

Fuego y libertad. Análisis de la campaña protagonizada por Dua Lipa para promocionar una fragancia de la marca Yves Saint Laurent

Sua eta askatasuna. Dua Lipa protagonista duen kanpainaren analisia, Yves Saint Laurent markaren usain bat sustatzeko

Fire and Freedom. Analysis of the campaign starring Dua Lipa to promote a fragrance from the Yves Saint Laurent brand

Manuel Canga Sosa*
Universidad de Valladolid

RESUMEN: Este artículo analiza, desde una perspectiva crítica, la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca Yves Saint Laurent (*Libre*), que se ha valido de una estrella internacional como Dua Lipa para transmitir un mensaje de profundas repercusiones antropológicas, cuya ambigüedad reclama ejercicios de interpretación. Una campaña que gira alrededor del motivo iconográfico del fuego y subraya el carácter peligroso de la libertad, en el contexto de una publicidad emotiva que pretende generar una reflexión ética entre los consumidores.

PALABRAS CLAVE: libertad; análisis crítico; publicidad; comunicación; creatividad.

ABSTRACT: *This paper analyzes, from a critical perspective, the case of the campaign realized to promote an Yves Saint Laurent perfume (Libre) starring by an international recognized singer, in order to reveal the paradoxical background of its staging. The campaign gravitates around the iconographic motif of fire and underlines the dangerous nature of Freedom, in the general context of an Emotional Advertising work that aims to promote ethical thinking amongst consumers, beyond the visual pleasures and attraction generated by its images.*

KEYWORDS: *freedom; critical analysis; advertisement; communication; creativity.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Manuel Canga Sosa. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (Plaza de la Universidad, 1, 40005 Segovia) – manuelangel.canga@uva.es – <https://orcid.org/0000-0002-4998-5045>

Cómo citar / How to cite: Canga Sosa, Manuel (2023). «Fuego y libertad. Análisis de la campaña protagonizada por Dua Lipa para promocionar una fragancia de la marca Yves Saint Laurent», *Zer*, 28(55), 19-38. (<https://doi.org/10.1387/zer.24560>).

Recibido: 28 febrero, 2023; aceptado: 23 julio, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción y objetivos

En un pasaje de sus *Mitologías*, señalaba Roland Barthes (1999: 81) que el ser humano tiende a reforzar su estado de «subordinación» al reivindicar una «libertad primordial», advirtiendo en un artículo posterior que la «elaboración publicitaria» supone un trabajo «dialéctico» orientado a «disponer, en el interior de los límites draconianos del contrato comercial, alguna cosa propiamente humana» (2001: 96).

La *libertad* se nos presenta como una de esas cosas propiamente humanas que los publicistas han incorporado en muchas de sus campañas para demostrar la adhesión de los anunciantes al sistema que los integra, haciendo gala de unas pretensiones que podrían resultar sospechosas para los observadores más suspicaces.

Este artículo analiza el caso de una campaña realizada en 2019 por la marca Yves Saint Laurent (YSL) que se ha valido de esa *cosa tan humana* para promocionar algo más que un simple producto de lujo: la campaña de un perfume denominado *Libre* que ha sido representado en exclusiva por la cantante británica Dua Lipa y ha venido difundándose desde entonces a través de diferentes plataformas, tanto dinámicas como estáticas, demostrando la vigencia de una propuesta que combina elementos artísticos y publicitarios. En concreto, los dos anuncios realizados para promocionar ambas versiones del producto, que giran alrededor de un motivo iconográfico cuya densidad contrasta con la de otras producciones análogas, en las que prima el componente imaginario de la representación.

El análisis contribuirá a demostrar que la campaña se ha valido del motivo iconográfico del *fuego* para subrayar el *peligro* de la libertad (hipótesis principal), haciendo que Dua Lipa intervenga como una figura deslumbrante, capaz de hacer que las cosas ardan (hipótesis secundaria).

Y es que, además de haber lanzado una canción titulada *Hotter than Hell*¹ y protagonizado varios videoclips subidos de tono (*Love Again*, *Physical*), la propia campaña ha sugerido un intercambio de atributos entre el fuego y la cantante², señalado explícitamente en varios lugares. Por ejemplo, en uno de los posts publicados en Instagram por yslbeauty (05/09/2022), donde se aludía al fuego que palpita en los

¹ Canción editada en 2017 cuyo título repite el de un álbum de Kiss (1974) y es similar a otro de Andrew Williams & The Sadies: *Hot As Hell* (1999).

² La misma idea determinó el lanzamiento de la campaña *Push The Boundaries*, que, en opinión del Manager Internacional General de YSL Beauty, fue creada para apoyar a quienes tienen el coraje de romper las ataduras y destacar entre la multitud, dejando claro así que su estrategia apuntaba a marcar diferencias y deshacer el espejismo de la igualdad, pues es imposible destacar entre iguales. Consultado: 05/10/2022. <https://www.yslbeautyus.com/push-the-boundaries.html>

corazones y se invitaba a vivir sin ataduras ni compromisos: *@dualipa holds the firing call to live unconstrained, without boundaries nor compromises. A firing flame that lives within your heart.*

Y también en la página web de la marca, que recurría a la función poética del lenguaje para describirla así: «Una mujer poderosa como las olas del océano que rompen contra la orilla. Con el fuego ardiendo en su alma, como las llamas que arden en la brisa. Transmitiendo fuerza y llegando muy alto, como un águila que surca el cielo»³.

No es casualidad que los creativos utilizaran para la banda sonora una versión del tema compuesto en 1965 por Keith Richards y Mick Jagger, *I'm Free*, que sería incluido en el álbum *Out of Our Heads*, aunque la frase elegida como eslogan no figurase en la canción original, sino en la versión publicada por The Soup Dragons y Junior Reid en 1990, cuando faltaban cinco años para que Dua Lipa viniese al mundo: *Don't be afraid of your freedom! (No tengas miedo de tu libertad)*.

Como el concepto de libertad pertenece al vocabulario de la ética —entendida como una reflexión sobre la actividad humana que implica un modo de ser, estar y parecer, un *ethos* moral relativo a un «fin» (López, 1994: 301)—, sería preciso estudiar su representación para valorar con más criterio sus posibles repercusiones, teniendo en cuenta que es complicado representar conceptos tan abstractos⁴ y que este tipo de campañas se inscriben en el contexto de la publicidad emotiva, cuyo objetivo es ligar la imagen del producto a algo tan difícil de manejar como los sentimientos y valores, aunque nada tengan que ver con el producto en sí. Teniendo en cuenta, además, que los seres humanos suelen otorgar un peso extraordinario a sus sentimientos y utilizan la razón para justificar las exigencias de sus emociones (Mandeville, 1982).

