

Análisis de la campaña de *H&M Primavera 2009*. La casa laberinto

Luisa MORENO CARDENAL¹

Universidad de Valladolid

RESUMEN:

En este artículo se expone el análisis textual de una película publicitaria de la marca *H&M*, un relato de desencuentro amoroso protagonizado por una mujer que viste la moda que se anuncia. Reflexionando sobre esta propuesta narrativa, queremos reforzar la idea que ya planteó Barthes en su *aventura semiológica* de que los mensajes publicitarios, más allá de cumplir su función anunciadora de manera sugerente, pueden a menudo leerse como si se tratase de textos artísticos en tanto que ofrecen una experiencia emocional de sentido para el espectador-consumidor.

PALABRAS CLAVE: mensaje publicitario, texto artístico, romance gótico, cuento maravilloso, relato simbólico.

TITLE: Analysis of H&M Campaign Spring 2009. The house-labyrinth.

ABSTRACT:

This paper presents a textual analysis of an H&M advertisement movie. The commercial displays a narrative about an impossible love encounter between a man and a woman protagonist who is wearing the trendy clothes that are being announced. Taking into account the idea put forward by Barthes in his *semiological adventure*, it will be shown that the message that is conveyed in the advertisement, surpasses advertising function. The message can be read as if it was part of an artwork. This relation between advertising and art production refers to the fact that both cultural activities offer an emotional experience that makes sense to the spectator-consumer.

KEY WORDS: Advertisement message, art text, Gothic romance films, fairy tales, symbolic narrative.

1. Introducción: el análisis del mensaje publicitario como relato

La marca sueca *H&M* inauguró su primera tienda en España en la primavera del año 2000, obteniendo un rápido éxito de ventas. Desde entonces, la expansión ha continuado y España es hoy uno de sus mercados más importantes². *H&M* siempre ha dado a sus campañas publicitarias un aire de sofisticación conectado con el *star system* de la industria cinematográfica, musical y de las pasarelas, ofreciendo una línea de moda *glamourosa* a precios asequibles. Un ejemplo de la esté-

¹ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de Segovia de la Universidad de Valladolid. E-mail: lumoca@hmca.uva.es

² http://www.hm.com/es/acercadehm/hmenelmundo/europa/spain__worldofhm_countrycode_es.shtml (2009-07-27).

tica que utiliza *H&M* lo encontramos en la campaña multimedia de lanzamiento de la colección de primavera del año 2009, en la que destacaron los spots para televisión protagonizados por la modelo Eva Herzigova y al actor Vincent Gallo. En este análisis queremos reparar en el poder de emoción estética que tiene esta campaña, y también abordarla desde el punto de vista narrativo, ya que como señala Roland Barthes:

El lenguaje publicitario (cuando está «logrado») nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el «relato»: toda publicidad «dice» su producto, pero cuenta otra cosa (es su denotación); tal es la razón de que no podamos sino colocarla en el mismo orden que esos grandes alimentos de la nutrición psíquica (según la expresión de R. Ruyer) que son para nosotros la literatura, el espectáculo, el cinematógrafo, el deporte, la prensa, la moda: al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu³.

Para analizar el sentido del relato que en esta campaña se pone en escena, tomamos como objeto de estudio una película publicitaria de 1 minuto 58 segundos⁴, en cuyo recorrido se pueden reconocer breves fragmentos que fueron programados en televisión con un formato clásico de spot de 10 o 20 segundos. Hemos dividido esta película en ocho secuencias diferenciadas por los escenarios en los que tiene lugar la acción. A partir de esta segmentación pretendemos entender la estructura del relato y, a la vez, desvelar el significado que se traduce de la puesta en escena⁵.

2. Primera impresión

La secuencia inicial se desarrolla en un escenario con una exagerada perspectiva en profundidad marcada por un pasillo blanco flanqueado por numerosas puertas rojas situadas en vertical y en horizontal. Por él pasea una mujer que muestra cierta curiosidad en su rostro a la vez que tranquilidad en la postura (f.1-f.2). El vestido que lleva tiene un estampado de inspiración animal. La naturaleza salvaje de la cebra cuya piel se imita contrasta con los rasgos dulces de la rubia modelo. Tras desaparecer por una de las puertas (f.3), aparece por otra un hombre (f.4). En su expresión, a diferencia de la actitud tranquila que presentaba la mujer, se acusa la intención de estar buscando algo; sus rasgos denotan cierta perspicacia y su mirada podría ser descrita como una *mirada de zorro*, de animal depredador que bus-

³ BARTHES, R. (1963): «El mensaje publicitario», *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1990, 243.

