otros elementos que analizaremos a continuación, en varios planos el espectador es un miembro más de familia, aumentando la identificación de la marca con éste.

- *Altura de cámara*

La altura de cámara es neutra, sin deformar visualmente el tamaño de los personajes, generalmente. Esta altura cambia al realizar planos cenitales que muestran al coche familiar desde arriba o planos contrapicados que posicionan al espectador por debajo del personaje. Ejemplo de estos últimos es el plano del padre cuando va a hacer el brindis donde se realiza un plano subjetivo que posiciona al espectador como un miembro más de la familia.



Figuras 37 y 38. Fotogramas del *spot* de Tommy Hilfiger

- *Lentes fotográficas*

Las lentes usadas son normales, para mostrar la realidad filmada sin ningún tipo de aberración. A pesar de ello, en ocasiones identificamos el uso de lentes focales cortas, que aumentan el ángulo de visión pero deforman la realidad.

- *Movimiento de cámara*

El *spot* está repleto de movimiento, ya sea de los personajes o elementos que lo protagonizan mientras la cámara se encuentra estática observando cada acción, o movimiento de ésta para mostrarnos a todos los miembros del clan Hilfiger. La cámara realiza varios

travellings cortos subjetivos que equivaldrían al movimiento que haría el espectador. También se realizan varios zoom para acercarse y alejarse de la escena.

A pesar de la gran cantidad de movimientos del *spot*, todos los *travellings* y filmaciones son estables, lo que aumenta la sensación de teatralidad y ficción. Finalmente destacamos la cámara lenta que se produce al final del film para mostrar a los miembros de la familia en su carrera por parar el coche que conduce una de las menores del clan.

- *Color*

Las tonalidades que predominan en este *spot* son tonos tierras y cálidos, que recuerdan a la campiña inglesa y al otoño, momento de emisión de la campaña y de la colección a promocionar. Destaca cierta saturación de los colores que aumenta el contraste entre verdes, rojos y azules. El amarillo suele ser el tono rompedor que añade luz y contraste al clip.

- *Tipografía*

La tipografía aparece al comienzo del *spot* a modo de título inicial del clip, donde se presenta a *The Hilfigers* en *Feast Interruptus*. El *spot* combina la tipografía Futura para los títulos principales “The Hilfigers” y “Feast Interruptus” en letras de caja alta con una tipografía manual para “in”.



Figura 39. Fotograma del *spot* de Tommy Hilfiger

- *Protagonista*

Los protagonistas de este *spot*, y de toda la campaña, son los miembros de la familia Hilfiger: Bernard, Max, Eric, André, Luis, Julia, Vika, Sam, Lea, Chloe, Emily, Marcel, Noah, Gracie, Arthur, Heloise, Jacquelyn y las mascotas Morgan V y Morgan IV. La mayoría de los componentes de esta familia son jóvenes de entre 20 y 30 años.

- *Narrador*

Ni este *spot* ni la campaña de *The Hilfigers* cuentan con ningún tipo de narrador. Solo en ocasiones puntuales algún miembro de la familia introduce al espectador en la historia, como en este *spot* al final donde uno de los chicos jóvenes concluye el anuncio en tono irónico: “Don’t you just love the holidays?”

- *Escenario*

La historia narrada en el clip transcurre en el campo, donde la familia decide hacer el picnic. Destaca la decoración de dicho picnic, de aire *vintage*. Todos los elementos del picnic y la aventura que viven *The Hilfigers* están envueltos en ese aire nostálgico, como las maletas o baúles empleados, cubertería o el candelabro con velas. Además, la estética de todos estos objetos ahonda en el estilo *preppy* de la marca. Este estilo se caracteriza por aludir a alumnos de escuelas de élite americanos, con prendas clásicas con aire deportivo y/ náutico, cómodas y elegantes que distinguen a clases sociales altas.



Figura 40. Fotograma del spot de Tommy Hilfiger

- *Vestuario, maquillaje y atrezzo*

Al igual que la decoración descrita en el apartado anterior, el vestuario y maquillaje de *spot* sigue esa línea *preppy* y *vintage* de la marca y la campaña. Todos los miembros de la familia llevan un vestuario muy cuidado y significativo de Tommy Hilfiger, con gabardinas, americanas, pañuelos, gorros y gafas de sol, entre otros. Todas las prendas están perfectamente combinadas tanto en cada *outfit* de cada personaje como entre ellos.