Los especialistas han explicado que los valores son cualidades jerarquizadas de las cosas, independientes de la cantidad, el tiempo y el espacio (García, 1994: 258). No son objetos sensibles y se caracterizan por tener un contravalor, su término opuesto. En este caso, la servidumbre, la opresión o el cautiverio, antónimos de libertad. Por algo decía Kant que el concepto de libertad «constituye la piedra de escándalo para todos los *empiristas*, pero supone también la clave de los principios prácticos más sublimes para los moralistas *críticos*, que gracias a ello se percatan de cuán necesario es proceder de un modo racional» (2007: 58).

³ Consultado: 07/07/2023. <https://www.yslbeauty.es/novedades-icomas/los-mas-vendidos/libre-eau-de-parfum/WW-50424YSL.html#tab=descripcion>

⁴ La «transformación metafórica de un hecho abstracto en una imagen concreta es la materia prima del arte» (Arnheim, 1992: 59).

El análisis contribuirá a entender mejor el significado de una campaña que se ha valido de una palabra de profundas repercusiones políticas, morales y psicológicas, asumiendo el riesgo de banalizar su contenido. De hecho, en la *Memoria* del proyecto⁵ en que se inscribe este artículo se explicaba que «los valores imperantes» dependen de «las representaciones y tendencias de las redes sociales» y que muchos de ellos pueden verse «relegados» ante el creciente predominio de las falsas apariencias y la «trivialización de la verdad».

1. Estado de la cuestión

Para comprender el tipo de representaciones que se difunden a través de los medios se ha elegido una campaña que no ha sido estudiada hasta la fecha e interesa por sus implicaciones éticas y estéticas, en el contexto general de una publicidad comprometida con las transformaciones sociales. El estado actual de la publicidad ha sido descrito en obras de reciente aparición, donde también se han expuesto diferentes propuestas metodológicas para su estudio: Pacheco y Alvarado, 2022; Caro y Pacheco, 2020.

Las fantasías que alimentan el imaginario colectivo se van configurando en toda clase de textos, entre los cuales destacan los videoclips y los anuncios publicitarios, que se difunden para buscar ese efecto de contagio que facilita su éxito. Un efecto que vendría a demostrar el espejismo fundamental de las relaciones imaginarias, puesto que «el sujeto adquiere conciencia de su deseo en el otro, por intermedio de la imagen del otro; imagen del otro que le proporciona el espectro de su propio dominio» (Lacan, 1995: 235). En este caso, el deseo que percibe en las pantallas de los móviles, televisores, ordenadores y cualquier formato de publicidad exterior, donde muchos personajes hablan y miran, tratando de seducir a los transeúntes, de imponer carencias y voluntades.

El estudio de esta campaña servirá para comprender mejor los recursos utilizados por los creativos, que trabajan para impactar y generar deseos, según demuestran la mayoría de los anuncios comerciales, donde lo importante no es la persuasión, sino la *seducción* (González y Ortiz de Zárate, 1995; García, 2011). El hecho de que la publicidad más elaborada haya prescindido de la retórica para centrarse en la representación de escenas impactantes demuestra su interés por el sujeto, que ha ido desplazando progresivamente al objeto de la escena, pues el valor de la libertad no afecta a un objeto inanimado, sino al sujeto de la acción, a ese sujeto que está obligado a tomar decisiones importantes, capaces de afectar a propios y ajenos. El sujeto del que se trata «no es el de la conciencia reflexiva, sino el del deseo» (Lacan, 1992: 96).

⁵ Proyecto Internética: «Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube», proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).

Servirá, asimismo, para demostrar que las fronteras entre el videoclip y los anuncios son cada vez más difusas y que los profesionales necesitan desarrollar nuevas técnicas de marketing que permitan mantener sus productos en primera línea, negociando con empresas de otros sectores y aprovechándose de las posibilidades ofrecidas por las redes. Así ocurre, sobre todo, en la industria musical (Pérez, Castro-Martínez & Torres-Martín, 2022). Conviene recordar, en cualquier caso, que los anunciantes han estado contratando a toda clase de celebridades desde hace décadas, con la esperanza de incrementar sus ganancias y fortalecer su imagen en el escaparate de los medios, mucho antes de que se impusieran las tecnologías digitales. Son famosos los anuncios de Marilyn Monroe para la *Union Oil Company* o los de Sofia Loren, Kim Novak, Joan Crawford, Carole Lombard o Rita Hayworth para *Lux*; incluso los de Frank Sinatra para Chesterfield o Pink Floyd para Gini.

Algunos datos ayudarán a entender el interés de YSL por una *influencer* como Dua Lipa, a quien ha convertido en la embajadora internacional de sus productos, en el «rostro de la libertad»; una mujer «actual», de «belleza contundente», «fuerte, atrevida y auténtica».

En febrero de 2023, tenía 87.742.018 seguidores en su perfil de *Instagram*, 18 millones en *Facebook*, 10.268.540 en *Twitter*, casi 9 millones en *TikTok*, 7.319.952 fans en *Deezer*, 2.5 millones en su canal de *YouTube*, 38.7 millones en *Spotify* y 360.071 seguidores en *Soundcloud*. Según *Chart Masters*⁶, ocupaba la posición 24 en el ranking de los 50 artistas más seguidos en *Spotify*, con 37.8 millones de seguidores. Con respecto al número de oyentes mensuales —usuarios únicos que escuchan las canciones de un artista durante un periodo de 28 días—, ocupaba el número 15 en el ranking de *Spotify*, con una cifra que ascendía a los 62.753.955 oyentes, por encima de Lady Gaga o Bruno Mars.

Según el informe *Global Music Report*, elaborado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)⁷, su canción *Levitating* habría ocupado en 2021 el tercer puesto del *Global Top 10 Digital Single Chart*, y el álbum *Future Nostalgia* el sexto puesto en el *Global Top 10 Album All-Format Chart*. De este álbum habría vendido 1.270.000 copias desde que salió al mercado en 2020 hasta mayo de 2022 (*Chart Masters*). Los ingresos obtenidos con el *Tour Future Nostalgia* ascendieron a \$43.127.810 en Norteamérica, \$26.591.858 en Europa, \$4.012.783 en Sudamérica y \$3.087.940 en Oceanía⁸.

