



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL REGISTRO IMAGINARIO Y LA ESTRATEGIA SEDUCTORA:

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE VICTORIA'S SECRET.

Autora: Andrea Martín Enríquez

Tutora: Tecla González

Convocatoria: Julio

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS. | 3 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 3.1. Modernidad y publicidad: | 6 |
| 3.2. El trayecto del deseo: X, Y, Z | 8 |
| 3.2.1. Escenarios iniciales del deseo..... | 8 |
| 3.2.2. El trayecto: X, Y, Z | 9 |
| 3.3. La deseabilidad de la imagen | 10 |
| 3.3.1. Los registros Real, Semiótico e Imaginario..... | 11 |
| 3.3.2. Las estrategias retórica y seductora | 12 |
| 3.4. Imágenes imaginarias: la insatisfacción estructural del deseo humano | 13 |
| 3.5. La estrategia seductora en el discurso publicitario | 13 |
| 3.5.1. El fetiche en la publicidad: | 17 |
| 4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE VICTORIA'S SECRET | 19 |
| 4.1. Breve historia de la marca | 20 |
| 4.2. Campañas de fragancias | 20 |
| 4.3. Campañas de ropa interior | 24 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 33 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA..... | 35 |

1. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

Con este Trabajo Fin de Grado, pretendo mostrar cómo la publicidad se mueve en el campo de lo imaginario y juega con el deseo para atraer a sus públicos.

Para ello, me propongo profundizar en la lógica del deseo y cómo opera en el campo publicitario. Utilizando las investigaciones de diversos autores, espero llevar a cabo la explicación del deseo en su concepción global así como de su trayecto compuesto por tres ejes que forman una curva. Esto pondrá en evidencia el recorrido cíclico que realiza el deseo, para así llegar a estudiar cómo afecta al comportamiento de las personas y su estado de ánimo, es decir, se planteará la idea de que el deseo es en parte responsable de los estados de ánimo de la sociedad y condiciona su felicidad, su dolor, etc.

Posteriormente, se realizará un estudio que revelará los cambios que se han producido en la sociedad para poder entender los cambios del modelo de consumo. La aparición de nuevos medios de comunicación, también ha modificado al consumidor, que ahora está más informado. En este nuevo "mundo", la publicidad ha pasado a tener un papel indispensable. También se estudiará la estructura de la insatisfacción del deseo humano, lo que contribuye a mantener el consumo tal y como lo conocemos hoy en día, debido a que de un deseo se pasa sucesivamente a otro consecuencia de la constante insatisfacción que caracteriza al ser humano, al que no hay objeto que sacie completamente.

A continuación, se explica la deseabilidad de la imagen y cómo la publicidad se nutre de está utilizando el discurso imaginario en el que aparecen imágenes imaginarias y delirantes, que contribuyen a introducir al sujeto en un mundo de fascinación dominado por la fantasía. Usando esta idea como base, podré explicar el funcionamiento de la estrategia seductora del discurso publicitario, que trata de atraer a los clientes a través de un proceso de identificación imaginaria.

Una vez acabado el marco teórico, se realizará un análisis de algunas campañas de la marca Victoria's Secret, para conocer cómo se utiliza la estrategia seductora en sus diferentes mensajes.

Por último, se expondrán las conclusiones a las que podemos llegar sobre la investigación realizada así como la bibliografía y webgrafía consultadas para su realización.

2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

CAPÍTULO 2

La realización de este proyecto como Trabajo de Fin de Grado, ha sido motivada por la influencia que tiene la estrategia seductora que utiliza la publicidad en la sociedad. Los objetivos principales son los de mostrar y estudiar las características de esta estrategia así como los elementos propios de la publicidad actual. La estrategia seductora se analizará tanto de forma teórica como práctica. En el primer caso, se estudiará el campo imaginario de la publicidad y cómo éste pone en escena toda una serie de fantasías que se alejan resueltamente de toda referencia a la realidad. La parte práctica se basará en el análisis pormenorizado de campañas de la marca “Victoria’s secret”.

La decisión de analizar los anuncios de la marca Victoria’s Secret para el análisis práctico viene motivada por el carácter seductor que emplea en todos sus spots y gráficas, ya que su estrategia publicitaria se centra en vender seducción y fascinación, así como generar deseo. Esta marca es víctima de muchas críticas por su carácter de fantasía representado a través de “Los Ángeles de Victoria’s Secret”, aludiendo a sus características elitistas y quejas contra sus modelos a las que se acusa de crear un estereotipo de mujer no real que luego influye en la autoestima de aquellas que la visualizan ¹.

Considero que la publicidad ha sido acusada de irreal y mentirosa² de manera injusta, por lo que se hace necesario conocer previamente la misma así como su estructura antes de hacer juicios precipitados que en muchos casos resultan erróneos. Para poder entender el registro imaginario y la estrategia seductora, en primer lugar es necesario conocer y comprender el deseo y su funcionamiento.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el campo imaginario está totalmente alejado de la realidad, es decir, se aleja de todo discurso realista buscando alimentar nuestro deseo. Esta es una parte necesaria de la publicidad, ya que esta trata de “vender” a través de sus productos la posibilidad imaginaria de cubrir la falta en tanto que alimenta una fantasía de completitud.

Pienso que es importante conocer la teoría y la aplicación de las diferentes técnicas en las que está basada la publicidad y de cómo, en el caso del registro imaginario, la fascinación y deseo generados permiten aumentar las ventas de productos.

1 La publicidad, una mala referencia para los niños, (2014) Marketing directo. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-una-mala-referencia-para-los-ninos/>

Critican la publicidad que induce al consumo en edades tempranas(2003) Diario de Córdoba. Recuperado de http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/critican-publicidad-induce-consumo-edades-tempranas_40075.html

2 Indignación por el 'cuerpo perfecto' de Victoria's Secret (2014) La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20141105/54418595958/indignacion-cuerpo-perfecto-victoria-s-secret.html>

Victoria’s Secret se queda sin ‘ángeles’ (2015) El País. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/02/25/estilo/1424876854_911353.html

3. MARCO TEÓRICO

En el apartado que presento a continuación, realizaré un estudio teórico de los aspectos más relevantes del deseo, atendiendo a sus características e influencias en los comportamientos humanos, de la imagen imaginaria así como su representación en publicidad y la estructura y funcionamiento de la estrategia seductora que se sigue en el discurso publicitario.

3.1. Modernidad y publicidad:

En la actualidad, la publicidad ha cobrado una mayor importancia en la sociedad, llegando a ocupar un lugar fundamental gracias a su actividad constante sobre los consumidores y a la creación de diferentes necesidades que aumentan el impulso a la compra.

“La historia de la publicidad está unida estructuralmente a la aparición de la sociedad industrial y de consumo de masas. La edad de oro del cartel comercial empieza a mediados del siglo XIX y alrededor de 1880 se organizan las primeras grandes campañas nacionales de marcas, orquestadas por agencias especializadas y destinadas a dar salida a los productos fabricados en serie.” (Lipovetsky, 2007: 165).

En los años veinte se puso en marcha una nueva etapa; la publicidad incrementó sus formas, de manera que los anuncios utilizaban argumentos y registros desconocidos con el objetivo de acabar con las antiguas costumbres y prejuicios así como con los desfasados estilos de vida. Este tipo de publicidad se ha mantenido hasta nuestros días con la finalidad de aleccionar a las masas utilizando el consumo para homogeneizar las formas de pensar y las acciones de los consumidores.

Como consecuencia, hoy *“ha nacido una nueva modernidad: coincide con la <<civilización del deseo>> que se construyó durante la segunda mitad del siglo XX” (Lipovetsky, 2007: 7).* Esta nueva modernidad no puede separarse de las últimas directrices del capitalismo, el cual está destinado a la estimulación de la demanda, la comercialización y la creación de múltiples necesidades. Hoy en día, el capitalismo de consumo ha llenado el espacio de las economías de producción.

Se han transformado los estilos de vida y las costumbres, diseñando una nueva jerarquía y otras formas de relacionarse tanto con el tiempo, como con las cosas e incluso con uno mismo. Las personas basan su día a día en una nueva religión que se basa en una constante mejora de la calidad de vida, vivir cada vez mejor se ha transformado en una pasión de masas, es la finalidad por excelencia de las sociedades democráticas. El nacimiento de la sociedad de consumo de masas ha sido el responsable de este cambio. (Lipovetsky, 2007).

El papel de la publicidad en el neocapitalismo es, entonces, convertirse en el “escaparate” en el que las marcas se dejan ver en la iconosfera contemporánea, haciendo los productos o servicios que representan deseables para los consumidores.

“La marca, en cuanto encarnación del signo/mercancía, resulta inseparable de su doble publicitario. La publicidad constituye el lugar ideal –el espacio utópico, en términos de la semiótica narratológica de Greimas– donde los signos/mercancías son presentados ante el consumidor/fuerza productiva como su productor capitalista quiere que aquél los vea.” (Caro, 2011: 175)

En este contexto, la publicidad a través de la televisión, se encarga de promocionar a objetos y sujetos como signo-mercancía, es decir, como marca; pero también de acabar con lo público y privado generando un mundo en el que se represente el imaginario del sujeto. (Imbert, 2009)

MARCO TEÓRICO

Gracias a esta escenificación, el consumidor se visualiza a sí mismo utilizando los productos, buscando satisfacer una necesidad o introduciéndose dentro del “mundo” imaginario idealizado que se genera en la pantalla. Existe la necesidad de diferenciar imaginariamente productos que son similares en cuanto a características físicas; siendo la publicidad tan imprescindible en el capitalismo como lo es la marca. Gracias a esta, la marca existe con una significación imaginaria.

El neocapitalismo, que comenzó a mediados del siglo XIX en una sociedad dominada por el capitalismo productivista, se caracterizó por la aparición de mercados oligopólicos que comenzaron a acabar con este dominio cuando los fabricantes empezaron a utilizar la marca, no como señal unida al producto que informaba de sus cualidades y ofrecía garantía, sino como signo.