⁴ El material se puede consultar en www.youtube.com

<http://www.youtube.com/watch?v=uv8NADpHR4g&feature=related> (web visitada el 01-04-2009).

⁵ En este artículo se reelabora el trabajo realizado en el transcurso de las clases de licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas del curso académico 2008-2009 para la asignatura *Modelos de Análisis Publicitario*, en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (campus de Segovia). Algunos comentarios de los estudiantes que siguieron con atención el desarrollo del análisis en el aula inspiran retazos de este texto, como «la primera impresión» del epígrafe 2.

ca a una presa que bien podría ser esa *mujer-cebra* que poco antes vagaba tranquila por la estancia. El hombre no pasará por la estancia sino que, sin vacilar, saldrá de allí rápidamente por una puerta frente a aquella por la que apareció (f.5). La cámara permanece unos segundos mostrándonos el angosto pasillo ahora deshabitado (f.6). Este será uno de los planos fijos de un espacio vacío que veremos a lo largo de la representación y cuyo significado trataremos de desentrañar a lo largo del análisis.



f.1



f.2



f.3



f.4



f.5



f.6

Pero algo que podemos ir anotando ya es la primera impresión que nos causa la dialéctica sexual presentada en esta secuencia inicial, donde parecería que lo que se plantea es el relato de un *asedio* por parte de un hombre con aspecto *sospechoso* a una mujer con aspecto risueño. Encontramos aquí una conexión intertextual con el romance del *cine gótico*⁶, con la manera de abordar allí la relación hombre/mujer; también encontramos ecos de ciertas películas de *cine fronterizo* y *road movie* (como *París-Texas*, Wim Wenders, 1984, cuya pareja protagonista guarda cierto parecido con los protagonistas de la campaña que analizamos), e incluso con los arquetipos de hombre –tipo duro, algo desaliñado pero atractivo– y mujer –aspecto vulnerable pero carácter fuerte– del *cine negro*. En cualquier caso, ante esta breve secuencia ya nace cierta inquietud movilizada por una pareja de personajes antagónicos que se mueven en un espacio inverosímil.

⁶ Sus claves pueden consultarse en: PARRONDO COPPEL, E. (2007): «"La mujer" en el cine gótico: *Rebeca* (*Rebeca*, Alfred Hitchcock, 1940)», *Secuencias, Revista de Historia del Cine*, 25. Madrid, Ocho y Medio, Libros de Cine – U.A.M., 79-92.

3. El bucle espacial

En la segunda secuencia la mujer aparece encuadrada en un plano americano, llevando ahora un vestido de colores cálidos inspirado en la vegetación exótica que, como el ropaje de la secuencia anterior, le confiere sensualidad y calidez. Aparece en actitud interrogante frente a una escalera vertical (f.7) por la que finalmente decide subir (f.8), comprobando de inmediato que no conduce a ninguna parte, pues se produce un efecto de bucle espacial: al elevarse por los peldaños aparece en la misma estancia de la que parte (f.9-f.11).

La secuencia finaliza con un plano detalle de los pies de la modelo calzados con unos zapatos de tacón que suponemos de la marca *H&M* (f.12). La elección de la escala del plano al filmar a los personajes en diferentes momentos de la acción representada la interpretamos condicionada, lógicamente, por la necesidad de mostrar con mayor detalle los productos de la marca *H&M* que se quieren promocionar. No obstante, conviene anotar también los matices de significación que la elección de planos y su montaje nos aportan en el proceso de lectura del texto, pues, más allá de la lógica que tiene mostrar los zapatos de la modelo como mercancía a la venta, a la vez resulta significativo acusar, a través de este plano, la osadía de la mujer en una situación en la que se aborda la tarea de escalar una escalera vertical con un calzado en teoría inadecuado.

Así pues, por la energía que en gran medida le confieren, tanto los atuendos de exóticos estampados que ha vestido hasta ahora, como sus gestos tranquilos y decididos, la protagonista de este relato se nos presenta como una mujer con arrojo.



f.7



f.8



f.9



f.10



f.11



f.12

4. Primera llamada sin respuesta

En la tercera secuencia, la mujer aparece enfrentada a un objeto de dimensiones irreales (f.13), un teléfono rojo a cuya llamada no puede responder. La ligera inclinación de la superficie que le distancia del –tan desmesurado como inútil– medio de comunicación da lugar a una inestabilidad y dificultad de desplazamiento propia de los *sueños-pesadilla*, ésos en los que es imposible alcanzar el objetivo (f.14–f.15).