⁶ *Chart Masters*: <https://chartmasters.org/spotify-most-followed-artists/>. Consultado: 19/02/2023.

⁷ IFPI: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf. Consultado: 21/02/2023

⁸ *Touring Data*: <https://touringdata.wordpress.com/2022/02/17/dua-lipa-future-nostalgia-tour/> Consultado: 19/02/2023.

Esta acumulación de datos confirma que se trata de una artista muy bien posicionada en la industria y han sido eficaces las campañas de marketing. De todos modos, no puede ignorarse que el valor de una obra o una artista no puede medirse con estadísticas ni porcentajes, pues su mérito está ligado a la excepción y la singularidad⁹. Lo cuantitativo no siempre coincide con lo cualitativo¹⁰.

En el siguiente apartado se explicarán, de manera abreviada, los fundamentos del análisis, considerando que una imagen «es susceptible de muchos modos de lectura» (Barthes, 2005: 200) y un anuncio no requiere el mismo nivel de comprensión que un histograma, un diagrama de Pareto o un polígono de frecuencias. Considerando, además, que la objetividad del discurso científico está impregnada de factores subjetivos latentes, puesto que «comprender es siempre estar comprendido uno mismo en los efectos del discurso, discurso que ordena los efectos del saber ya precipitados por el mero formalismo del signifiante» (Lacan, 2012: 149). Ni siquiera la «observación pura» es «neutral», pues es «resultado de una interpretación» (Popper, 2011: 204).

2. Metodología

En el ámbito académico se han impuesto dos tendencias que operan en diferentes planos y momentos de cualquier investigación científica: una determinada por la necesidad de computar y procesar datos heterogéneos, siguiendo el modelo cibernético, que aspiraba a «regular» las comunicaciones en un contexto de mecanización y «aceleración» creciente (Gaos, 1973: 643); y otra determinada por la necesidad de interpretarlos conforme a los criterios establecidos por la doctrina que la respalda, a fin de conciliar factores cuantitativos y cualitativos.

Tanto el método como el resultado están determinados por la perspectiva, lo cual ha llevado a algunos autores a afirmar que solo hay conocimiento desde un punto de vista y que su elección «es el acto inicial de la cultura» (Ortega, 1957: 179 ss; Marías, 1982: 555). No hace falta remitirse a lo explicado por científicos como Hawking (2005: 39) para percatarse de que todos los objetos y sucesos están determinados siempre por la posición del observador, lo que equivaldría a decir, en otro contexto, que una filmación o una fotografía están determinadas por la técnica y los

⁹ Arnheim (1989: 152) advirtió que un maestro del Conductismo como Skinner recomendaba el atento escrutinio de casos individuales, en vez del tratamiento estadístico de experimentos basados en muchos individuos, que tienden a eliminar lo singular en favor de la regularidad. Las obras maestras son las que se salen de la norma, como ese genio que «ninguna ciencia puede enseñar y ninguna laboriosidad aprender» (Kant, 1995: 262).

¹⁰ «La intensidad de la recomendación aumenta conforme disminuye la calidad» (Horkheimer & Adorno, 2001: 300).

recursos utilizados, que recortan al objeto para darle una apariencia y hacerlo más o menos comprensible; que están determinadas, en suma, por una mirada.

2.1. CONSIDERACIONES GENERALES

Se han tomado como referencia las aportaciones de tres disciplinas que han dado al procedimiento un carácter multidisciplinar, sin olvidar que la interpretación va armándose con la ayuda de conceptos y nociones aprendidas, muchas de las cuales carecen de fundamento empírico (Popper, 2011): la Semiótica, el Psicoanálisis y la teoría de la Gestalt.

Como todos los objetos son analizables en términos de *significación*, sería conveniente seguir las pautas de aquellas disciplinas especializadas en estudiar la «organización sintagmática» (Greimas, 1983: 16) que la hace posible. Los semiólogos (Greimas & Courtès, 1990: 225) han distinguido entre una interpretación encaminada a averiguar el tipo de relaciones que se dan entre forma y contenido y otra acogida a la tradición saussureana y al psicoanálisis¹¹, nuestras disciplinas de referencia, a las cuales sumaríamos la teoría de la Gestalt, que reflexiona sobre las configuraciones visuales siguiendo un modelo equiparable al de la Fenomenología (Canga & Morera, 2022). La psicología fenomenológica, declaraba Sartre (2006: 194), no debería tomar sus métodos «de las ciencias matemáticas, que son *deductivas*, sino de las ciencias fenomenológicas, que son *descriptivas*».

Freud recurrió a la interpretación para explicar los fenómenos que estudiaba (1987, IX: 3392), advirtiéndolo Lacan que esa interpretación «no está abierta a todos los sentidos» y consiste en hacer surgir un «significante irreductible» (1992: 257-258). Desde este punto de vista, la interpretación llevaría a desvelar la articulación de esos significantes que permiten objetivar una configuración subjetiva (Lacan, 1992a: 92), entendiendo la subjetividad como esa «unidad psíquica que trasciende la totalidad de las experiencias vividas que reúne, y que asegura la permanencia de la conciencia» (Benveniste, 1989: 180); también como un «sistema organizado de símbolos, que aspiran a abarcar la totalidad de una experiencia, animarla y darle su sentido» (Lacan, 1984: 68).

2.2. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS

El análisis servirá para comprobar si la hipótesis de partida es acertada o si, por el contrario, deberá matizarse o rectificarse, para lo cual será preciso delimitar el objeto y ajustar el procedimiento, que puede dividirse en tres fases, dentro de las cuales cabría incluir otras sub-fases o niveles secundarios, sin necesidad de seguir un orden consecutivo:

¹¹ Su vinculación con la semiótica es conocida: «El inconsciente es la condición de la lingüística (...) el lenguaje es la condición del inconsciente» (Lacan, 1993: 14).