En suma, las bases del neocapitalismo se encuentran en la capacidad de atribuir significación a los productos transformándolos en signo. La marca de hoy en día, dota al objeto, producto o servicio al que semiotiza de unas condiciones que permiten seducir y fascinar a sus destinatarios y no cualidades que lo hacen diferente de la competencia. (Caro, 2011)

En este contexto vemos que el capitalismo está perjudicado por dos dolencias de las que depende su supervivencia. Por un lado se encuentra el hiperconsumismo desmesurado y por otro el aumento de la economía financiera y especulativa, que cada vez es más independiente de la economía real, la productiva, llevando al sistema a una gran crisis.

El origen de esta crisis reside en el proceso de semiotización, proceso en el que la producción de artículos se ha convertido en signo/mercancía (marca). La producción semiótica ha sustituido a la material, creando un mundo en el que lo imaginario es “*más real que lo real, y donde la sociedad, los individuos y las entidades e instituciones de todo tipo se instalan en un universo neo-real*” (Caro, 2009: 129) Aquí las apariencias aluden a las apariencias, y el percibir y el poseer es más importante que el ser. El valor de los productos es puramente de consumo, alejado de la producción; depende de las expectativas creadas por una marca, de la significación imaginaria que se haya otorgado al producto.

Hoy en día, las marcas con mayor significación generada por la publicidad, poseen un fuerte control sobre sus públicos, que ilusionados con el imaginario creado, no prestan tanta atención a algunos errores cometidos por las marcas que podrían manchar su imagen. Ej: Nike posee una gran significación diseñada por la publicidad, por ello, noticias como las difundidas por la periodista Naomi Klein a través de su libro *No Logo*, en las que se realiza una fuerte crítica contra la marca acusándola de aprovecharse de los trabajadores en el tercer mundo para lograr beneficios, no afecta tanto a la imagen de la marca que se encuentra protegida por el concepto de Nike que genera la publicidad. (Caro, 2009)

Estos cambios estructurales en el modo de producción social y cultural tienen como consecuencia un capitalismo virtual. Hoy en día nos encontramos ante una crisis en el sector publicitario: al consumidor cada vez le resulta más sencillo descubrir el carácter construido de las marcas. Por esto, la ilusión referencial que se creaba en publicidad ha tenido que evolucionar quedando claro entonces que, para sobrevivir en estos tiempos, la publicidad ha de adaptarse a los cambios que vayan surgiendo. Hoy en día ésta investiga y presenta casi de manera ilimitada nuevos caminos creativos y representaciones simbólicas, que guardan relación con el contexto de la nueva sociedad contemporánea a la que ha de adaptarse. (Vidal Auladell, 2011) Pero esto no es suficiente, también es necesario adaptar las imágenes a los contextos en los que van a mostrarse, los publicitarios han de ser capaces de leerlas e interpretarlas para poder realizar correctamente una traducción simbólica de los imaginarios de forma que la imagen publicitaria pueda ser comprendida y percibida por los públicos. (Yuste Frías, 2008)

El objetivo de la publicidad siempre ha sido atraer a los consumidores, y por esto utiliza a la imagen como herramienta de persuasión. Al igual que los demás signos, las imágenes poseen

significación, pero también diferentes connotaciones, que en publicidad tienen que ver con los procesos de creación de un spot.

“La campaña publicitaria alcanza el éxito cuando el público hace suyo el mensaje, cuando lo ubica en el subconsciente y lo guarda allí, sin apenas darse cuenta. Basta decir “Just do it” o “Por que yo lo valgo” para que en seguida pensemos - querámoslo o no - en los productos y marcas correspondientes.” (Rodríguez García, 2008:3)

La publicidad se encarga de asignar valor fotogénico a los productos de consumo. *“Convertir un objeto en encantador, mágico o soberbio es la propuesta de la mayor parte de los grandes fotógrafos publicitarios de los años treinta.” (Eguizábal, 2005: 82)* Esto continúa a lo largo de los años, es ya en los 60 cuando la publicidad se apodera de las imágenes pasando a generar un dominio de éstas en sus spots. Antes las ilustraciones acompañaban a las palabras, ahora son éstas las que, si aparecen, acompañan a la fotografía. (Eguizábal, 2005)

En conclusión, para lograr sus objetivos en la actualidad, la publicidad busca despertar los deseos de los compradores. Sus metas son cada vez más codiciosas, valorizar los productos ya no es suficiente. Hoy en día se fomentan visiones del mundo, se envían mensajes, valores e ideas que tienen como fin lograr la fidelización de los consumidores. (Lipovetsky, 2007).

3.2. El trayecto del deseo: X, Y, Z

3.2.1. Escenarios iniciales del deseo

A continuación, se desarrollará un capítulo en el que se explique por qué la publicidad y el deseo tienen relación teniendo en cuenta las características principales de este último que, contribuye a que el consumo se mantenga debido a la facilidad con la que éste deseo, que es cambiante, tiende a sucederse. Éste carácter sucesivo del deseo supone que el consumo sobreviva y, junto a él, la publicidad. Cuando un deseo comienza a apagarse, mayor es la necesidad de que surja uno nuevo. Si observamos el modelo de consumo actual, podemos ver por qué la publicidad se hace necesaria y guarda relación con el deseo, ya que en un mundo deseante, es necesario diferenciarse para despertar el deseo en los consumidores y conseguir la venta.

Centrándonos ya en el deseo, este puede surgir de dos formas: por un lado a través de un efecto de carencia, pues perdemos o no poseemos algo y por ello lo deseamos; por otro lado, el deseo también se manifiesta por exceso de querer más de aquello que ya se posee. Aquí entran en juego la riqueza y la pobreza que contribuyen al deseo de forma opuesta siendo la segunda la que resulta beneficiosa porque genera apetencia, mientras que la primera a veces puede conducir a saturar el deseo.

El deseo se sostiene por una tensión constante, un tira y afloja entre todas sus partes. La inestabilidad del deseo es lo que le da forma. Todo es susceptible de beneficiar o acabar con él. Por ello, el deseo está acompañado del fracaso y la satisfacción. El final del deseo es el mejor estímulo para encender su capacidad de duración; su final sólo es un nuevo comienzo porque un deseo jamás está totalmente satisfecho y, gracias a este sentimiento de fallo que supone una tristeza pasajera, el deseo se convierte en algo eterno, ya que cuando fracasa al mismo tiempo contribuye a su salvación (Colina, 2006).

3.2.2. El trayecto: X, Y, Z

A continuación se explicará el trayecto del deseo formado por los puntos X, Y, Z y las características del propio deseo.

“El recorrido del deseo es cíclico y ondular. Crece, alcanza el cenit cuando se satisface o cuando se interrumpe, y después decae. Pronto, si las condiciones son normales, volverá a iniciar su recorrido para seguir haciéndolo, si la fortuna favorece a su portador, de un modo indefinido. Ésta es la geometría natural del deseo, una curva con tres puntos: ascendente, superior y descendente –X, Y, Z- que constituyen la unidad deseante”. (Colina, 2006: 15).

El deseo, dentro de esta trayectoria circular, crea una curva con tres marcas geométricas: X, Y, Z. La X indica el inicio del deseo y del recorrido. En el vértice Y la curva alcanza su punto más alto, el deseo llega a su clímax y se satisface. Por último, en el ángulo Z el deseo se acaba. Una vez finalizado el deseo, éste se une con el siguiente volviendo a comenzar la curva en el punto X. Observando este proceso, nos damos cuenta de que el cénit del deseo se alcanza en el punto Y, que se encuentra en el centro entre el aumento y el descenso del mismo. Por ello, es en este punto donde se encuentran los miedos propios a la satisfacción del deseo; mientras que los puntos X y Z contienen los miedos que surgen al pensar en la posible insatisfacción. En un comienzo (X) pensando que no se alcance esa satisfacción, o al final (Z) al pensar que ese deseo no ha satisfecho las expectativas.

Esta curva mencionada por Colina puede ser vertical si los deseos son muy inminentes o necesarios, o plana y prolongada si el deseo busca su satisfacción a largo plazo y no en ese mismo instante. Sin embargo, la línea que se forma se mueve de manera constante y sin final, porque el deseo se caracteriza por sucederse uno a otro, interrumpiéndose esta consecución solamente durante el periodo en el que un deseo se consigue y se comienza a perseguir el siguiente. En estas curvas entre las que se mueve el deseo, nos encontramos con el vacío que surge entre la generación de un deseo y otro. Sin embargo en la mayoría de los casos este vacío no perdura, ya que *“lo primero que quiere el deseo, su primera ilusión por encima de todas, es desear”* (Colina, 2006: 17). Esto muestra el por qué el deseo es algo perdurable en el tiempo que no tiene final.

De esta manera, el deseo no sólo es cíclico sino que también es sustitutivo, es decir, un deseo solo muere cuando otro deseo lo sucede. Si esto no ocurre así el deseo se transforma en frustración y tristeza. Así podemos distinguir entre deseo deseante y un deseo deseado. El primero se relaciona con los objetos, cosas y personas que se quieren y el segundo se quiere a sí mismo, fijando su interés en la continuidad. En este sentido, Hobbes afirma que

“la felicidad en esta vida no consiste en la serenidad de una mente satisfecha, porque no existe el finis ultimus (propósitos finales) ni el summum bonum (bien supremo del que hablan los libros y los viejos filósofos moralistas. Para un hombre, cuando su deseo ha alcanzado el fin, resulta la vida tan imposible como para otro cuyas sensaciones y fantasías han sido paralizadas. La felicidad es un continuo progreso de los deseos de un objeto a otro, ya que la consecución del primero no es otra cosa sino un camino para realizar otro ulterior. La causa de ello es que el objeto de los deseos humanos no es gozar una vez solamente y por un instante, sino asegurar para siempre la vía del deseo futuro.” (citado en Colina, 2006: 16).