En esta secuencia reaparece el hombre, que es quien emite la llamada telefónica (f.16). En contraplano retornamos al espacio onírico que ocupa la mujer. En esta secuencia viste un conjunto de tono grisáceo que casi se mimetiza con el entorno, restando así densidad a su presencia escénica, condensándose esa densidad en el objeto, el gran teléfono de color rojo intenso. La predominancia plástica del objeto, sumada al desplazamiento inviable, a la imposibilidad de responder a la llamada y a la marcada pequeñez de la mujer en frustrado movimiento filmada en planos generales, configura ya un relato que, además de abordar la dialéctica sexual entre un hombre y una mujer extremadamente antagónicos, trata literalmente sobre la incomunicación entre ellos (f.17–f.18), a pesar del deseo de encontrarse que, parece, les mueve.



f.13



f.14



f.15



f.16



f.17



f.18

Tras haber visto la tercera secuencia se desmonta la trama que elucubrábamos al ver la secuencia inicial aislada. No se trata del relato de un asedio sino que, muy al contrario, se nos están narrando las dificultades que encuentra una pareja para encontrarse, como es habitual en el *género melodramático*.

Puesto que una de las acepciones del término melodrama es: *drama que se representa acompañado de música instrumental en varios de sus pasajes*⁷, no queremos dejar de anotar la importancia que cobra la música que acompaña a esta película publicitaria que trata el tema del desencuentro sexual. El único elemento que integra la banda sonora de este anuncio es el tema *Libertango*, pieza original de Astor Piazzola versionada por Grace Jones con el título *I've seen this face before* y remezclada aquí por el grupo La Camilla. Del *Libertango* original de Piazzola se conserva el ritmo que imprime el bandoneón, añadiendo un bajo subgrave y detalles sonoros más modernos como un piano eléctrico imitando a la celesta (que crea, junto al bandoneón y el bajo, la armonía), unas cuerdas sintéticas distorsionadas creando una *contramelodía* sobre la voz, un *reverb* muy marcado sobre diferentes elementos de voces electrónicas, una carraca infantil o similar, golpeo sobre campana de agua, etc.⁸. Todos ellos dan a la versión un carácter onírico que coincide plenamente con el planteamiento visual. A ello hay que sumar el carácter erótico del tango, género musical raíz del tema que acompaña a las imágenes que estamos analizando.

5. El abismo como núcleo

Pero vayamos más allá y veamos qué plantea la cuarta secuencia: una vez más aparece en escena la mujer sola, como lo hiciera en el segundo segmento narrativo. La divisamos en la cúspide de una larga y estrecha escalera que marca una diagonal en el cuadro (f.19). Un plano medio-corto de la modelo nos permite apreciar en su expresión facial el cuidado que requiere bajar los peldaños de tan empinada superficie (f.20), algo que se nos muestra desde otra perspectiva en un plano entero general (f.21). Como ocurría en la primera secuencia, la mujer está ataviada con un tejido de inspiración animal. Su blusa imita ahora la piel de un guepardo, connotando aventura y peligro. Ese peligro se manifiesta cuando de repente la mujer frena en seco (f.22). El plano se abre hasta un plano general que nos muestra cómo la mujer ha quedado al borde de un abismo, destino vertiginoso de la larga escalera descendente (f.23). La secuencia finaliza con un encuadre similar al del comienzo, pero esta vez con la estancia deshabitada y la aparición en configuración axial del nombre de la marca, subrayada diagonalmente por las escaleras que se precipitan hacia el vacío (f.24). Así pues, la firma de *H&M* comparece aquí en el centro del plano, pero también en el centro o *nudo* de la representación (minuto 00:58), señalando que el periplo de la mujer por la casa conduce hacia el vacío⁹.

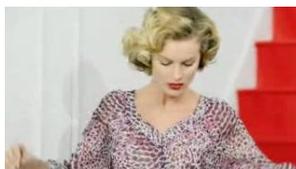
⁷ www.rae.es/rae.html, http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=melodrama (web visitada el 12-09-2009).

⁸ Quiero agradecer la ayuda inestimable prestada por David Carabias, profesor de Magisterio Musical de la Universidad de Valladolid, sin la cual habría resultado imposible la descripción de los elementos que integran la pieza musical mencionada.