- *Música*

El *spot* tiene como banda sonora la canción *Holiday* de Vampire Weekend. Este grupo usó el estilo de Anderson para algunos de sus videoclips.

Aspectos publicitarios:

Estrategia de comunicación:

Con *The Hilfigers* la marca busca diferenciarse en un mercado tan saturado como es el textil. Pretenden aumentar el reconocimiento de sus consumidores, mostrando a todos los miembros de esta ecléctica familia. Además, Tommy Hilfiger ha creado esta campaña multimedia con acciones en soportes online, impresos, publicidad exterior y *street marketing* para así cubrir todos los frentes hacia su *target* desde el panorama digital hasta el punto de venta.

El concepto de la familia *The Hilfigers* nació en 2010 coincidiendo con el 25 aniversario de la marca y han seguido usando dicho concepto hasta hoy. A través de este grupo de personajes, la marca muestra una reinterpretación del estilo *preppy* y tradicional americano característico de ellos. Es decir, se busca dar un giro renovador en de la identidad de marca sin abandonar la esencia de ésta. El objetivo es capturar el estilo *preppy* y mostrarlo de una nueva manera y con ciertos toques de humor. A través del *storytelling*, Tommy Hilfiger presenta diferentes anécdotas y situaciones donde la familia presenta los valores y el estilo de vida de la marca y buscan conseguir que el público objetivo de la campaña se identifique con ésta.

Público objetivo:

Personas de entre 25-40 años, con inquietudes culturales y que valoren el estilo y diseño. Este grupo de consumidores son admiradores de la elegancia americana de los años 60.

Referencia fílmica y justificación del uso del estilo de Anderson por la marca.

Debido al argumento tanto de la campaña como del *spot*, la referencia que, entendemos, hace *The Hilfigers* es a *The Royal Tenenbaums*, ya que ambos tratan de las anécdotas o aventuras de dos familias. Encontramos en dos de sus personajes dos claras referencias a los personajes más famosos de la familia Tenenbaum: Margot y Richie. En el caso de Chloe Hilfiger, lleva la horquilla característica de Margot Tenenbaum, además de ser un personaje misterioso de la familia. En el caso de Richie Tenenbaum, podemos identificar cómo el personaje de Eric Hilfiger lleva la banda deportiva en la cabeza, seña de identidad de Richie.



Figuras 41 y 42. Fotogramas del *spot* de Tommy Hilfiger

Por lo tanto, a través de esta campaña Tommy Hilfiger busca reposicionarse en su público objetivo, aumentando la identificación y la relación con este. Para ello, en su primer *spot* se vale de la estética de Wes Anderson para presentar a la familia Hilfiger. La creación de la familia en un mundo “andersoniano” logra aumentar la notoriedad de la marca para que Tommy Hilfiger tenga una identidad y una seña propia que antes no era tan clara. Además, este estilo nostálgico liga con el estilo *preppy* de la marca y ayuda a empatizar y simpatizar con el público objetivo al que se dirige.

4.4. Caso 4: Bimba Y Lola

Aspectos básicos del anuncio:

Anunciante: Bimba y Lola.

Producto o servicio: ropa y complementos.

Marca: Bimba y Lola.

Fecha de publicación: abril de 2014.

País: Internacional.

Agencia de publicidad: CANADA.

Medio o formato del anuncio: video.

Argumento del anuncio: La abuela Lola ha desaparecido, lo que provoca que su familia intente buscarla. Su nieta Bimba será quién no pare hasta intuir dónde se encuentra.

Aspectos formales del anuncio:

- *Encuadre*

El encuadre es frontal, donde los personajes miran o bien directamente a la cámara o bien a puntos muy cercanos al eje de ésta. Es centrado, donde los personajes se encuentran en el punto de intersección de los ejes del objetivo. Esto crea simetría en las imágenes que resultan ser composiciones con un destacado aire artificial y teatral.