El deseo ha de contar con dos factores, por un lado ha de aceptar la decepción pero por otro ha de estar determinado a alcanzar sus objetivos. Entre estos dos factores es dónde funciona el deseo con el fin de conseguir la satisfacción; el problema surge cuando el deseo una vez

alcanzado comienza a reducir la satisfacción, que solo aumenta de nuevo cuando encontramos un nuevo deseo.

Los deseos entonces, no son sólo cíclicos y sustitutivos, sino que también son sucesivos. Esto no significa que los deseos no deban luchar por un espacio en la conciencia de las personas. Para explicar esto existe la tética, concepto que utiliza Fernando Colina para referirse a esta sucesión de deseos, de igual forma que las palabras se suceden en un discurso y las letras se escriben unas detrás de otras; y a pesar de que son muchos los discursos que tenemos en la cabeza, sólo es uno el que cuenta con la total atención en nuestra conciencia y esto es lo mismo que ocurre con los deseos.

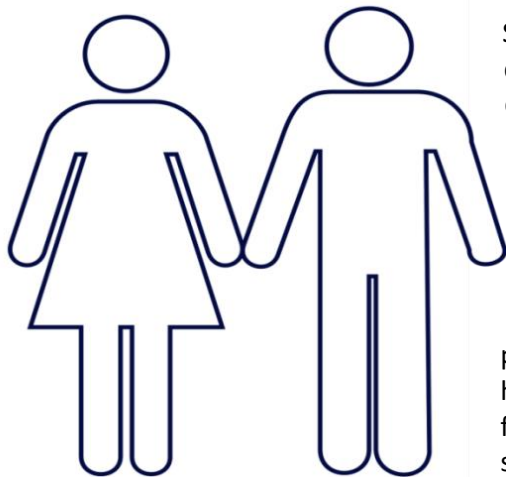
En conclusión, el eje X sería el incitar y provocar el deseo, sin olvidar el miedo a no alcanzar la satisfacción, el eje Y sería aquel en el que la satisfacción alcanza su punto máximo y donde es más lógico que el deseo se satisfaga, siendo el punto Z donde el deseo se siente amenazado porque comienza a apagarse y busca la permanencia adquiriendo un carácter conservador en consecuencia. (Colina, 2006).

3.3. La deseabilidad de la imagen

La mayor parte de las imágenes que vende la publicidad son seductoras; a partir de esta premisa, se realizará un análisis en el que se pongan en evidencia las características de este tipo de imágenes.

González Requena en su libro “El spot publicitario. La metamorfosis del deseo” propone distinguir entre el signo icónico y la imagen.

A continuación, vamos a mostrar la distinción entre el signo icónico y la imagen en tanto que deseable:



Si miramos esta imagen, vemos que puede ser leída y decodificada. Por esto, la imagen resulta comprensible y podemos decir que representa a un hombre y una mujer. O a muchos hombres y mujeres. Debido a ello, es un signo. Un signo analógico, pero que en su mayoría es voluble, ya que tiene diferentes significados y por ello, muestra muchos tipos dispares de hombres y mujeres, ya sean mujeres altas, bajas, guapas, feas, que lleven pantalones o falda... Y lo mismo ocurre con los hombres. El signo informa, pero no busca seducir ni fascinar, perdiendo entonces toda capacidad seductora.

Figura 3.3.1. Imagen icónica. Fuente:
https://pixabay.com/p-297368/?no_redirect

Sin embargo, en esta segunda imagen, realizada por Mario Testino para la campaña de Dolce & Gabbana (2007) en la que se anunciaba su perfume Light Blue, queda claro que también es posible leer y decodificar esta imagen. Pero ésta va más allá que la anterior. Si bien es cierto que como signo, también podemos ver un hombre y una mujer, la imagen que aparece a nuestra derecha posee algo que no tenían los signos anteriores, esta imagen es deseable.



Figura 3.3.2. Imagen deseable. Fuente: <http://lorpheus.com/dg-light-blue/>

“Así, aun cuando comparte con la anterior la referencia a cierto objeto, o tipo de objetos, que no se halla, ahí en la imagen, presente, una radical diferencia se hace perceptible desde el momento en que planteamos la cuestión de la deseabilidad: mientras el signo no es deseable, la imagen sí lo es.” (González Requena, 1995: 14-15).

Cuanto más deseable es una imagen, más consigue atraer la mirada y causar interés, este interés es mucho mayor que el que se conseguiría si sólo se mostrasen las características del producto. (González Requena: 1995) Es por esto que, la mayoría de la publicidad contemporánea suele eliminar la argumentación para centrarse en una creación de una imagen seductora del producto que lo convierta en objeto de deseo. (Canga Sosa, 2007)

Como se puede ver, en gran parte de los casos la publicidad apuesta por este nuevo registro imaginario. En el siguiente capítulo se explicará con más detalle este registro y los otros dos existentes.

3.3.1. Los registros Real, Semiótico e Imaginario

Dentro de una imagen existen tres registros. Si bien es cierto que todos están integrados en ella, al mismo tiempo mantienen una autonomía que permite diferenciarlos. A continuación los analizaremos siguiendo el planteamiento de González Requena, que se inspira, a su vez, en la triada lacaniana: real, simbólico, imaginario.

El registro Real es aquel en el que la imagen aparece como huella de lo real, es decir, se muestra como una huella fotográfica de aquello que una vez estuvo delante de la cámara. Lo Real, por definición, es singular y azaroso. Es importante destacar que, en general, en el ámbito de la publicidad se persigue hacer desaparecer todo rasgo de lo real. En tanto que lo real, tiene que ver con el paso del tiempo, el inevitable deterioro, la muerte.

El registro Semiótico, por su parte, se relaciona estrechamente con la significación, es decir, con el significado de un texto. Tiene relación con el funcionamiento de la imagen como discurso, como un grupo de signos estructurados que generan el sentido que permite comprender el mensaje.

Los semióticos comprenden las imágenes gracias a códigos y significaciones que permiten descifrar una imagen, sin embargo, no logran analizar otros factores como la deseabilidad.

Entendiendo las características de este registro, podemos decir que las imágenes que predominan en él son las icónicas, es decir, aquellas imágenes que poseen significado y por ello, pueden leerse con facilidad.

Por último, el registro Imaginario es aquel se relaciona estrechamente con el deseo y, más concretamente, con la deseabilidad de la imagen que, a su vez, guarda relación con el poder fascinante y seductor de la imagen.

3.3.2. Las estrategias retórica y seductora

La estrategia retórica se caracteriza por la utilización de discursos informativos y argumentativos para lograr su finalidad que es persuadir. Estos discursos pretenden ser verosímiles y su éxito depende de su capacidad para convencer al espectador, de manera que éste decida comprar posteriormente el producto o servicio anunciado. El referente de estos discursos es el objeto publicitado. La estrategia retórica se caracteriza por crear un espacio semántico organizado por el par verdad/mentira, es decir, por aquello que es bueno y no malo, aquello que necesitas y aquello que no. Así, en esta estrategia se marca la diferencia entre el enunciador, es decir, aquel que conoce el producto y sus características y por ello envía el mensaje a los posibles compradores y el enunciatario, que hace referencia a todas las personas que reciben el mensaje. La estrategia retórica elimina todo elemento deseable en sus spots, en su lugar, habla de las características físicas del producto.

Si bien es cierto que esta estrategia se utiliza de manera individual, en ocasiones puede unirse a la estrategia seductora que se explicará más adelante.

La estrategia seductora, por el contrario, se aleja de cualquier mecanismo cognitivo utilizando como herramientas las imágenes que consiguen la puesta en escena del objeto. En ella, éste se presenta como objeto de deseo y se encuentra presente a lo largo de todo el spot.

En los siguientes capítulos me centraré en explicar las características propias de la estrategia seductora.

En publicidad, existe una equivocación que confunde la seducción con la retórica incluyendo a ambas en el concepto de persuasión. (González Requena, 1995)

Dentro de la persuasión podemos diferenciar dos tipos diferentes. Por un lado, la persuasión racional que es la que utiliza la estrategia retórica para convencer de las cualidades y ventajas del producto al consumidor; esta persuasión apenas se utiliza ya en publicidad debido a que resulta poco efectiva. Y por otro, la persuasión emotiva que es aquella que usa la estrategia seductora y, que persigue influir en el estado de ánimo utilizando sus sentimientos o provocando deseos es la más utilizada.

“La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto que está intentado vender. Así el consumidor desea lo que podría llegar a ser; y lo que hace envidiable esa posibilidad es la envidia de los demás.” (Rodríguez García, 2008:3)

Este tipo de persuasión guarda relación con la estrategia seductora propia del registro Imaginario, ya que despierta el deseo y provoca que los consumidores quieran adquirir los productos porque anhelan las características que tienen los sujetos que los poseen. (Rodríguez García, 2008)

3.4. Imágenes imaginarias: la insatisfacción estructural del deseo humano

En este epígrafe realizaremos una breve reflexión sobre las razones por las que el deseo humano es imposible de satisfacer. ¿A qué se debe, se pregunta González Requena (1995), la deseabilidad de una imagen? O en otros términos, ¿acaso la deseabilidad de la imagen se debe a la semejanza entre la imagen y su objeto empírico de referencia? Tal es la cuestión: lo deseable, apunta este autor, no es nunca el objeto empírico sino su imagen, y de ahí la inevitable decepción que acompaña siempre a la posesión del objeto deseado: decepción que hace visible el desfase, el desajuste, entre la imagen (la imagen del objeto de deseo) y el objeto empírico susceptible de ser realmente poseído.

De este desfase entre la imagen y el objeto depende la insaciabilidad estructural del deseo humano (insaciabilidad que es capital para comprender el estatuto de la imagen y su esencial vinculación con la temática del deseo).

“El deseo es siempre ilusorio –y así, ilusiona- porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real.” (González Requena, 1995: 16-17).