⁹ Subrayamos, pues, que esta cuarta secuencia marca a su fin el centro exacto del metraje, y por la importancia que, considerando la estructura narrativa aristotélica de *planteamiento, nudo y desenlace*, tendría este hecho (cf.: ARISTÓTELES (s. IV aC): *Poética*, Madrid, Alianza Editorial, 2004, 81), podemos determinar que la firma



f.19



f.20



f.21



f.22



f.23



f.24

6. Segunda llamada sin respuesta

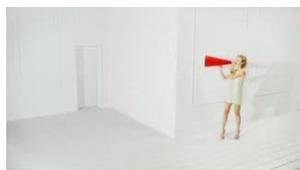
En la quinta secuencia se retoma el leitmotiv de la comunicación imposible entre el hombre y la mujer que protagonizan esta historia. En lugar de un teléfono, en este caso es un altavoz manejado por la mujer, y es el hombre quien ahora no puede acudir a la llamada, corriendo, sin poder avanzar, sobre un lugar de la estancia muy próximo a la mujer, pero esquinado al lugar que ocupa aquella que le llama (f.25-f.30). Ambos visten ropa de color claro –como en la secuencia del teléfono– que desdibuja sus figuras sobre los fondos en los que se desarrollan sus acciones inútiles. De nuevo es el medio de comunicación el que puntúa cromáticamente la escena, como ya lo hicieran anteriormente las puertas, las escaleras y el teléfono, todos ellos elementos de un rojo intenso, candente, apasionado, pero a su vez elementos que no consiguen conectar a los personajes entre sí ni conducen a ningún sitio.

Crean cierta inquietud esas sombras que ocupan un lugar en distintas escenas de la representación, sombras que configuran una atmósfera de soledad acompañada por el propio reflejo opaco, oscuro, de los personajes en las paredes del laberinto (f.7, f.21, f.26, f.27). Estos elementos, junto a los de índole onírica que hemos ido señalando, recrean el mundo fantástico de algunos cuentos populares¹⁰, como el de

H&M sobre un vacío vertiginoso es el *nudo* de la narración, el conflicto a enfrentar, coincidiendo en cierta forma con lo que González Requena denomina *punto de ignición* (cf.: GONZÁLEZ REQUENA, J. (1995). «Frente al texto filmico: el análisis, la lectura. A propósito de El manantial de King Vidor», en González Requena, J. (compilador), *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos. Metodología. Ejercicios de Análisis*. Madrid. Editorial Complutense, 37), en tanto que se pone en escena un punto de máxima tensión y de encuentro con *lo real*.

¹⁰ «Los cuentos se pueden comparar una vez más con los sueños, aunque tenga que hacerse con un cuidado extremo puesto que el sueño es la expresión más personal del inconsciente y de las experiencias de una persona concreta, mientras que el cuento es la forma imaginaria que han tomado los problemas humanos más o menos universales, al ir pasando, dichas historias, de generación en generación». BETTELHEIM, B. (1975): *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Barcelona, Editorial Crítica, Biblioteca de bolsillo, 2002, 66.

la *Alicia* de Carroll, cuyo personaje también se desplaza por estancias inverosímiles haciendo un viaje aparentemente sin sentido enmarcado en un sueño.



f.25



f.26



f.27



f.28



f.29



f.30

7. La puerta inalcanzable

En la sexta secuencia se pone en escena una nueva acción infructuosa: la mujer se esfuerza en vano en dar alcance a una puerta para abrirla. A pesar de intentarlo una y otra vez, no consigue ni siquiera tocarla (f.31-f.36). Su atuendo de tono apagado colabora otra vez en que la figura en movimiento se desdibuje sobre el fondo del escenario.



f.31



f.32



f.33



f.34



f.35



f.36

8. Surrealismo

Otra puerta parece inalcanzable en la séptima secuencia (f.37-f.42), pero aquí la mujer se nos presenta más atrapada en el espacio si cabe que en la secuencia anterior, enterrado ahora la mitad inferior de su cuerpo. Encontramos aquí una alusión específica a la estética surrealista: en concreto, a esos cuerpos hundidos en la arena de la playa que imposibilitan el movimiento de los personajes al final de *Un Chien Andalou*, la conocida película que realizaron Buñuel y Dalí en 1929. Esta séptima secuencia, al igual que la primera y la cuarta, finaliza con un plano fijo del espacio vacío.



f.37



f.38



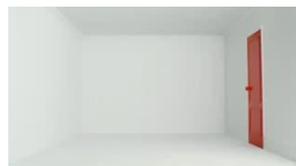
f.39



f.40



f.41



f.42

9. Ariadna y Teseo

Tras la sucesión de diversos planos vacíos utilizados como signos de puntuación en el montaje de un relato que parece no conducir a ninguna parte, llegamos a la secuencia de resolución de la trama que contará por fin con un hilo conductor, como es literalmente puesto en escena. En la secuencia octava y última, la mujer, guiada por un grueso hilo rojo, que sintoniza con el mítico *hilo de Ariadna*¹¹, encuentra por fin una salida hacia el exterior (f.43-f.45). El hombre, con el que no ha conseguido reunirse, observa desde una ventana cómo la mujer sale de la casa, deslizándose por el hilo rojo a lo largo de la fachada de un torreón (f.46-f.48).