- *Escala de planos*

En este *spot* destacan los primeros planos, muy utilizados para mostrar las emociones de los personajes que lo protagonizan. También encontramos varios planos detalles, ya sean de la colección de bolsos que se promociona o bien de diversos objetos. Existen algunos planos generales y medios que muestran las acciones de los personajes.



Figuras 43 y 44. Fotogramas del *spot* de Bimba y Lola

- *Altura de cámara*

La altura de cámara durante todo el clip es normal y solo se ve altera en una de las escenas donde se observa desde el interior de una tienda Bimba y Lola a una de las familiares de Lola hablando por teléfono en la calle. Nos encontramos ante un plano contrapicado al personaje pero con una altura de cámara normal con respecto a los bolsos de la colección. Destaca también un plano cenital, con el que se da comienzo el *spot* que muestra una maleta y los objetos de su interior.



Figura 45. Fotograma del *spot* de Bimba y Lola

- *Lentes fotográficas*

La lente usada en la grabación de este *spot* es una lente focal normal, que muestra la historia tal como es, sin ningún tipo de alteración.

- *Movimiento de cámara*

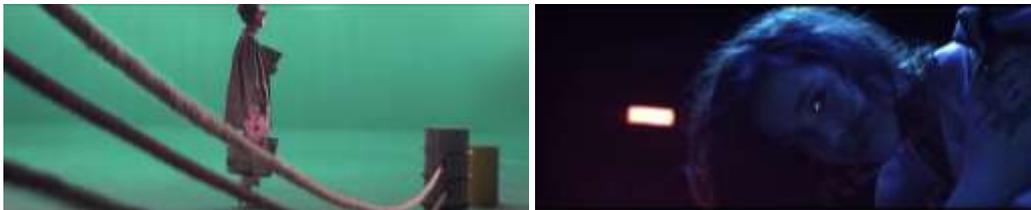
El *spot* está grabado en su mayoría con la cámara estática ante las acciones y escenas, de forma que el punto de vista no sufre ningún tipo de movimiento. A pesar de ello, destacan varios movimientos de zoom, ya sean para acercarse o alejarse de un objeto o personaje, generalmente poniendo especial atención en los bolsos de la marca.

Finalmente, aunque más escasos, también se realizan *travellings* estables para mostrar diferentes lugares de las escenas, como es en la tienda Bimba y Lola o en la habitación de Bimba.

Cabe señalar la escena en la que Bimba corre junto a un hombre-panda, filmada a cámara lenta para enfatizar la teatralidad de este *spot*.

- *Color*

Los colores dominantes del *spot* son tonos pastel en rosas, verdes y amarillos. Todos ellos son combinados de forma que resalten determinados tonos en cada. Así, a pesar de las tonalidades pasteles, encontramos tonos más vibrantes que aportan luz y viveza a las escenas. Destaca el final del *spot* donde Bimba está siendo tatuada. Toda la escena está dominada por el color azul, expresión del estado de ánimo de este personaje.



Figuras 46 y 47. Fotogramas del *spot* de Bimba y Lola

- *Tipografía*

La tipografía empleada de forma general en este *spot* es la Futura en blanco. Ésta se utiliza tanto para los subtítulos de los diálogos del clip como en el nombre de la marca.



Figuras 48 y 49. Fotogramas del *spot* de Bimba y Lola

- *Protagonista*

La historia que narra este *spot* consta de dos personajes principales: Bimba y Lola. Bimba, nieta de Lola, intenta descubrir dónde ha ido su abuela.

- *Narrador*

Durante todo el *spot*, una voz en *off* narra los sucesos que se producen. Este narrador es omnisciente y nos ayuda a conocer a los personajes.

- *Escenario*

Todos los escenarios que aparecen en el *spot* son artificiales y teatrales, ya que constan de escasos elementos que sugieren la localización. Así, entendemos cada escenario como un decorado televisivo minimalista. Entre las localizaciones encontramos la habitación de Bimba, un puerto desde el que Lola parte en su huida, una tienda de Bimba y Lola, el salón desde el que la madre de Bimba llama a diferentes familiares, el instituto donde se encuentra un grupo de primas y el estudio de tatuaje de la escena final.