Es decir, que si el objeto empírico decepciona, es porque el deseo no tiene, después de todo, nada que ver con él: lo que realmente deseamos no son objetos sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes: imágenes imaginarias. Así que existe realmente un específico de las imágenes (eso que no existe más que en ellas): lo imaginario, es decir, los espejismos del deseo: en torno a ellos gira toda la temática de la seducción.

3.5. La estrategia seductora en el discurso publicitario

Para conseguir sus objetivos la publicidad fascina, seduce, persuade...etc. Y lo hace a través de las imágenes. (Rodríguez García, 2008)

Esto nos lleva a plantearnos, ¿qué es la seducción?, la labor que lleva a cautivar al Yo del sujeto en una identificación imaginaria.

La estrategia seductora, propia del registro Imaginario, busca fascinar al consumidor.

“Trabaja en lo fundamental al margen del signo, pues se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante. Y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo” (González Requena, 1995: 18).

En la estrategia seductora que se lleva a cabo en el ámbito de la seducción publicitaria es necesario prestar atención a la particularidad del fenómeno publicitario televisivo de nuestros días que se caracteriza por *“afirmar que la relación del espectador con el spot constituye, en sí misma, una relación de consumo - gusta.”* (González Requena, 1995: 19). Es decir, los spots han pasado a ser importantes no sólo por aquello que venden, sino por las relaciones que generan con el espectador.

Otra característica de esta estrategia es la creación de una fusión narcisista dual en sus spots. En ella, sólo forman parte dos agentes: el enunciador y el enunciatario, es decir, el seductor y el seducido. Esta interpelación seductora se puede entender de la siguiente forma:

“En suma: yo soy más que signo, soy seducción: imago activa, mirante, que te colma. Es así como el seductor se propone, de manera eficaz, como el objeto de deseo del seducido”

-yo soy lo que tú deseas-, es decir, como el objeto identificatorio para el Yo del seducido.”
(González Requena, 1995: 22).

Es decir, el seductor se plantea a sí mismo como objeto de deseo del enunciatario, él es o él posee aquello que desea el que mira. Las figuras de enunciador y enunciatario tienden a acabar con toda la distinción semántica, el mecanismo del espejo imaginario consigue que se cree la fantasía de la unión narcisista con el otro, lo que quiere decir, la ilusión de restauración de la plenitud original.

“Por ello, si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir en seguridad que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa, ni retórica, sino fática que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el <<Yo>> y el <<Tú>>, no como figuras diferenciales, sino como figuras propiamente fusionales.” (González Requena, 1995: 23).

En la estrategia seductora se lleva a cabo la eliminación de cualquier fundamento ajeno a la relación entre enunciador y enunciatario. Es decir, se acaba con cualquier tercero que pueda distraer al que mira evitando esa relación yo-tú que permite la fusión narcisista. Para poder generar esta fusión, se utilizarán todos los parámetros del spot, ya sean sonoros, verbales o visuales. Verbalmente, la palabra “todo” y sus sinónimos conquistarán las bandas sonoras de estos. Visualmente, se buscará generar un efecto en el que el objeto de deseo publicitado destaque, para ello, se le colocará en un primer plano haciendo que éste parezca pleno y, provocando que nuestra atención se centre en el objeto al mismo tiempo que se despierte deseo por él. En ocasiones se suele eliminar el fondo, para resaltar la sensación de un objeto visualmente absoluto.

En estas figuras pertenecientes a la campaña Miss Dior 2014 cuya actriz protagonista es Natalie Portman y Coco Mademoiselle 2014 de Chanel con Keira Knightley, podemos ver un ejemplo de esta característica:

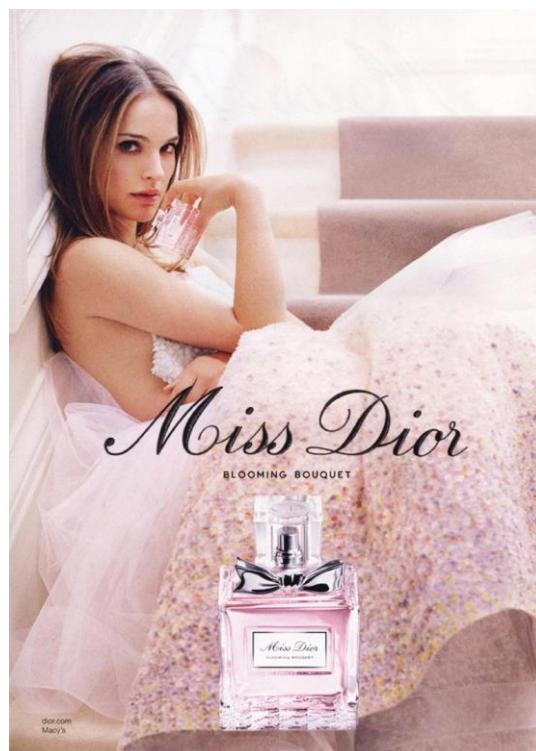


Figura 3.5.1. Ejemplo. Fuente: <http://www.fashionandthecity.es/wp-content/uploads/2014/02/Natalie-Miss-Dior-1.jpg>

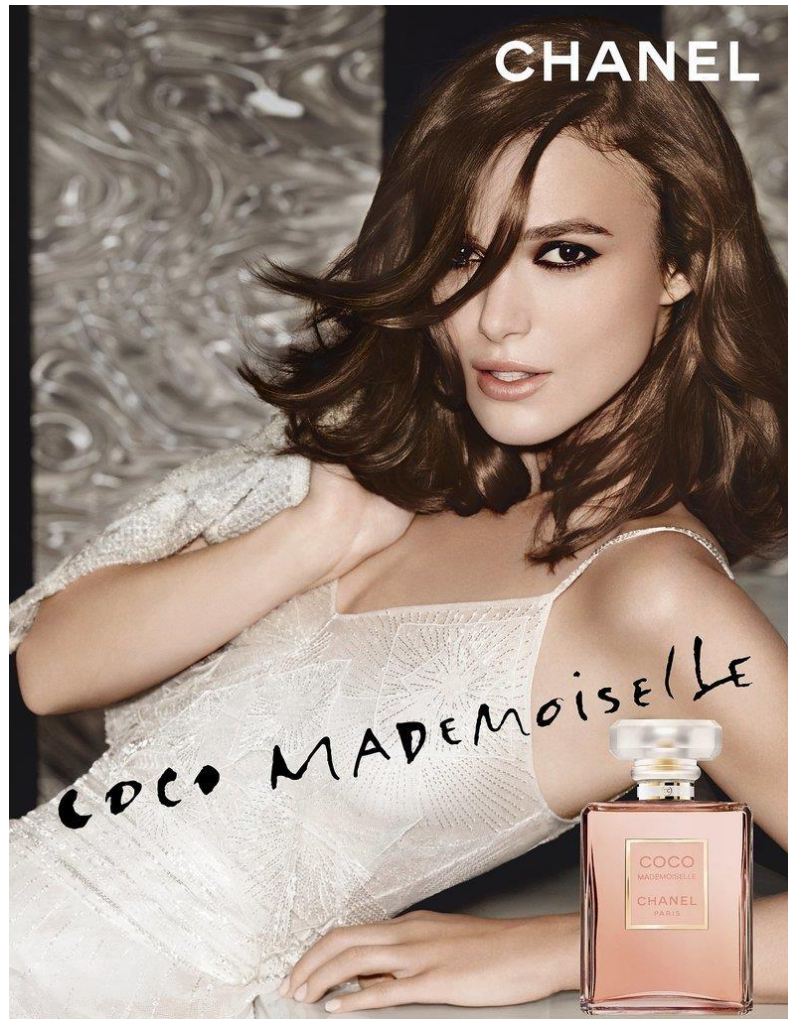


Figura 3.5.2. Ejemplo. Fuente: <http://inspireme.cl/keira-knightley-vuelve-con-coco-mademoiselle-de-chanel/>

Continuando con las características de la estrategia seductora no se puede olvidar su tendencia a alejar al objeto de la realidad a través del uso de un gran primer plano. Es necesario crear una angulación que genere un plano subjetivo para el espectador; es en este plano donde el objeto se da a la mirada. Existen otras pautas que contribuyen a establecer esa asociación entre la imagen del objeto publicitario y la del actor del spot, como por ejemplo la cercanía en la imagen, el parecido formal o la identidad de colores. En ocasiones, se introduce una voz en off que verbaliza esa sensación de que el objeto es para el espectador, fortaleciendo la estrategia seductora en la cual la mirada de los actores es algo fundamental ya que su objetivo final es generar una reacción y establecer un vínculo objeto-espectador. La mirada fija ofrece un carácter erótico en la mayor parte de los casos; esto se refuerza con el uso de actores de "cuerpos perfectos" que, son capaces de despertar el deseo. Estos "cuerpos perfectos" son presentados como imaginarios y magníficos, creándose la sensación de narcisismo en la que parece que los actores no desean nada más allá de sí mismos, ya que el objeto les completa.

Otra característica es la falta de narratividad que se detecta en muchos spots. En la estrategia seductora se elimina todo tipo de organización espacio-temporal, cediendo la importancia de la acción a aquello que se muestra, al objeto de deseo plétórico, carente de toda falta. En los spots, se muestra a este objeto en forma de actor o actriz con un cuerpo perfecto, atemporal, al que nada afecta.

A pesar de esto, no se produce una ruptura total entre el espacio y el tiempo, ya que dentro del espacio imaginario generado sí que existe un tiempo, el presente en el que el deseo y la satisfacción dominan la acción. La creación de espacios fantásticos desencadena el abandono del tratamiento realista en los escenarios de los spots. El dispositivo delirante requiere que el espacio se muestre como algo fascinante para que el consumidor pueda satisfacerse.