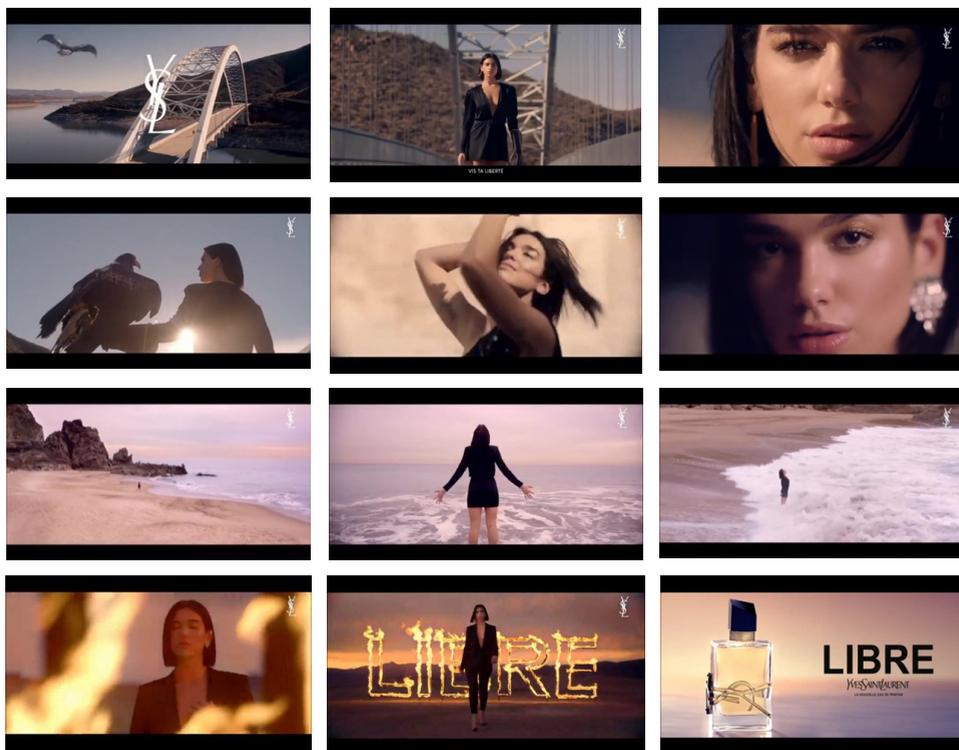
- a) Descripción de imágenes, recursos expresivos y motivos iconográficos. Como el sentido de un texto audiovisual está subordinado a la puesta en escena, es preciso describir las unidades que la constituyen, cuyo significado depende de sus mutuas relaciones, así como de la planificación o la iluminación, que refuerzan las cualidades materiales de la imagen, incluyendo los registros sonoros. Lo mismo cabría decir a propósito de palabras, logotipos y colores, cuyo significado depende de códigos aprendidos: el color rojo podrá operar como significante de una prohibición que el verde levanta, formando parte de un sistema que el artista podrá cuestionar, generando ruido e incertidumbre.
- b) Identificación de estructuras y técnicas de montaje. El significado está condicionado por las estructuras compositivas y las operaciones selectivas del montaje, cuyo objetivo es combinar las imágenes en el tiempo para generar ideas y emociones. El hecho de que el todo supere a la suma de las partes, según explican los teóricos de la Gestalt, obliga a analizar las interacciones entre los elementos, ya sean unidades significantes o estímulos perceptivos (imágenes, sonidos), pues de ellas depende el resultado final, el enunciado o la propuesta. Los cortes del montaje pueden determinar el significado de una mirada, un gesto o una frase, obligando a estudiar los ritmos, las duraciones y los recursos de transición; los desplazamientos, sustituciones y saltos narrativos. Es una fase que exige conocer los rudimentos de la técnica cinematográfica, las configuraciones visuales y los recursos lingüísticos, necesarios para entender esos enunciados que siempre están sujetos a las variaciones de la enunciación. El enunciado «soy libre» podrá interpretarse como falso o verdadero en función del contexto, la actitud y el habla¹².
- c) Interpretación. La descripción de todos esos elementos va mostrando que el texto es un objeto complejo, susceptible de generar diferentes lecturas, y que el resultado depende de la competencia, la sensibilidad y el bagaje cultural del analista, cuya escritura condiciona la propia interpretación. Como fue explicada en otro lugar con más detalle (Canga & González, 2022), bastará con señalar que se trata de una práctica textual llamada a revelar tendencias ocultas, elementos implícitos, conforme a lo indicado por psicoanalistas (Freud, 1987, VI: 2170; Lacan, 2014: 361) y semiólogos (Eco, 1992: 310). La práctica de la interpretación permitirá leer entre líneas y relacionar con más criterio unidades y estructuras, formas y contenidos, haciendo que el texto diga más de lo que dice, siempre y cuando sea coherente con el propio texto y esté justificado.

¹² Las tecnologías digitales han introducido nuevos problemas, al permitir que herramientas como ChatGPT redacten toda clase de textos, complicando la distinción entre lo verdadero y lo falso. Es un desafío para la semiótica, entendida como «disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir» (Eco, 2000: 22), en función de la clásica definición del signo: aquello que está en lugar de otra cosa.

3. Análisis

3.1. PRIMER CASO

El primer anuncio dura 45 segundos y está compuesto por treinta planos de montaje que se van sucediendo por corte directo y algún fundido encadenado (Figura 1). El desplazamiento de la cámara es constante, contribuyendo a dinamizar el punto de vista y los encuadres. Las escenas se han filmado en varias localizaciones reales para hacerlo verosímil: un puente de moderna construcción, un lugar indefinible donde parece haber grandes rascacielos, un apartamento con amplias ventanas, una playa y una zona desértica.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=0XNLob4LmUA>

FIGURA 1
Spot *Libre* (2019)

A estas diferentes localizaciones habría que añadir los últimos dos planos de montaje, que muestran el frasco en un lugar indeterminado, con iluminación tenue. La duración de los planos responde a modelos convencionales cuyo objetivo es mantener la atención del observador, lo mismo que en los videoclips (Pérez & Rodríguez, 2017).

El primero de la serie es un plano general a vista de pájaro que muestra al puente en un paraje rocoso, con las siglas blancas de la marca en el centro geométrico de la composición. Por la izquierda del encuadre aparece un águila volando en dirección al centro del puente, sobre el cual también vemos caminar a una diminuta figura que, en el siguiente plano, se descubrirá como Dua Lipa, con un vestido negro corto y ligero. Justo en ese momento, la escuchamos pronunciar, desde fuera de campo, la frase que opera como eslogan, seguida de un fragmento de la canción¹³. Una frase que parece responder al libro de Erich Fromm (1993), en el cual se estudiaba el significado de la libertad para el hombre moderno, la libertad como problema psicológico, sin que nada más lo justifique por el contenido del anuncio. Según quedó explicado en otro artículo (Canga, 2020), es habitual en este tipo de producciones que no haya correspondencia entre las imágenes y el discurso, pudiendo utilizarse un mismo enunciado para acompañar cualquier otro tipo de imágenes.