- *Vestuario, maquillaje y atrezzo*

El vestuario de los personajes son prendas de la marca anunciada. Además, como hemos mencionado anteriormente, todas estas prendas están combinadas de forma llamativa tanto para crear los *outfits* de los personajes como con el fondo y el escenario y aumenta la notoriedad de las prendas. En cuanto al maquillaje y atrezzo, no son excesivamente llamativos sino que permiten contextualizar las escenas y situaciones.

- *Música*

La canción del *spot* es una música instrumental que ayuda al espectador a situarse y adentrarse en la historia narrada.

Aspectos publicitarios:

Estrategia de comunicación:

Bimba y Lola es una empresa dedicada al mundo textil que destaca por la calidad y diseño de sus productos. Por lo general, no suelen emplear campañas convencionales sino que su estrategia de comunicación se centra en crear piezas diferentes, con un diseño y dirección de arte muy llamativo para lograr notoriedad y aumentar el reconocimiento de marca. En esta campaña no utiliza grandes medios convencionales, sino que a través de este corto publicado en su web y su canal de *Youtube* muestra diferentes productos de su nueva colección. Además, este clip está pensado para promocionar los bolsos de la *Special Print Edition SS2014* para el día de la madre, cercano a la fecha de emisión del mismo. Solo el público que realmente sigue a la marca, llega a conocer el corto "Have you seen mom?".

Público objetivo:

Mujeres en un rango de edad de 20-40 años, que buscan piezas de calidad con diseños creativos y diferentes. La campaña va dirigida a las hijas que busquen un buen regalo para sus madres por el día de la madre.

Referencia fílmica y justificación del uso del estilo de Anderson por la marca.

Tanto por su argumento como por las características de uno de sus personajes principales, entendemos que este *spot* hace referencia al film *Moonrise Kingdom* de Wes Anderson. Ambos tratan de un conflicto familiar que provoca la huida de uno de sus personajes, y hace que el resto de la familia comience su búsqueda. Bimba y Suzy aparecen utilizando unos prismáticos para observar la realidad a través de la ventana. En ambos clips, se produce un zoom desde estos prismáticos hasta mostrar la escena general. Las similitudes entre estos dos personajes continúan ya que ambas cuentan con una maleta repleta de elementos identificadores de ambas. Ambas comparaciones se encuentran en la figuras 45 y 4.



Figura 50. Fotograma del *spot* de Bimba y Lola Figura 51. Fotograma de *Moonrise Kingdom*

Otra de las claras referencias se produce al comienzo del *spot*. En él, se abre la maleta para mostrar un libro en el podemos leer: “Bimba y Lola presentan Amor de Madre”. Esta introducción a través de un libro se da en la obra de Anderson en los films *The Royal Tenenbaums* o *The Grand Hotel Budapest*. No es la primera vez que Bimba y Lola toma como inspiración a este director, aunque sí es el primer *spot* que realiza siguiendo su estética.

De esta forma, Bimba y Lola realizan un *spot* muy cuidado y creativo para introducir una historia de marca que lleva a su público a empatizar e identificarse con ella. A través del personaje de Bimba se crean lazos que permiten a su *target* aumentar esa identificación. Además, el misterio de la historia liga con el misterio del mismo anuncio, que es publicado en la web y perfil de la marca pero que no tiene promoción más allá de esos canales.

Desde el punto de vista de la dirección artística, el *spot* logra una gran notoriedad debido a lo creativo y cuidado de este. Más aún, estos valores son muy apreciados por su *target*. Por lo

tanto, a través de este *spot* Bimba y Lola consigue comunicar una serie de valores y características que logran que su *target* se identifique aún más con la marca.

4.5. Caso 5: Americana Manhasset

Aspectos básicos del anuncio:

Anunciante: Americana Manhasset.

Producto o servicio: ropa y accesorios de lujo.

Marca: Americana Manhasset.

Fecha de publicación: agosto de 2015.

País: Estados Unidos.

Agencia de publicidad: Laspata/DeCaro.