Es decir, los espacios de la estrategia seductora renuncian al tratamiento realista en tanto se abandonan al deseo. En su lugar, es el objeto de deseo el que ha de ocupar el lugar predominante. Para ello, generalmente, se le coloca en el centro de la imagen, de forma que, pueda atraer todas las miradas. Esto es una consecuencia de la interpelación explícita y permanente que el enunciador destina al espectador, introduciendo a este último en su mundo imaginario a través de la mirada.

Otra de las características fundamentales de esta estrategia es el uso de la metáfora delirante.

“La operación decisiva de la interpelación publicitaria como seductora consiste en la superposición por montaje, en el mismo centro del cuadro, de las imágenes del actor y del objeto publicitario.” (González Requena, 1995: 28).

Lo que hace posible la representación de esta metáfora delirante, son los elementos materiales o tecnológicas de los soportes fílmicos y televisivos. A través de ellos se genera una sucesión de imágenes superpuestas del actor y el objeto que genera una metáfora visual del objeto absoluto.

A continuación se muestra un ejemplo de metáfora delirante que pertenece a la parte final del comercial francés de la marca Dior en el año 2011.



Figuras 3.5.3, 3.5.4, 3.5.5, 3.5.6, 3.5.7, 3.5.8. Ejemplo metáfora delirante. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=6eAfjX9H8gc>

“Es necesario, por ello, considerar el discurso publicitario televisivo en su conjunto para poder comprender la magnitud de este proceso de imaginarización, de metamorfosis delirante por el que se construye la alucinación de un omniobjeto, de un objeto pleno y absoluto, capaz de todas las metamorfosis.” (González Requena, 1995: 40).

3.5.1. El fetiche en la publicidad:

El fetiche es otro elemento utilizado en la estrategia seductora, a continuación se desplegarán sus características.

Los análisis en relación con el psicoanálisis que se han llevado a cabo en el ámbito de la publicidad, han revelado, de manera reiterada, la presencia del fetichismo en publicidad. *“Así, el fetiche constituye el resultado de una operación metonímica tendente a restablecer la plenitud imaginaria de objeto primordial.”* (González Requena, 1995: 42).

La figura de la mujer está cambiando y también su representación en la publicidad. *“El padre, la figura estructurada, simbólica y ordenadora”* (Campos Rodríguez, 2008: 171) está derrumbándose, dando paso a una mujer fálica y omnipotente capaz de atraer todas las miradas y ofuscar nuestro deseo. En este sentido, los spots publicitarios seductores muestran a esta mujer absoluta, desprovista de toda falta, que revela un falo imaginario, un fetiche que le encajaron y que no es otro que el objeto publicitario.

El fetiche es, entonces, un objeto que busca tapar toda falta. (González Requena, 1995) *“El objeto fetiche tapona, no lo que hay, sino lo que no hay”* (Campos Rodríguez, 2008: 173) En publicidad, el fetiche puede representarse con un tacón alto, un liguero, medias, un vestido... etc. Pero también con un helado, una botella o un frasco de perfume.

Un ejemplo de ello puede verse en las siguientes imágenes pertenecientes a la campaña Tom Ford For Men del año 2007:



Figuras 3.5.9, 3.5.10, 3.5.11. Ejemplo objeto fetiche. Fuente: <https://suhoal.files.wordpress.com/2015/01/screenshot-2014-09-02-at-11-09-46-am.png>

El objeto fetichizado es algo muy presente en el spot publicitario; no podemos olvidar que este objeto fetichizado es intransitivo (es decir, no presenta argumentación) y aparece relacionado con la realización del deseo.

A continuación se presenta un gráfico en el que queda reflejada la representación de cómo la operación fetichista recompone la imagen narcisista:

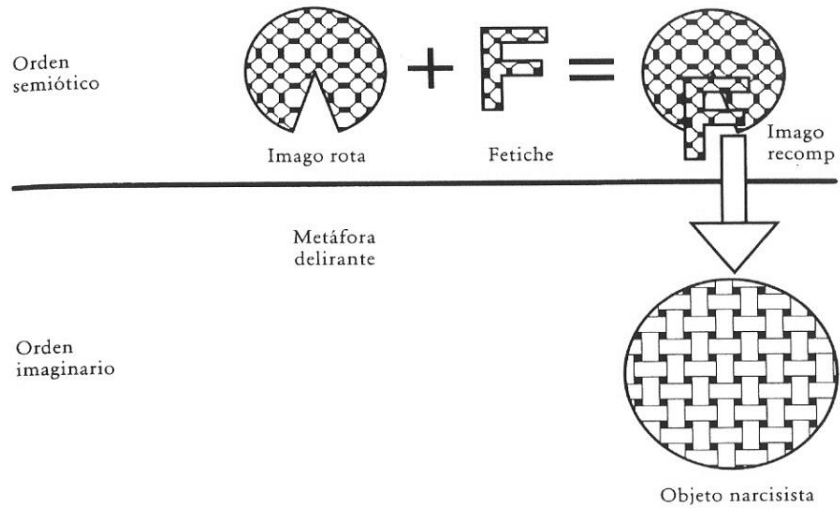


Figura 3.5.12. Operación fetichista. Fuente: (González Requena, 1995: 43)

4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE VICTORIA'S SECRET

4.1. Breve historia de la marca

Antes de iniciar el análisis presentaré brevemente la historia de la marca Victoria's Secret:

Victoria's Secret nació en San Francisco en 1977, esto fue consecuencia de la vergüenza de un hombre. Roy Raimond, alumno de la escuela de negocios de Stanford, decidió utilizar sus conocimientos en negocios para crear una nueva forma de vender lencería, que evitase la vergüenza que sufrían los hombres que acompañaban a sus mujeres en aquel entonces. En aquel entonces ir con una mujer a comprar ropa interior suponía un problema para los hombres, la intención inicial de Roy Raimond fue acabar con él.

La primera tienda de Victoria's Secret se abrió en un centro comercial de Stanford, además de la tienda física el establecimiento poseía un catálogo de venta por correo. La tienda fue un éxito, así que en poco tiempo se abrieron tres más. Los establecimientos se caracterizaban por generar un ambiente confortable y placentero en el que el hombre se encontrase a gusto. Se sustituyó la pesadez de los grandes almacenes por tiendas exclusivas en las que se mostraban conjuntos únicos expuestos en las paredes; permitiendo a los clientes observarlos sin someterse a la incomodidad que producían las dependientas en aquel entonces. En los establecimientos de Roy Raimond éstas sólo intervenían una vez que los clientes ya habían elegido y querían consultar una talla.

Cinco años después de su fundación, la marca ya tenía seis almacenes y un catálogo con 42 páginas. Victoria's Secret ingresaba 6 millones de dólares al año. Fue en esta época cuando Roy Raimond decidió vender la marca a la firma The Limited por 4 millones de dólares. Sin modificar su imagen inicial, esta firma logró expandir a la marca por Estados Unidos, convirtiéndola en menos de una década en la marca de ropa interior más prestigiosa de Estados Unidos. Esto pudo deberse a algunas de sus estrategias, como utilizar *Top models* para sus desfiles y anuncios, en vez de las famosas que se utilizaban antes para anunciar la marca. (López Pedrera, V. (2013). La Curiosa Historia de la marca Victoria's Secret. España: Puro marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html>)

4.2. Campañas de fragancias



Figura 4.1 Love is Heavenly Victoria's Secret.
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tPrFpjfUoQ>

Victoria's Secret no sólo vende ropa interior, sino que también comercializa con perfumes. A continuación presento la Campaña *Love is Heavenly*, realizada para la temporada de primavera 2012 en Miami, las fotografías las realizó Russell James. La modelo de la imagen es Lindsay Ellingson.

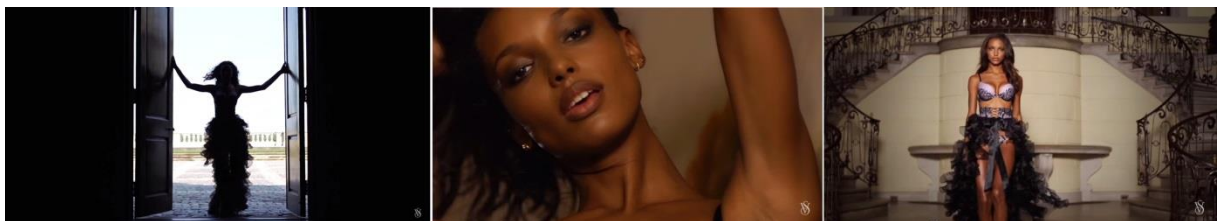
En esta imagen se muestra a la modelo Lindsay Ellingson en una postura sensual, dirigiendo la mirada al espectador al que trata de cautivar mirándolo con deseo. La mirada genera una fusión narcisista dual, en la que sólo existen la protagonista y aquel que la mira. Esto, unido al primer plano centrado, con un ángulo levemente contrapicado en el que se encuadra a la protagonista, ayuda a reforzar la sensación de la relación "yo-tú". Lindsay se presenta con la boca entreabierta y una mirada soñadora. Por supuesto, su postura seduce, pero también nos permite

visualizar a la modelo como algo deseable, ajeno a toda falta. Por ello, la imagen en si nos seduce creando un imaginario que permanece alejado de lo real.

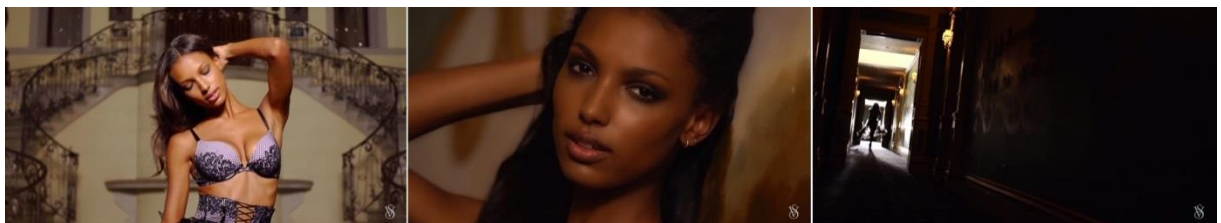
Debido al poco fondo que se nos deja ver en la imagen, intuimos que la joven se encuentra en un lugar paradisiaco lo que hace aumentar la fascinación que se atribuye a la joven y guarda una estrecha relación con el producto, "El amor es celestial". Es cierto que, la modelo cuenta con una gran belleza, pudiendo asemejar su rostro al de un ángel, esto, unido a la luz justo detrás de ella refuerza la sensación de algo celestial, totalmente fascinante. Este espacio imaginario es especular. Solamente es el lugar en el que el objeto de deseo se ofrece, el papel del escenario fantástico y tiene la finalidad como finalidad aumentar la seducción.