En el arranque se nos ofrecen ya algunos motivos iconográficos cuyo significado está abierto a diferentes lecturas. En primer lugar, el *puente*, sobre el cual veremos caminar a la protagonista, utilizado en diferentes contextos como metáfora del tránsito, del paso de una situación a otra. Y, en segundo lugar, el *águila*, utilizada desde la Antigüedad para representar a los poderes celestiales por su capacidad para subir más alto que ninguna y dominar el territorio. Era atributo de Júpiter, junto al rayo y el cetro, y aparece en toda clase de escudos, blasones y representaciones institucionales. Se utilizó como atributo de San Juan Evangelista, que menciona al águila en varios capítulos del Apocalipsis (Ap 4,7), y fue integrado por Isabel la Católica en su escudo nobiliario. La llamada águila calva figura, asimismo, en el gran sello de los Estados Unidos de América.

Cirlot (1992: 57) ha advertido que era «símbolo de la altura» y del «principio espiritual», y que incluso la letra A era representada por el águila en el sistema jeroglífico egipcio. Estaba asociada al calor del sol, «por lo que se considera como esencialmente luminosa y participa de los elementos aire y fuego». Tras aludir a esos

¹³ La campaña fue difundida, también, con una versión de *Freedom* (1990), de George Michael, que sonaba en un *reel* de Instagram (31/08/22). Los textos de acompañamiento han ido cambiando, llegando a veces a adoptar la forma de un discurso apremiante: *Freedom doesn't wait!* (yslbeauty, 01/09/22).

elementos, dirá Cirlot que el águila simbolizaba al padre y poseía el «ritmo de la nobleza heroica», ligándose al poder y la guerra, para mencionar después a Jung y precisar que el psicoanalista «abstrae el sentido polivalente de su simbolismo y lo define simplemente como «altura», con todas las consecuencias del significado de una situación espacial determinada» (ibidem: 58).

Todas esas imágenes forman parte de un sistema de representaciones sujetas a la interpretación del analista¹⁴, por moverse en un terreno resbaladizo y cambiante: «ningún elemento significante (...) puede considerarse dotado de un carácter unívoco. (...) los elementos significantes deben definirse de entrada por su articulación con los otros elementos significantes» (Lacan, 1994: 289).

El poder representado por el águila se verá reducido al posarse sobre la mano enguantada de la artista, lo cual demuestra que está amaestrada, sometida a la influencia del aprendizaje. El motivo de la cetrería evoca, además, a aquellos caballeros medievales que solían domesticar a ese tipo de aves rapaces para cazar y demostrar su rango. La mayoría de los anuncios tienden a reproducir situaciones reconocibles que permitan recrear fantasías colectivas, aunque los espectadores nunca hayan practicado ese deporte, lo cual refuerza el carácter extraordinario de la situación.

La sucesión de planos sugiere una conexión entre la liberación del águila —imagen de contenido latente— y los movimientos de baile realizados por la cantante, que parece disfrutar de su cuerpo en libertad, acariciándose y sintiendo los rayos del sol. La cámara se mueve a su alrededor, subrayando la posición central de quien ya ha alcanzado un nivel destacable en la escena internacional y posee considerable influencia entre los adolescentes de todas las edades.

Sus miradas a contracampo siguen un mecanismo típico de seducción visual acusado en los planos centrales, en los que aparece semidesnuda, pero con un anillo y un pendiente que introduce numerosos puntos de luz en la imagen, a fin de mostrar que es una figura brillante, resplandeciente. Son planos pertenecientes a una escena nocturna que la muestran entre luces y reflejos para acusar el carácter un tanto ilusorio y distante de su presencia.

Después de esos planos pasamos al set de una playa desierta, ya de día, donde las olas rompen con fuerza y la rodean de espuma, en lo que podría ser una paráfrasis del nacimiento de Afrodita. La sensualidad de la cantante, que se yergue ante las olas con absoluta seguridad, se suma al encanto de un paraje natural completamente

¹⁴ El significado de los símbolos depende de numerosos matices, sobre todo al relacionarse con otros elementos en composiciones complejas: «el fuego, orientado hacia abajo, representa la vida erótica; orientado hacia el cielo expresa la purificación» (Cirlot, 1992: 46).

vacío, en el que no ocurre nada. No faltan planos detalle de su gran boca abierta, con una dentadura perfecta, lanzando un grito inaudible que subraya la idea de libertad, aunque parezca estar clamando en el desierto, sin nadie que huela su perfume.

De repente, saltamos por corte directo a otro escenario, al anochecer, donde la vemos a través de unas llamas que están quemando el nombre del perfume, en lo que no dudáramos en calificar como el elemento clave de la campaña: el carácter ardiente de la libertad. Tan ardiente como *Dua Lipa*, que tiene fuego en el «alma». Los realizadores han dispuesto con mucha eficacia el artificio, preparando la escena a la hora del ocaso para que las llamas destaquen sobre un paisaje desértico y transmitan sensaciones de calor. Sería buen ejemplo de imagen sinestésica.

En uno de los planos más llamativos vemos a la artista caminando con seguridad hacia la cámara para acercarse al espectador, como si estuviera desfilando por una pasarela, mientras arden tras ella las cinco letras de la palabra *Libre*, en una composición cartesiana que ha dado especial valor al eje central, hasta ser interrumpido por la imagen del frasco en plano detalle. Los dos últimos planos repiten el mismo esquema de anuncios similares: dos planos que muestran al artículo sobre un fondo indeterminado, al lado de las grandes letras negras que lo identifican, mientras volvemos a escuchar la voz de la artista desde fuera de campo: *Libre. La nouvelle eau de parfum. Yves Saint Laurent*.

El texto ha sido colocado sobre la línea del horizonte para introducir un contraste visual con respeto al envase, cuya posición refuerza el eje vertical, en una composición simple y equilibrada. La disposición del texto sugiere, además, que la libertad está en el horizonte, marcando el destino de una mirada y una trayectoria.

La escena del fuego no es del todo original, pues remite al videoclip de *Never Ever*, lanzado por All Saints en 1997, donde las protagonistas iban dejando tras ellas un reguero de explosiones; y también a la escena final de *Amor y balas (Love and Bullets)*, Rosenberg, 1978), donde el personaje protagonizado por Charles Bronson dejaba un ataúd repleto de dinamita en una mansión que terminaba estallando por los aires tras alejarse en su automóvil.