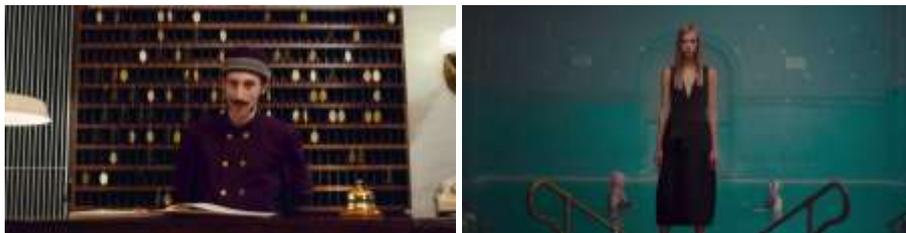
Medio o formato del anuncio: video y gráficas.

Argumento del anuncio: Este *spot* o corto narra la historia de una pareja que va de viaje a Budapest.

Aspectos formales del anuncio:

- *Encuadre*

El encuadre utilizado en este *spot* es frontal, donde los personajes miran casi durante todo el clip directamente a la cámara. Destaca también la centralidad de los elementos que intervienen en el *spot*, lo que provoca que se creen escenas simétricas. Esta simetría aumenta la artificialidad y teatralidad del *spot*, llamando la atención sobre el espectador.



Figuras 52 y 53. Fotogramas del *spot* de Americana Manhasset

- *Escala de planos*

Predominan los primeros planos en el comienzo del anuncio para presentar a los personajes e identificarlos. Conforme el *spot* avanza, se generalizan los planos americanos y generales para mostrar así las prendas de la colección de la marca.

- *Altura de cámara*

En los planos en los cuales los personajes miran directamente a la cámara, la altura de ésta suele ser normal o a la altura de los ojos de éstos. Encontramos varios planos en los que la cámara se encuentra o bien por encima o por debajo del ángulo de visión de los personajes. La mayoría de estos planos son contrapicados, es decir, por debajo de la altura de los ojos de los personajes.

- *Lentes fotográficas*

Las lentes usadas en el *spot* son lentes focales normales, sin modificaer la realidad.

- *Movimiento de cámara*

Por lo general, la cámara se encuentra estática y son los personajes quienes se mueven, normalmente hacia ella. Aun así, existen varios planos donde se producen zoom hacia la protagonista de *spot* o *travelling* que amplían el ángulo de visión del espectador. Algunos de estos *travellings* son sobre el eje de la cámara, mostrando otras partes de la habitación o localización del *spot*. Otro tipo de *travellings* que se produce es lineal, donde la cámara se desplaza o bien a izquierda o a la derecha. Del primer tipo encontramos el ejemplo dentro de uno de los edificios, donde la cámara gira para mostrar una estancia en la que se encuentra la protagonista. Acerca de los *travellings* lineales, destaca el realizado en la conserjería cuando el conserje del hotel le da la llave a la protagonista.

- *Color*

La gama de colores predominante de este *spot* son los tonos tierra y oscuros, ya que el anuncio promociona la colección de otoño-invierno de la marca. Estos colores solo se ven salpicados por algunas notas en rojo, amarillo o blanco que aportan luz y llaman la atención.



Figura 54. Fotograma del *spot* de Americana Manhasset

- *Tipografía*

La tipografía es empleada únicamente al comienzo del *spot*, donde se muestra el nombre de la marca, la colección que se presenta y la localización del clip. La tipografía usada es una sin adornos, como la empleada por Anderson. Todas las palabras están escritas en color amarillo con las líneas de los bordes en negro, lo que aporta cierto aire retro al título.



Figura 55. Fotograma del *spot* de Americana Manhasset

- *Protagonista*

Los protagonistas de la historia son la pareja que acude al hotel en Budapest. También destaca el conserje que interviene en varias escenas a lo largo del *spot*.

- *Narrador*

El mismo conserje que interviene en el *spot* hace las veces de narrador, interpellando al comienzo y fin del *spot* al espectador.