No nos podemos olvidar que el objeto que Lindsay sostiene en sus manos es el responsable de su satisfacción, el perfume es aquel que logra tapar la falta de la joven, por lo que automáticamente se le atribuye la capacidad de tapar la falta y crear la unión narcisista que antes creaba la joven con su público. El perfume pasa a poseer todas las características que se le atribuyen a la modelo, cuando el espectador asocia las características que posee el segundo, al primero, la modelo en femenino.

Otro perfume conocido de la marca es *Scandalous*, cuyo spot fue protagonizado por Jasmine Tookes en octubre de 2014. Éste fue dirigido por el director cinematográfico Michael Bay, y este año ha sido nominado este año en los Consumer Choice Award.



Figuras 4.2, 4.3, 4.4. Scandalous Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fMRrha5JU>



Figuras 4.5, 4.6, 4.7. Scandalous Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fMRrha5JU>

Descripción: El spot comienza con un plano general largo en el que la modelo, Jasmine Tookes, huye hacia el palacio de cuento que se muestra ante ella. Esta acción resulta misteriosa, ya que no sabemos por qué huye la joven. Para reforzar esta sensación de misterio, la acción se desenvuelve en torno a los colores negro y morado, que se utilizan, por ejemplo, en el sujetador acompañado de un corpiño bajo con cola y el tanga que lleva la modelo.

En la primera imagen, manteniendo el plano general, Jasmine habrá las puertas del lugar dejando al descubierto su figura perfecta para los espectadores. En la siguiente imagen, la modelo, a través de un primer plano de su rostro, mira al espectador mostrando su goce, más exactamente, ella finge que goza, y su goce parece alcanzar el éxtasis. A partir de aquí y hasta la sexta figura, se realizará un juego de primeros planos, medios y largos que permiten presenciar de cerca el deseo de Jasmine y, establecer una conexión de miradas entre enunciador y enunciatario, pero que también contribuyen a mostrarnos la figura de la joven y el conjunto de lencería que la cubre.

CAPÍTULO 4

Todas estas acciones se llevan a cabo en la entrada del castillo y no será hasta la sexta figura donde el espacio cambiará, cuando la modelo comience a adentrarse en el palacio generando un juego de sombras mientras se desplaza por los pasillos. Esto ayuda a mantener la sensación de misterio que se generó en el comienzo del comercial.



Figuras 4.8, 4.9, 4.10. Scandalous Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fMRrha5JU>

La séptima figura ya se realiza dentro de una de las habitaciones del palacio y se presenta a través de plano medio corto en el que la modelo aparece echándose perfume perdida en un gran goce, llegando a parecer que ésta se encuentra a punto de llegar al orgasmo. Después de esto, la cámara se mueve en diferentes primeros planos del cuerpo de la modelo que mantiene las posturas de placer hasta que, en la novena figura, el perfume aparece colocado en la zona púbica de Jasmine, colmando toda falta y convirtiéndose en objeto fetiche. En las tres figuras siguientes se retomará el juego de planos, diferenciándose de los iniciales en los que la modelo porta el perfume que ha acabado con toda carencia, permitiendo el goce y la plenitud.

La colocación de la modelo en un diván aumenta la carga sexual del spot. No es hasta las figuras 13 -14, cuando la modelo, ya colmada, se levanta del diván en el que se encontraba despojándose de su bata para mostrar un cuerpo semi desnudo y perfecto. En la última figura, aparece un primer plano del perfume y su nombre, éste es del mismo color morado y negro que el conjunto que portaba la modelo, y al igual que ella, desprende cierto aire de misterio y elegancia.



Figuras 4.11, 4.12, 4.13. Scandalous Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fMRrha5JU>



Figuras 4.14, 4.15, 4.16. Scandalous Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fMRrha5JU>

Registros: El anuncio es un spot televisivo, comercial, destinado a la promoción de un producto. Siendo más exactos, podemos decir que se trata de un spot publicitario contemporáneo. El comercial, era de lanzamiento del nuevo perfume de la marca, *Scandalous*.

En un momento inicial, la modelo aparece sólo creando la relación dual narcisista propia de la estrategia seductora, sin embargo, más adelante, el producto se presenta visualmente y

participa en la acción. Esto, unido a un pequeño carácter narrativo que se manifiesta en la historia que sigue la protagonista: entrando al castillo y alcanzando el éxtasis sexual. Lo real no se manifiesta en ningún momento, ya que en el spot predomina la estrategia seductora.

El espacio en el que se desarrolla el comercial, un palacio, renuncia a un tratamiento realista de los decorados para reforzar el aura de misterio, sofisticación y sensualidad que envuelve al spot.

Como ya se mencionó, en este anuncio el perfume se presenta como objeto fetiche que tapona la falta. Potenciando la creación de una fusión dual entre la modelo y el espectador, al que introduce en la acción a través de sus miradas de deseo. Los primeros planos en los que se cruzan miradas ayudan a que, aquel que mira se sienta reconocido por la actriz que, con posturas eróticas muestra algo que *"ella tiene"* y que el espectador desea.

En este spot existe una metáfora delirante que se produce gracias a la ropa de la modelo a través de la que se crea una asociación entre ella y el perfume, ya que el frasco es muy similar al conjunto que Jasmine Tookes lleva puesto. Esto, unido a la colocación en el centro del plano de ambos, genera una metamorfosis visual entre el objeto y la actriz.

Por último, Jasmine Tookes se presenta como un ser descarnalizado, plenamente imaginaria, con su cuerpo perfecto que resulta inmune al paso del tiempo y que, por todo esto, seduce y despierta el deseo en todo aquel que dirige la mirada hacia ella.

Esta campaña buscó la participación de los consumidores en las redes sociales, tanto por Facebook, como por Instagram o Twitter utilizando el hashtag o *#BeScandalous*.

A continuación aparecen uno ejemplo del uso del hashtag en las redes:

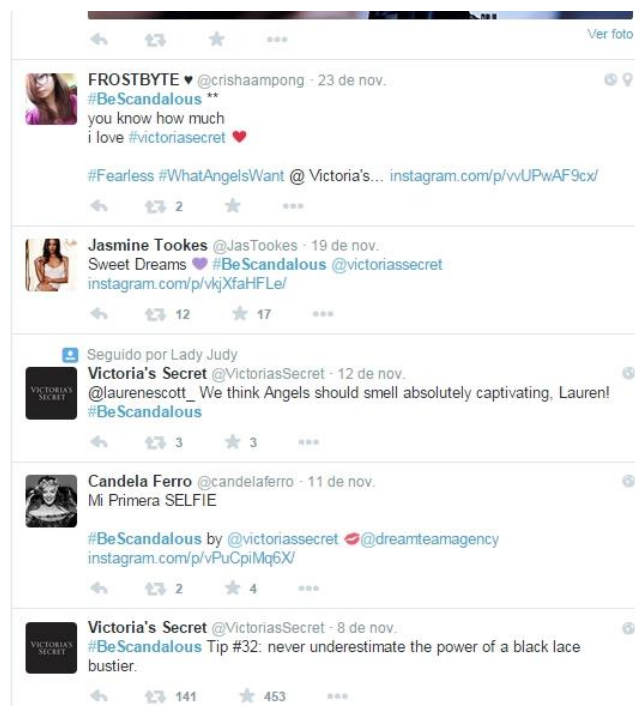


Figura 4.17, Hashtag Victoria's Secret. Fuente: <https://twitter.com/>

4.3. Campañas de ropa interior

Victoria's Secret Dream Angels, fue una campaña realizada para la temporada de verano 2014, dirigida por Michael Bay. Las modelos participantes fueron Lily Aldridge, Behati Prinsloo y Lais Ribeiro. La canción que sonaba de fondo durante el spot pertenecía al grupo Blood Orange y se titulaba "Chamakay".



Figuras 4.18, 4.19, 4.20. Dream Angels Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mflv0UQm78>

En la primera figura, se presenta a uno de los Angeles de la marca en un plano americano dirigiendo la mirada al espectador. Este plano deja paso a la segunda figura en la que aparece un plano medio del cuerpo de la modelo, que, lentamente se desabrocha una picardías de forma sugerente. Esta actriz se presenta vestida de rojo, creando un contraste con el conjunto blanco de la modelo anterior. Siguiendo con la modelo vestida de rojo, en la tercera figura se la muestra a través de un plano general que permite apreciar el cuerpo de la joven. A lo largo de estas tres figuras una voz en off femenina va diciendo: "Victoria's Secret introduced".



Figuras 4.21, 4.22, 4.23. Dream Angels Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mflv0UQm78>

En las siguientes tres figuras esta voz continua con: "the all new Dream Angels collection" manteniendo el juego de planos largos y cortos. Si bien es cierto que, las tres modelos participantes en el spot aparecen en distintos momentos, sólo una de ellas fija su mirada en el espectador. De esta forma, las demás permanecen ausentes en su propio mundo de fantasía, ajenas a la acción, dejando a la joven que mira con deseo el papel de seducir al espectador.