El plano general final, que nos muestra el exterior de la enorme casa inhabitable, con una estructura quebrada al más puro estilo expresionista, y sobre cuya fachada, y en el centro del plano, se estampa la firma de *H&M*, alude a *Rapunzel*, aunque recor-

¹¹ Ariadna pertenece a la tipología de personajes femeninos mitológicos que ayudan a provocar un nuevo orden; en su caso concreto, con la ayuda que presta al guerrero Teseo, de quien está enamorada, entregándole el ovillo de hilo que le permitió penetrar en el laberinto del Minotauro sin peligro de perderse (Cf.: ARRIAGA, J.L.(1983): *Diccionario de mitología*, Bilbao, Ediciones Mensajero, 67).

demostremos que lo que en aquel cuento popular ocurría era todo lo contrario: la mujer no salía del torreón, sino que tendía su larga trenza para permitir que el hombre amado accediera al interior trepando por los cabellos femeninos trenzados.



f.43



f.44



f.45



f.46



f.47



f.48

10. Conclusiones: salir del laberinto

Una vez revisada la estructura de este relato y habiendo anotado ciertas intertextualidades, tanto de índole narrativa (géneros cinematográficos, cuentos populares) como de índole estética (expresionismo, surrealismo), queremos concluir deteniéndonos en el sentido de la trama, teniendo en cuenta varios puntos que consideramos determinantes: la dialéctica sexual entre el hombre y la mujer que se desplazan por la casa, y las connotaciones que resuenan en el espacio de representación, en relación directa con la dialéctica sexual.

La mujer y el hombre que protagonizan esta película están unidos por un deseo mutuo de encuentro romántico, mas sus movimientos repetitivos se lo impiden. Estos movimientos están condicionados por las características estructurales de la estancia en la que están (puertas, escaleras, suelos), una estancia llena de lugares donde se estanca la energía que cada uno destina a que sea posible el encuentro con el otro.

Pero, a pesar de la ausencia de desenlace romántico apuntado por la referencia a *Rapunzel*, podemos considerar que la resolución de la trama es de índole feliz, pues la protagonista no sólo consigue salir de esa casa inhabitable, laberíntica, en la que los potenciales amantes están atrapados, sino que además lo consigue valiéndose de un grueso hilo rojo, un elemento de la casa que esta vez va a saber y poder utilizar; ya que, en vez de repelerla o conducirla a ese no-lugar que es el abismo, le permite deslizarse desde la torre más alta hacia el mundo exterior, mientras que el hombre, asomado a una ventana, ya la está siguiendo con la mirada.

11. Referencias bibliográficas:

- ARISTÓTELES (s. IV aC): *Poética*, Madrid, Alianza Editorial, 2004.
- ARRIAGA, J.L.(1983): *Diccionario de mitología*, Bilbao, Ediciones Mensajero.
- BARTHES, R. (1963): «El mensaje publicitario», *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1990, 239-243.
- BETTELHEIM, B. (1975): *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Barcelona, Editorial Crítica, Biblioteca de bolsillo, 2002.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1995): «Frente al texto fílmico: el análisis, la lectura. A propósito de El manantial de King Vidor», en González Requena, J. (compilador), *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos. Metodología. Ejercicios de Análisis*, Madrid, Editorial Complutense.
- PARRONDO COPPEL, E. (2007): «“La mujer” en el cine gótico: *Rebeca* (*Rebeca*, Alfred Hitchcock, 1940)», *Secuencias, Revista de Historia del Cine*, 25, Madrid, Ocho y Medio, Libros de Cine – U.A.M., 79-92.
- Website de H&M, www.hm.com,
http://www.hm.com/es/acercadehm/hmenelmundo/europa/spain__worldofhm_countrycode_es.nhtml. Web visitada el 10/09/2009.
- Real Academia Española, RAE on line, www.rae.es/rae.html,
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=melodrama. Web visitada el 12/09/2009.
- Youtube: www.youtube.com,
<http://www.youtube.com/watch?v=uv8NADpHR4g&feature=related>. Web visitada el 20/09/2009.

Recibido: 23 de septiembre de 2009

Aceptado: 12 de febrero de 2010