- *Escenario*

La localización de todo el anuncio es la ciudad de Budapest y sus distintos edificios y paisajes. La decoración de las diferentes estancias tiene un estilo retro y *vintage*. Además de este aire retro destaca cierto estilo imperial, propio de la ciudad en la que se realiza la filmación, y que empasta perfectamente con los valores de esta marca de lujo.

- *Vestuario, maquillaje y atrezzo*

El vestuario cobra especial relevancia en esta campaña ya que nos encontramos ante una marca textil. El único personaje que no cambia su vestuario es el conserje del hotel, que siempre aparece con el uniforme morado.

- *Música*

La música empleada al comienzo del *spot* y que sirve como introductoria a la historia recuerda a la banda sonora de la película *The Grand Hotel Budapest* creada por Alexandre Desplat. Tras dicha introducción, el registro musical cambia a *Our Time* de Bears.

Aspectos publicitarios:

Estrategia de comunicación:

Americana Manhasset es una tienda de ropa de lujo que se encuentra en Estados Unidos. En sus estrategias de comunicación siempre han optado por crear mundos de fantasía para cada una de sus colecciones. En esta ocasión, la marca ha creado una campaña que toma las películas de Wes Anderson como inspiración. La campaña consta de varias gráficas que son tanto publicitarias como parte de un *lookbook* que se encuentra en la web. El *spot* se ha insertado en la *home page* de la marca, para promocionar la temporada otoño-invierno 2015, y en sus distintas redes sociales.

Público objetivo:

Jóvenes, hombres y mujeres, de edades comprendidas entre los 25 y los 35 años, de una clase social media-alta, con inquietudes culturales y artísticas, interesados por los viajes y conocedores y seguidores de la obra de Anderson.

Referencia fílmica y justificación del uso del estilo de Anderson por la marca.

Como la propia marca indica, en esta campaña encontramos varias referencias directas a diversas películas de Wes Anderson. Primero, la localización tanto de la ciudad como en el uso del hotel son claros ejemplos del film *The Grand Hotel Budapest*. El conserje del hotel hace alusión al famoso conserje M. Gustave de la misma película. Incluso en una de las escenas lleva una serie de cajas rosas que emulan a la famosa pastelería del film.



Figura 55. Fotograma del *spot* de Americana Manhasset Figura 56. Fotograma de *The Grand Hotel Budapest*

Como otras referencias destaca el personaje femenino protagonista, que toma como inspiración a Margot Tenenbaum. Ambos comparten el peinado, con la horquilla al lado, el abrigo de piel característico de Margot y la actitud pesimista y serie a lo largo de toda la producción. Podemos comparar aquí las figuras 56 y 35. El protagonista masculino emplea unos prismáticos haciendo alusión a Suzy en *Moonrise Kingdom*. Además, el uso del amarillo en el título del *spot* recuerda al tono empleado en el título de esta película.



Figuras 57. Fotograma del *spot* de Americana Manhasset Figura 58. Fotograma de *Moonrise Kingdom*

La última inspiración se da cuando los tres personajes están en el ascensor y la protagonista lleva puesto un gorro rojo, que recuerda al gorro de Zissou en *Life Aquatic*.

Por lo tanto, Americana Manhasset es una marca que se posiciona en el lujo y la calidad. Para reiterar en el concepto de calidad utiliza a un director consagrado y conocido por su cuidado estético, elegancia y por emplear algunas marcas de lujo en algunas de sus películas, como las maletas de Louis Vuitton para *The Darjeeling Limited*. Así, busca acercarse a su target a través del empleo de estas referencias fílmicas, donde lo retro y lo *vintage* tiene un papel muy relevante.

5. Conclusiones

Podemos afirmar que existe un uso consciente del estilo característico de Wes Anderson para comunicar e identificarse con el grupo de consumidores *hipsters* y/o *Millenials*. Distintas marcas se valen de su estética icónica para estrechar lazos y lograr empatizar con su *target*. La nostalgia y el pasado idealizado, además del gusto por una estética *naif* y cuidada, son recursos llamativos para el público masivo e identificativos para todos los fans de este director. Podemos afirmar que se han cumplido los objetivos marcados al comienzo de este estudio ya que se ha puesto de manifiesto, a través de los ejemplos de los casos analizados, la existencia de las hibridaciones entre arte y publicidad. No solo eso, sino que hemos demostrado cómo distintas marcas se valen del imaginario creado por Anderson para comunicarse con su público. Anderson resulta ser un icono actual, de modo que es copiado y usado como inspiración y referencia en distintas artes.