Figuras 4.24, 4.25, 4.26. Dream Angels Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mflv0UQm78>

A diferencia de la escena anterior, en la que sólo una de las actrices dirigía su mirada al exterior, en las tres últimas figuras, todas las modelos dirigen hacia fuera sus miradas de deseo, buscando seducir a todo aquel que las mire. Aunque lo hagan por separado, todas ellas se presentan en planos cortos, a excepción de la primera figura que aparece en un plano general, y dirigen su mirada al espectador presentándose como objeto de deseo para aquel que mira. En esta parte la voz en off finaliza el comercial con: "all new Dream Angels, all new the Victoria's Secret."

Este spot televisivo se lleva a cabo en un espacio alejado de lo real; se presentan las diferentes habitaciones y el exterior de un palacio renacentista. El espacio creado ayuda a aumentar la

sensación que vende la colección, es decir: "Sueños de los ángeles". Las habitaciones parecen sacadas del paraíso y ésta sensación queda reforzada con la aparición de los Ángeles. Las modelos de la marca, conocidas como Ángeles de Victoria's Secret, sacan sus alas para la ocasión.

La acción se desarrolla de noche, dando un toque más seductor a la imagen.

Como observábamos en el spot anterior, el objeto de deseo son las modelos cubiertas con la ropa interior de la marca que, aparecen a lo largo de todo el comercial dirigiendo la mirada hacia fuera, creando una relación "yo-tú" sin terceros.

La utilización de un modelo de lencería roja, realiza un contraste con los colores asociados a los Ángeles, colocando a las modelos como ángeles caídos, capaces de pecar y dejarse llevar por la tentación de cumplir sus deseos. Este spot también rompe con los estereotipos, colocando a las modelos morenas como angelicales y a la joven rubia de ojos azules como "caída". Esta última es la que cumple el papel más tentador del comercial, diferenciándose de las demás no solo por la utilización del color rojo, sino también por las posturas abiertamente sugerentes que le hacen destacar por encima de sus compañeras.

De nuevo, al igual que en las campañas anteriores, lo real queda eliminado de la acción. Sin embargo, en este caso, el registro semiótico se hace presente a través del carácter narrativo del que participa el spot. En él un narrador en forma de voz en off enuncia y controla las acciones que llevan se llevan a cabo en "los sueños de los Ángeles". El narrador habla sobre unos sucesos acontecidos que empujan a las actrices a actuar en un espacio y en un tiempo determinados por él, en este caso un palacio de fantasía.

A continuación se mostrarán las fotografías de la colección *Very Sexy Scandalous*. Ésta salió a la venta en octubre de 2004. El fotógrafo encargado de las fotografías fue Russell James y las modelos participantes fueron: Candice Swanepoel, Jasmine Tookes and Martha Hunt.



Figuras 4.27, 4.28, 4.29. *Very Sexy Scandalous* Victoria's Secret.

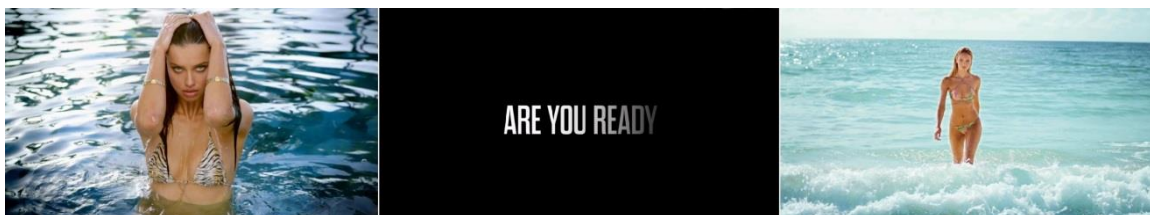
Fuente: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2014/10/21/very-sexy-scandalous-campaign-sexy-snaps/>

En estas imágenes predomina el registro Imaginario dejando que la seducción domine la acción.

En estas fotografías, la modelo Candice Swanepoel se encuentra en el éxtasis sexual, hasta tal punto que al mirar el rostro de la joven en la tercera figura, nos parece que ésta se encuentra a punto de llegar al orgasmo, este fingimiento del éxtasis. Al igual que en los spots anteriores, aparece la relación "tú-yo" que elimina a los terceros. El espacio en el que aparece la actriz no

le resta importancia a la acción, debido a que el peso visual de la imagen recae sobre ella. El espacio simplemente fortalece y aumenta la seducción que ya desprende la modelo por sí sola.

En marzo de 2015 se ponía en marcha la campaña *Victoria's Secret Swim Special*. Esta fue dirigida Michael Bay, actualmente este director cinematográfico se está encargando de la mayoría de los spots de la marca. Las modelos participantes fueron: Adriana Lima, Candice Swanepoel y Alessandra Ambrosio. En esta campaña buscaba conseguir tanto la venta de los bikinis de la marca, como su colección de sujetadores deportivos. Para darse a conocer crearon un hastag para sus consumidores, *#TrainLikeAnAngel*. La canción que suena de fondo durante el spot, pertenece al grupo Mystery Skulls y se titula: "Paralyzed".



Figuras 4.30, 4.31, 4.32. Train Like an Angel Victoria's Secret.

Fuente: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2015/03/05/victorias-secret-sport-tv-commercial-february-2015/>



Figuras 4.33, 4.34, 4.35. Train Like an Angel Victoria's Secret.

Fuente: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2015/03/05/victorias-secret-sport-tv-commercial-february-2015/>

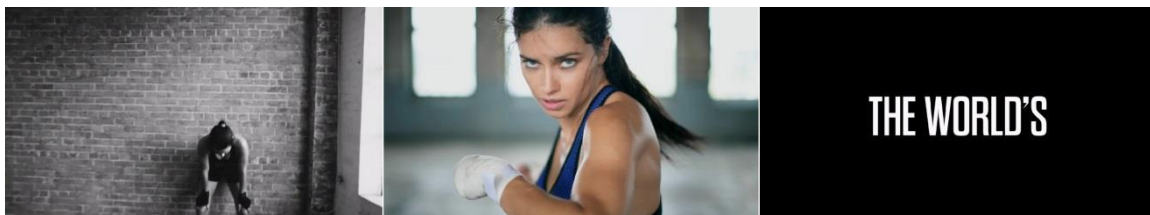
Las seis figuras iniciales del spot se llevan a cabo en un espacio paradisíaco, como es una playa de Miami. Al comienzo, Adriana Lima aparece emergiendo de las aguas en un plano picado, esto recuerda a una Venus que cautiva con su mirada con el mismo poder que una sirena. Al igual que ocurrirá más adelante y como pasa con la cuarta figura, la segunda muestra una imagen en negro en la que se realizan preguntas al espectador. En este caso, las figuras dicen: "¿Estás preparado?" "¿Para tu cuerpo en bikini?". En las demás figuras aparecen las modelos. En la tercera se muestra un plano general en el que la modelo camina hacia el espectador, las otras dos, muestran un primer plano de la tripa y cadera de la modelo, estas son seguidas por un plano medio en el que la joven sonríe a cámara mientras su imagen es bañada por el sol.

Hasta aquí el spot mantiene las características de los anteriores, cumpliendo la estrategia seductora gracias a la relación dual "tú-yo" que se genera, el espacio imaginario especular que se crea, y la existencia de un objeto de deseo protagonista que introduce al espectador en su mundo.



Figuras 4.36, 4.37, 4.38. Train Like an Angel Victoria's Secret.

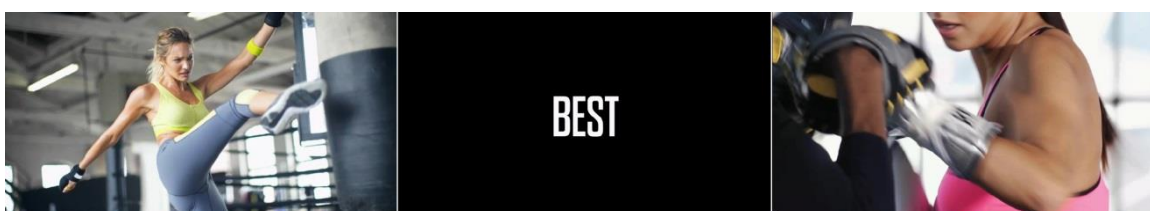
Fuente: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2015/03/05/victorias-secret-sport-tv-commercial-february-2015/>



Figuras 4.39, 4.40, 4.41. Train Like an Angel Victoria's Secret.

Fuente: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2015/03/05/victorias-secret-sport-tv-commercial-february-2015/>

A pesar de esto, en las siguientes seis figuras, se produce un cambio. A diferencia de las campañas anteriores, las modelos, siguiendo el registro imaginario, aparecen entrenando duramente en un gimnasio. Aquí se hace muestra una actitud narcisista, de culto al cuerpo muy propia de las sociedades modernas. Continuando con la descripción, en la décima figura la joven ha de pararse un segundo a tomar aire, esta acción contribuye a crear empatía, ya que las modelos ya no son tan inalcanzables, sino que como algunas personas, se esfuerzan por un buen cuerpo en bikini, por un cuerpo perfecto que satisfaga su narcisismo. A pesar de todo, el ambiente seductor no se pierde, ya que, si bien es cierto que las modelos se esfuerzan, ~~an~~ cuentan con cuerpos perfectos y se entrenan utilizando unos modelos de ropa muy sensuales. Volviendo con las figuras, en la onceava, Adriana mira al espectador capturándolo de nuevo, devolviendo así al spot el color que había perdido en las imágenes anteriores. A diferencia del comienzo del comercial donde también aparecía esta actriz recordando a una venus, ahora se muestra con una coleta entrenando en un gimnasio. Los mensajes que ya habían aparecido en otras figuras, vuelven a hacerlo en la 8 y 12, donde puede leerse: *“Como un Ángel”* y *“El mundo”* respectivamente.



Figuras 4.42, 4.43, 4.44. Train Like an Angel Victoria's Secret.

Fuente: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2015/03/05/victorias-secret-sport-tv-commercial-february-2015/>



Figuras 4.45, 4.46, 4.47. Train Like an Angel Victoria's Secret.