El anuncio incorpora una serie de elementos naturales que parecen destacar las cualidades de una fragancia cuyo olor desconocemos. Destacan especialmente el agua y el fuego, que aparecen en el contexto de un lugar deshabitado, donde solo parece haber sitio para la protagonista, que no se relaciona con nadie, a excepción de la cámara, a la que intenta seducir con toda clase de gestos y miradas, siendo la cámara el ojo del presunto espectador, del observador imaginario, ubicado en un lugar inaccesible que los cineastas llaman contracampo. Es una técnica habitual en este tipo de anuncios y carteles publicitarios (Canga, 2023: 78).

Su belleza está ligada especialmente al agua y el fuego, lo mismo que Afrodita, que en algunos templos era venerada con una lámpara que ardía al aire libre y no podía apagarse ni con vientos ni con lluvias (San Agustín, 2001: 765). Era metáfora del amor inextinguible, esa llama de la vida que Octavio Paz (1993) interpretó doble: «El fuego original y primordial, la sexualidad, levanta la llama roja del erotismo y ésta, a su vez, sostiene y alza otra llama, azul y trémula: la del amor. Erotismo y amor: la llama doble de la vida».

Al igual que sucedía con las cosas sagradas, puras e impuras a la vez, el fuego era ambivalente, pues designaba la renovación material y espiritual, pero también el misterio de la destrucción. Por ejemplo, la *ekpyrosis* o conflagración universal de los estoicos. En este caso, la asociación entre el fuego y Dua Lipa llevaría a acusar su relación con aquellas divinidades paganas que representaban los deseos más puros y, al mismo tiempo, más peligrosos, según lo expuesto por Escohotado a propósito de Hera y Afrodita: «Puro traduce *pyrós* («fuego», «pasión»), nombre sin duda aplicable a cualquiera de las diosas olímpicas mayores, todas ellas apasionadas e indómitas» (2003: 149).

Esa acumulación de imágenes pregnantes que dan forma al anuncio ha ido alimentándose de referencias culturales más o menos reconocibles, de significados compartidos, a lo cual habría que agregar la presencia de una figura apolínea que actúa igual que en sus videoclips: un carrusel de bellas imágenes diseñado para cautivar la mirada de sus seguidores, que se cuentan por cientos de miles, habida cuenta de sus abultadas cifras de ventas y descargas en Internet.

3.2. SEGUNDO CASO

El lanzamiento de la versión *Intense* dio pie a la realización de un segundo anuncio más breve (30 segundos) que mantiene las mismas coordenadas de representación, aunque se hayan reducido las localizaciones, pues todo se ha filmado en un único escenario: un parking situado en la azotea de un edificio con rascacielos al fondo (Figura 2). En este caso, la actitud de Dua Lipa es más desafiante y, aunque también vista de negro, con pantalones ceñidos y tacones de aguja, lleva el cabello teñido de rubio, acentuando el contraste con sus rasgos faciales y el maquillaje. Vestirse es «un acto de significación» (Barthes, 2003: 419), lo mismo que peinarse, maquillarse o caminar. El eslogan vuelve a introducirse en el segundo plano, con la misma banda sonora.

Solo tiene diecinueve planos de montaje, lo cual hace sospechar que se han querido reducir los costes de producción y tiempos de trabajo. Los movimientos de cámara son análogos y todos los planos la muestran en diferentes posturas, pues tampoco realiza ninguna acción destacable, más allá de posar y desplazarse por ese decorado urbano como si fuera una pasarela. No cabe duda de que interviene como una

figura vistosa, compuesta para agradar la vista y reclamar atenciones; una figura con Gestalt, sin heridas ni cicatrices visibles.

La densidad cromática ha aumentado, hasta el punto de sugerir un ambiente más cargado y oscuro, señalado explícitamente en el último plano de la serie, donde el frasco se recorta sobre un fondo negro que realza la blancura de las letras. Se han reducido los elementos naturales y otorgado mayor protagonismo a un deportivo que aparece en cinco planos de montaje, sobre el cual la vemos apoyarse y ponerse de pie: un Ford Mustang convertible de los años 60, cuya tonalidad rima con su atuendo y confirma el alto poder adquisitivo de quien parece tenerlo todo a su disposición, incluso un automóvil que solo algunos privilegiados pueden darse el gusto de conducir.

Diríase que el automóvil no desempeña función específica alguna, más allá de enriquecer el spot con su presencia y sugerir un intercambio de atributos o cualidades formales: potencia, belleza, agresividad, dureza.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9lWwLc5mRds>

FIGURA 2
Spot *Libre Intense* (2020)

En este segundo anuncio ya no aparece el motivo iconográfico del águila, que participaba del fuego, según vimos, por asociación indirecta; por pertenecer a una misma constelación de referencias metafóricas. El primer plano de montaje refuerza la relación entre el fuego y la cantante por la presencia de una antorcha que va desplazándose hacia la izquierda hasta salir de cuadro, con el logotipo de la marca en el centro de la composición, igual que en el primer anuncio.

Lo más notable es que, instantes después, en el quinto plano, Dua Lipa comenzará a desfilarse de izquierda a derecha, mientras empieza a arder el rótulo de azotea o coronación situado tras ella, con las cinco letras de la palabra *Libre*. La disposición de este artificio sugiere que la cantante es capaz de hacer que las cosas ardan, adoptando así el papel de una figura incendiaria, que inflama las palabras y prende fuego a la libertad.

Sería difícil que el realizador se hubiera inspirado en películas como *Fuego* (Bo, 1969), *Con la vida hicieron fuego* (Mariscal, 1959), *La mujer flambeada* (*A Woman in Flames*, Hackerren, 1983), *Fuego en el cuerpo* (Kasdan, 1981) o *La diosa del fuego* (*She*, Holden y Pichel, 1935), pero no sería descabellado señalar su parentesco —su relación intertextual— con el título de una célebre película de David Lynch: *Twin Peaks. Fuego camina conmigo* (*Fire Walk with Me*, 1992). Podría decirse, en efecto, que el fuego camina a su lado o, para ser más precisos, que va dejando un rastro de fuego allí por donde camina.

No es la primera vez que una palabra acaba siendo pasto de las llamas en cine o televisión, pues ya lo había hecho Fellini en *Las tentaciones del doctor Antonio* (*Le tentazioni del dottor Antonio*, 1962), donde el fuego evocaba el poder destructor de las tentaciones y el tópico del infierno. La idea de *jugar con fuego*, implícita en la actuación de Dua Lipa, aparece en otra canción de los Rolling Stones, también incluida en la edición norteamericana del citado álbum: *Play with Fire*.