La generación *Millennial* y el grupo social *hipsters* tienen como característica la nostalgia por tiempos pasados no vividos e idealizados. Esta nostalgia es clave a la hora de comunicarse con ellos, ya que permite crear puentes y acercarse a ellos. De esta manera, no resulta sorprendente que distintas marcas utilicen a un director como Anderson. Además este director es un icono del valor y gusto por el pasado, lo retro y lo *vintage*. Los consumidores *hipsters* se caracterizan por buscar la diferencia y auto representarse a través de distintos objetos, esta representación permite a esta subcultura inventarse a través de la dimensión estética. Es por eso que, como se muestra en los casos analizados, el uso del estilo de Anderson es empleado por marcas pertenecientes al sector textil o de lujo. En definitiva, productos que sirven para identificarnos y definirnos como personas.

Acercando de los resultados del análisis, en todos los *spots* se hace referencia a la que se considera la película más famosa de este director: *The Royal Tenenbaums*. Además, dos de sus protagonistas son iconos de estilo e imitados en varios de estos anuncios. Estas campañas utilizan el recurso del *storytelling* como pieza principal de su estrategia comunicativa. Esto se debe a que son piezas pensadas para contar una historia que empaticen con el público y que permite comunicar más allá del objeto de venta, crear reputación de marca. Este recurso permite establecer esa intertextualidad e hibridación entre el cine y la publicidad a través del producto audiovisual. Más aún, estas historias tienen como base distintos valores de marca que se quieren consolidar y proyectar en la mente del consumidor. A través de historias contadas con el formato de Anderson, se busca enganchar al público al *spot*, que quiere conocer más sobre la marca y que se interese y mejore su opinión hacia el anunciante, un anunciante que también conoce y valora a este director.

6. Referencias bibliográficas

AMORÓS PONS, A., COMESAÑA COMESAÑA, P. (2012). *Cine y Publicidad: La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados*. Consultado el 5 de febrero de 2016 en <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/10970>.

BALLESTEROS, P. B. (2010). El paradigma de la apropiación pop en Wes Anderson. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 21, 43-72.

BIANCHI, C. (2013). Construcción creativa. Los mundos fantásticos de Wes Anderson. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 63.

CAODURO, E. (2014). Photo Filter Apps: Understanding Analogue Nostalgia in the New Media Ecology. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(2).

CHECA GODOY, A. (2007). Historia de la publicidad. *La Coruña: Netbiblo*.

DEL PINO ROMERO, C., FAJARDO, E. G. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), 55-64.

ELLEY, B. (2014). *The New Gnostics: The Semiotics of the Hipster*. Consultado el 23 de febrero de 2016 en <http://ir.canterbury.ac.nz/handle/10092/9175>.

FERNANDEZ HUERTA, C. (2013). ¿Qué fue “lo hipster”? Una investigación sociológica. *Culturales*, 17. 183-186

FERRERO IBÁÑEZ, C. O. R. A. L. (2015). *La estética en el cine de Wes Anderson* (Doctoral dissertation). Consultado el 5 de febrero de 2016 en <https://riunet.upv.es/handle/10251/47748>.

GARCÍA BENÍTEZ, C y JIMÉNEZ MARÍN, G. (2011). Cine y publicidad. La intertextualidad en el anuncio de Mercedes Clase C. *Comunicación: revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9, 82-92.

GARCÍA BENÍTEZ, M., JIMÉNEZ MARÍN, G. (2012). La intertextualidad en televisión: Cine y publicidad. *Razón y palabra*, 17 (79), 1-15.

GAULI, J. C. P. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*, (10), 181.

GAVILANES, M. F. R., PLANEACIÓN, E. M. (2015). *Diseño de Macro Estrategias de Marketing basadas en una Caracterización del Consumidor de la Generación Z*. Consultado el 23 de febrero de 2016 en <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1481/1/75978.pdf>.