La analogía entre el fuego y el goce ha sido empleada hasta la saciedad en arte y literatura, pasando después al mundo de la publicidad, según demuestran los siguientes ejemplos:

- a) La compañía Revlon lanzó en 1952 una campaña diseñada por Kay Daly que se llamaba *Fire and Ice* (Fuego y Hielo) e iba acompañada del siguiente texto: *For you who love to flirt with fire... who dare to skate on thin ice... for lips and matching fingertips. A lush-and-passionate scarlet... like flaming diamonds dancing on the moon*. Aludía a esas mujeres que están dispuestas a coquetear con el fuego y patinar sobre finas capas de hielo, que se atreven a utilizar productos que harían parecer a sus labios diamantes de fuego bailando sobre la luna.
- b) El anuncio del Sándwich CachoPower de VIPS, difundido en Instagram (09/09/2021), incluía palabras más explícitas: «Sí. Están subiendo las temperaturas, porque nuestro CachoPower está que arde». La imagen mencio-

naba a Noemí Casquet, autora de *Zorras*, con una frase que mezclaba los placeres orales con el sexo, la gula con la lujuria: «La experta en placer @ mamacasquet tiene un par de consejos para enseñarte cómo disfrutar mientras te lo comes».

La campaña de YSL podría ser vista como una paráfrasis posmoderna de la Estatua de la Libertad, que representa a una figura femenina vinculada al fuego de una antorcha, metáfora de la conciencia humana. La estatua fue diseñada para conmemorar el centenario de la independencia de los Estados Unidos y sería rematada con un poema alusivo a la grandeza del asunto, con mención literal a una poderosa mujer con antorcha: *mighty woman with a torch*. El parecido de esta frase con las utilizadas para describir a Dua Lipa es innegable: una mujer poderosa, con el fuego ardiendo en su alma.

Para completar este juego de asociaciones, podría recordarse que la figura pintada por Delacroix en 1830 —*La Libertad guiando al pueblo*— portaba la bandera de su país, mientras que la Estatua norteamericana —inspirada en la diosa Libertas, versión de Eleuteria— lleva una antorcha, lo cual justifica la comparación sugerida por el anuncio, donde el concepto de libertad aparece vinculado a tres elementos: un producto que no está al alcance de cualquier bolsillo, una figura femenina con mucho *sex-appeal* y el fuego que abrasa a la palabra¹⁵.

La protagonista del anuncio no muestra bandera alguna y, además, está sola en el escenario, como la Estatua de la Libertad, que representa al orden simbólico de Occidente, la esperanza para aquellos emigrantes que buscaban nuevos mundos, oportunidades para progresar en una sociedad libre encarnada por Nueva York. Lo contrario ocurre en la pintura de Delacroix, donde la protagonista lleva un fusil con la bayoneta calada en su mano izquierda y está acompañada de hombres armados, los cuales parecen avanzar sobre una pila de cadáveres en actitud de combate.

4. Resultados y discusión

El análisis ha permitido comprender mejor el sentido de una campaña que se ha valido de una estrella del espectáculo para hacerse notar, generando un efecto de fascinación que no podría ser superado por las palabras, a pesar del valor otorgado al eslogan, que ha adoptado la forma de un enunciado imperativo: *Don't be afraid of your freedom!*

¹⁵ Aristóteles declaró que es libre el hombre «cuyo fin es él mismo y no otro» (1998: 77). Henri Ey (1976: 324) llegó a definir la psiquiatría como «patología de la libertad», agregando en nota al pie, tras aludir a Lacan, que «el ser del hombre, no sólo no puede ser comprendido sin la locura, sino que no sería el ser del hombre, si no llevara en sí la locura, como límite de su libertad».

Podrán resumirse, ahora, los resultados del análisis, que irán seguidos de algunas consideraciones adicionales, teniendo en cuenta que el contenido de un spot siempre está determinado por la forma, lo mismo que una obra de arte:

- a) Los dos anuncios se caracterizan por el uso de imágenes sin textura, bien definidas y compuestas, que se van encadenando con la soltura típica de esta clase de producciones, donde los planos están pensados para generar placeres visuales y todo se ajusta a las necesidades de la seducción. Hay un predominio de imágenes figurativas que garantizan el reconocimiento inmediato y sugieren lecturas complementarias.
- b) La puesta en escena gravita alrededor de una figura que personifica a los intereses de la marca y apela constantemente a contracampo, siguiendo modelos convencionales de representación. Su intervención está sujeta a una doble función expresiva, por encarnar al mismo tiempo el ideal de la libertad y el ardor de la pasión amorosa, impuesto como contenido latente.
- c) El motivo iconográfico del *fuego* contribuye a condensar ambas referencias, añadiendo connotaciones de *peligro* que confirman la hipótesis de partida¹⁶. Ese peligro estaría cifrado en la palabra *miedo* (*afraid*) que aparece en el eslogan y sería el significante irreductible de la interpretación.

El fuego ha introducido una tensión que afecta al significado de la palabra *Libre* y descubre el valor sexual de la propuesta, quedando así integrada la hipótesis secundaria en la principal. En este sentido, podría decirse que la campaña responde a la necesidad de expresar que la libertad es tan peligrosa como el fuego del deseo, pues no se olvide que la cantante fue elegida para representar a una libertad que nada quiere saber de los compromisos y las ataduras; una libertad de gran potencia erótica.

La elección del eslogan demuestra la afinidad entre la estética publicitaria y los videoclips, y confirma que la originalidad es un valor secundario. Se trata, no obstante, de una propuesta que trasciende el marco de lo estrictamente publicitario, pues ha servido para promocionar un objeto que el anunciante ha identificado como el «perfume de la libertad»¹⁷. Y no se olvide que una marca española de cervezas también ha asociado la imagen del águila a una figura humana para representar el «sabor de la libertad»¹⁸.

¹⁶ «Por buscar excesivamente el placer sobrevienen toda clase de accidentes: nos quemamos los dedos, pescamos una hemorragia, damos con nuestros huesos en el suelo» (Lacan, 1984: 133).

¹⁷ Se indica en la web de YSL Beauty: *The Scent of Freedom*. <https://www.yslbeauty.es/perfumes/perfumes-para-mujeres/libre/libre-eau-de-parfum/WW-50424YSL.html> Consultado: 21 febrero 2023.

¹⁸ Hace cincuenta años, la marca de ropa Terlenka apelaba ya a «la libertad de moda» para vender sus artículos. En nuestros días, hay una entidad bancaria, autodenominada *Banco no Banco*, que está utilizando el eslogan «Quédate con quien te quiera libre», sin entrar en mayores disquisiciones.