GORDILLO, V. C. (1997). TOSCANI, O.(1996): Adiós a la publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (6), 143-148.

GREIF, M. (2010). *The hipster in the mirror*. Consultado el 23 de febrero de 2016 en <http://pages.vassar.edu/fren380/files/2013/03/The-Sociology-of-the-Hipster-Essay-NYTimes.pdf>.

GUTIÉRREZ, D. D. (2010). Arte-Publicidad, un binomio posible. *I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 3(3), 82-93.

Henke, K. (2013). Postmodern Authenticity and the Hipster Identity. *Forbes & Fifth*, 3. Consultado el 23 de febrero de 2016 en <http://forbes5.pitt.edu/ojs/index.php/forbes5/article/download/12/16>.

JIMÉNEZ MARÍN, G., ELÍAS ZAMBRANO, R. (2012). Cine y publicidad. Intertextualidad en las campañas de Volkswagen. *Arte, individuo y sociedad*, 25 (1), 153-167.

LEONE, M. (2013). *Tiempos semióticos: el sentido del vintage*. Consultado el 23 de febrero de 2016 en <https://iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1506829/26087/Massimo%20Leone%202014%20-%20Tiempos%20semio%CC%81ticos.pdf>.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (2002). El cine, otra ventana al mundo. *Comunicar*, 18, 77-83.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2015). *Historia del cine*. Consultado el 23 de febrero de 2016 en <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque1/index.html>.

MOSQUERA, M. H. A., DE LUNA, Á. B. M. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211.

ORGERON, D. (2007). La Camera-Crayola: Authorship Comes of Age in the Cinema of Wes Anderson. *Cinema Journal*, 46(2), 40-65.

PENNER, T. (2011). *The allusive auteur: Wes Anderson and his influences* (Doctoral dissertation, Theatre University). Consultado el 5 de febrero de 2016 en <http://mspace.lib.umanitoba.ca/xmlui/handle/1993/4878>.

PERALES BAZO, F. (2009). *Cine y publicidad: el afiche cinematográfico*. Consultado el 5 de febrero de 2016 en <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33836>.

PHILLIPS, C. (2007). Millennials: Clued in or clueless. *Advertising Age*, 78(46), 12-13.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2003). *Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico*. Consultado el 23 de febrero de 2016 en <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/8511>.

RODRÍGUEZ, J. G. F., LEITE, L. V. (2008). A vueltas con la alfabetización visual: lenguaje y significado en las películas de Wes Anderson. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (5).

SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2004). *Cine y vanguardias artística: conflictos, encuentros, fronteras* [Prólogo e introducción]. Consultado el 23 de febrero de 2016 en <http://roderic.uv.es/handle/10550/29330>.

SCHREIER, L. (2015). *La Simetría de Wes Anderson*. Consultado el 5 de febrero de 2016 en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/26417_91501.pdf.

SIMÕES, L., GOUVEIA, L. B. (2008). *Targeting the millennial generation*. Consultado el 23 de febrero de 2016 en http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/lsimoes1_sopcom08.pdf.

TARKOVSKIJ, A. A. (2000). *Esculpir en el tiempo: reflexiones sobre el arte, la estética y la poética del cine*. Consultado el 23 de febrero de 2016 en [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iGrfCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=cine+estilo+arte&ots=GFHGas5NVi&sig=5P-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iGrfCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=cine+estilo+arte&ots=GFHGas5NVi&sig=5P-FJaHsm9kMAgT8OcAqMgvGYJI#v=onepage&q=cine%20estilo%20arte&f=false)

[FJaHsm9kMAgT8OcAqMgvGYJI#v=onepage&q=cine%20estilo%20arte&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iGrfCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=cine+estilo+arte&ots=GFHGas5NVi&sig=5P-FJaHsm9kMAgT8OcAqMgvGYJI#v=onepage&q=cine%20estilo%20arte&f=false).

TAVARES, M. (2010). Comprender el cine: las vanguardias y la construcción del texto fílmico. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (35), 43-51.

TORRES, C., DENIS, D. (2014). *Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson*. Consultado el 5 de febrero de 2016 en <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/360>.