Aunque ambos anuncios tengan la apariencia de un videoclip —con su enfática apelación al espectador, su fragmentación escenográfica y sus fuegos de artificio—, lo cierto es que el eslogan lleva implícito un mensaje de hondo calado que remite a aquella idea formulada por el presidente Thomas Jefferson, uno de los padres simbólicos de los Estados Unidos, según el cual serían preferibles los «azares de la libertad a las seguridades de la servidumbre» (Escotado, 2008: 470). De ahí la imagen recurrente del fuego y la alusión al peligro.

Un peligro que todavía amenaza a muchas personas en nuestros días, sobre todo en esos regímenes que niegan algo tan básico como la libertad de expresión, que cancelan y reprimen la palabra, quemando libros, destruyendo obras de arte y, en el extremo, ejecutando a los opositores¹⁹. Recuérdese, por ejemplo, el caso de aquella joven iraní que se vio obligada a aparecer en el programa de televisión «Horizonte» (29/09/2022) con su imagen distorsionada para evitar represalias por sus declaraciones sobre el asesinato de Mahsa Amini, lo cual confirma que la libertad tiene un precio y, en ocasiones, tan elevado como la vida.

No hace falta insistir en las connotaciones eróticas de una campaña que ha jugado con el fuego de manera insistente, pero sí que los anunciantes han utilizado a esa *cosa* tan *humana* que llamamos libertad como una mercancía que puede comprarse y regalarsé sin problemas, sobre todo teniendo en cuenta que la palabra *Libre* da nombre a un producto que, según decía la página web, es «ideal para cualquier ocasión».

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1998). *Metafísica*. Madrid: Gredos.
- Arnheim, R. (1992). *Ensayos para rescatar el arte*. Madrid: Cátedra.
- Arnheim, R. (1989). *Nuevos ensayos sobre psicología del arte*. Madrid: Alianza.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2001). *La torre Eiffel*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, E. (1989). *Problemas de lingüística general I*. Madrid: Siglo XXI.
- Canga, M. (2023). El valor de lo prohibido en la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca Givenchy. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 69-82. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2868>

¹⁹ Durante la entrevista que Fernando de los Ríos le hizo en su viaje a Moscú en 1920, Lenin señaló: «El problema para nosotros no es la libertad, pues respecto de ella siempre preguntamos: ¿libertad para qué?» (Escotado, 2016: 153).

- Canga, M. (2022). El deseo y la basura, o de cómo transformar lo malo en algo mucho mejor, en Pacheco Rueda, M. y Alvarado López, M.C. (2022). *Publicidad, sostenibilidad y justicia social*. Valencia: Tirant lo Blanch, 55-64
- Canga, M., Morera, C. (2022). Publicidad, alcohol y la lógica del placer: un estudio de caso, *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 93, 26-41.
- Canga, M., González, T. (2022). La interpretación como práctica textual: entre semiótica y psicoanálisis. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 31(31), 293-313. <https://doi.org/10.5944/signa.vol31.2022.29762>
- Canga, M. (2020). *Donde comienza la belleza*. Tópicos y reclamos del discurso publicitario, en Caro, A., Pacheco, M. (2020). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)*, Segovia, 348-361.
- Caro, A., Pacheco, M. (2020). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)*, Segovia.
- Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de símbolos*. Madrid: Labor.
- Chart Masters: <https://chartmasters.org>
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Escohotado, A. (2008). *Los enemigos del comercio I*. Madrid: Espasa Calpe.
- Escohotado, A. (2016). *Los enemigos del comercio III*. Madrid: Espasa Calpe.
- Escohotado, A. (2003). *Rameras y esposas*. Barcelona: Anagrama.
- Ey, H. (1976). *La conciencia*. Madrid: Gredos.
- Freud, S. (1987). *Lecciones introductorias al psicoanálisis, Obras Completas, VI*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (1987). *Compendio del psicoanálisis, Obras Completas, IX*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Fromm, E. (1993). *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós.
- Gaos, J. (1973). *Historia de nuestra idea del mundo*. México: FCE.
- García, M. (1994). *Lecciones preliminares de filosofía*. México: Porrúa.
- García, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia*, 115, 119-137. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.115.119-137>
- González Requena, J., Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario*. Madrid: Cátedra.
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1990). *Semiótica*. Madrid: Gredos.
- Greimas, A. J. (1983). *La semiótica del texto*. Barcelona: Paidós.
- Hawking, S. W. (2005). *Historia del tiempo*. Madrid, Alianza.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., (2001). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- IFPI: <https://www.ifpi.org>
- Kant, I. (2007). *Crítica de la razón práctica*. Madrid: Alianza.
- Kant, I. (1995). *Crítica del juicio*. Madrid: Austral.

- Lacan, J. (2014). *El Seminario 6, El deseo y su interpretación*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (2012). *El Seminario 19, O peor*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1994). *El Seminario 4, La relación de objeto*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1995). *El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1993). *Psicoanálisis, Radiofonía & Televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Lacan, J. (1992). *El Seminario 11, Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1992a). *El Seminario 17, El reverso del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1984). *El Seminario 2, El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.
- López, J.-L. (1994). *Ética, Obras Completas*, vol. 2. Madrid: Trotta.
- Mandeville, M. (1982). *La fábula de las abejas o los vicios privados hacen la prosperidad pública*. México: FCE.
- Marías, J. (1982). *Ortega. Circunstancia y vocación*, Obras IX. Madrid: Revista de Occidente.
- Ortega y Gasset, J. (1957). *El tema de nuestro tiempo, Obras Completas*, III. Madrid: Revista de Occidente.
- Pacheco Rueda, M y Alvarado López M.C. (2022). *Publicidad, sostenibilidad y justicia social*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Paz, O. (1993). *La llama doble*. Barcelona: Seix Barral.
- Pérez, C., Castro-Martínez, A. & Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 189-211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Pérez, J. P. & Rodríguez, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22(42). <https://doi.org/10.1387/zer.17796>
- Popper, K. R. (2011). *Realismo y el objetivo de la ciencia*. Madrid: Tecnos.
- San Agustín (2001). *La Ciudad de Dios (2.º)*, *Obras Completas*, XVII. Madrid: BAC.
- Sartre, J.-P. (2006). *La imaginación*. Barcelona: Edhasa.
- Torras i Segura, D. (2013). Los spots musicales. Diferencias con el género cinematográfico musical. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 18(35). <https://doi.org/10.1387/zer.10685>
- Touring Data: <https://touringdata.wordpress.com>
- YSL Beauty: <https://www.yslbeautyus.com>