Fuente: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2015/03/05/victorias-secret-sport-tv-commercial-february-2015/>



Figuras 4.48, 4.49, 4.50. Train Like an Angel Victoria's Secret.

Fuente: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2015/03/05/victorias-secret-sport-tv-commercial-february-2015/>

A través de las figuras 14,18 y 20, vuelven a mostrarse mensajes que, en esta ocasión, dicen: *“Es mejor”*, *“con los sujetadores deportivos”* *“Victoria's Secret deportiva”*. Continuando con el ideal de culto al cuerpo, las modelos se siguen entrenando, pero el deporte realizado por las modelos

CAPÍTULO 4

es más sencillo y éstas actúan con menos esfuerzo. De vez en cuando se producen planos en los que miran felices a cámara mostrando que no se olvidan del espectador, que permanece incluido en la escena.

Este spot es diferente porque rompe con el modelo de los demás spots de la marca que, aunque permanece seduciendo y utilizando a actrices que se convierten en objeto de deseo, en este caso, a diferencia de los espacios especulares utilizados anteriormente, se apuesta por un espacio más real, el gimnasio.

El último spot del análisis es el *Showtime* de la marca del año 2011. Éste fue dirigido por Michael Bay y se rodó en Praga. Adriana Lima, Alessandra Ambrosio, Candice Swanepoel y Lais Ribeiro fueron las protagonistas del comercial.



Figuras 4.51, 4.52, 4.53. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>



Figuras 4.54, 4.55, 4.56. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>



Figuras 4.57, 4.58, 4.59. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>



Figuras 4.60, 4.61, 4.62. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>

El spot se inicia con un plano general de un palacio en el que una de las modelos que aparece acercándose a la cámara, mientras, desde lo lejos, centra su mirada en el espectador. A continuación, la imagen cambia manteniendo el plano y, dentro del castillo, otra joven se presenta dejando entrever su cuerpo entre las sábanas. En la tercera figura ya se muestra a Candice Swanepoel con sus alas desfilando por las calles de Praga, salvo por una interrupción en la cuarta figura en la que, con un fondo negro dice "Ok, Ángeles", se continúa mostrando a los Ángeles de la marca con sus alas en diferentes lugares de la ciudad, la única diferencia con las

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE VICTORIA'S SECRET

figuras anteriores es que, en las siguientes, se utilizan planos más cortos y las modelos cambian sus posturas. Un elemento repetitivo es la mirada dirigida al espectador.

Alternando entre estas imágenes las figuras 8,10 y 12 continúan informando a su público: "Prepararos" "Porque" "Llega el Showtime"



Figuras 4.63, 4.64, 4.65. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>



Figuras 4.66, 4.67, 4.68. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>

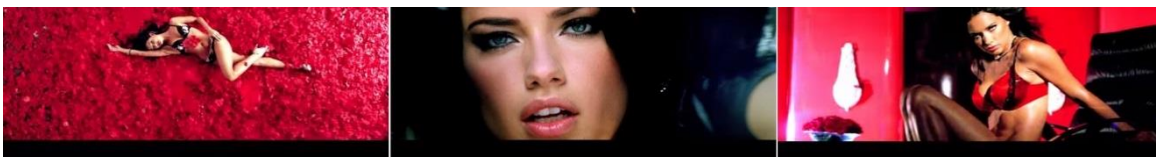
Desde la figura 13 hasta la 29 se mantiene el cambio de planos y de modelos; sin embargo, el spot cuenta con gran dinamismo, ya que cada vez aparece un ángel distinto y las acciones se desarrollan en diferentes lugares como por ejemplo una cafetería en la que a través de un plano medio la actriz se gira a cámara creando la sensación de que espera al espectador. También continúan apareciendo lugares fantásticos de la ciudad, no se puede olvidar que Praga es considerada una ciudad muy romántica y bella.

En contraste con los espacios anteriores, se crea un patio cubierto de pétalos de rosa en los que el rojo y el negro dominan la escena, las modelos cautivan al que mira con su mirada cargada de sensualidad invitándolo a formar parte de su escena. En la figura número 22 se crea intertextualidad con la película *American Beauty* en la que, al igual que en la imagen, la protagonista se tiende sobre una superficie cubierta de pétalos de rosa. La diferencia reside en la que la modelo aun lleva la lencería puesta.

El primer plano del rostro de Adriana Lima que aparece tras unas alas negras que se abren, destaca y capta rápidamente la atención de todos aquellos que visualicen el spot, es importante destacar que, la mirada de la actriz, está cargada de sensualidad, entreabriendo los labios refuerza la seducción que su mirada ya generaba por sí sola.



Figuras 4.69, 4.70, 4.71. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>



Figuras 4.72, 4.73, 4.74. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>

CAPÍTULO 4



Figuras 4.75, 4.76, 4.77. Showtime 2011 Victoria`s Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>

Dentro de los diversos escenarios mencionados anteriormente, también se encuentra un tren y un teatro. Este último otorga al spot un carácter ilusorio y espectacular.

Finalmente, en la figura 23, las modelos comparten plano mostrándose en posturas sugerentes en uno de los salones del palacio de Praga. El juego de lugares abiertos y cerrados le aporta gran dinamismo y soltura a un spot que ante todo busca deslumbrar.

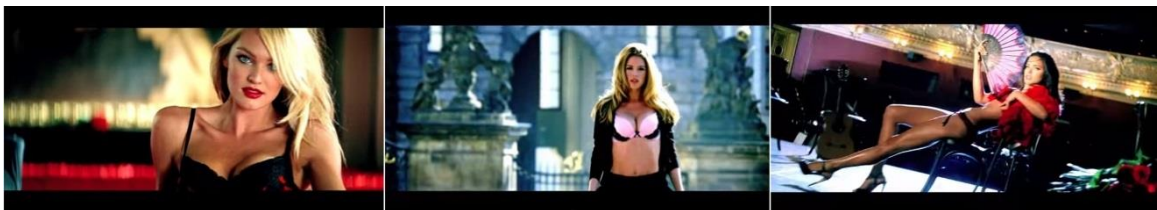


Figuras 4.78, 4.79, 4.80. Showtime 2011 Victoria`s Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>



Figuras 4.81, 4.82, 4.83. Showtime 2011 Victoria`s Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>

La figura 25 recuerda a una calle londinense en la que, por delante de un autobús que parece perseguirla y con un ramo de rosas y un chaleco, una joven se pasea con su paraguas por la calle. Las siguientes imágenes continúan repitiendo los escenarios anteriores y el juego de planos y miradas.



Figuras 4.84, 4.85, 4.86. Showtime 2011 Victoria`s Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>



Figuras 4.87, 4.88, 4.89. Showtime 2011 Victoria`s Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>



Figuras 4.90, 4.91, 4.92. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>



Figuras 4.93, 4.94, 4.95. Showtime 2011 Victoria's Secret. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HvtShD9bxGU>

Ya, en la figura 35, de nuevo se proclama “*Es el Showtime*” para manifestar el gran espectáculo que supone este evento y, en la siguiente figura, se muestra a Candice Swanepoel vestida con unas grandes alas y cubierta de chispas que caen del cielo mientras la modelo se acerca a la pantalla hasta que, tras una última mirada la pantalla, se funde en negro apareciendo sobre él el nombre de la marca.

De nuevo, al igual que en los espots anteriores, deja clara una de las características de Victoria's Secret propia de la estrategia seductora, que busca generar una relación dual narcisista entre las modelos y aquellos que las miran. Cualquier tercero se elimina de la acción y sólo quedan dos participantes, por un lado, las jóvenes convertidas en objeto de deseo que efectúan el papel de enunciador; y, por otro, aquel que mira y desea que representa al enunciatario.

A diferencia de los comerciales anteriores, aquí no se persigue tanto la venta de los diferentes modelos de lencería que se muestran como cautivar y crear expectativa por el Show de la marca. Victoria's Secret es muy conocida por su *Fashion Show*, en la que todos los años logra cautivar.

5. CONCLUSIONES

Gracias a la investigación llevada a cabo para la realización de este Trabajo Final de Grado, he podido llegar a una serie de conclusiones sobre el tema que se presenta en el mismo.

En el caso de la marca Victoria's Secret, puede verse perfectamente la estrategia seductora y sus características como el uso de actores deseables, la utilización de primeros planos con la mirada dirigida al público que genera una relación narcisista dual o la creación de espacios fantásticos capaces de envolver al consumidor en un mundo imaginario que lo cautiva y lo impulsa a la compra.

En sus spots, las modelos portan lencería de la marca, pero además se asocian a ella luciendo sus alas de Ángeles. En los diferentes comerciales muestran sus conjuntos relacionando los colores con los espacios en los que van moviéndose. De esta forma, cargan de mayor pasión lugares eróticos como una cama o un lecho de rosas utilizando colores como el rojo y el negro y explotan la seducción y la dulzura en paisajes como calles y palacios románticos en los que se decantan por colores como el rosa y el azul. Los espacios creados en los comerciales como los dormitorios, las calles cargadas de fantasía, el teatro y su juego de luces, los bares de lujo en los que parece que la protagonista espera a su cita romántica, los pétalos de rosa evitan que la seducción se reduzca a lo largo de todo el spot, o los palacios fantásticos y playas paradisíacas en los que se refugian las modelos. Refuerzan la sensación fantástica, ya que se alejan de todo tratamiento realista.

Un elemento que se repite en la mayor parte de sus anuncios es el uso de tacones, objeto que contribuye a aumentar la sensualidad y que en algunos casos se asocia al fetiche.

La marca se sirve de modelos con "cuerpos perfectos". Esto contribuye a que éstas parezcan atemporales, inalcanzables y, por ello, deseables. Facilitando así la creación de una fusión dual narcisista, ya que, cuando el enunciatario siente la mirada de estas mujeres, se siente por ellas deseado, y así se ve envuelto en ese mundo de fantasía. En los spots de Victoria's Secret se potencia la relación yo-tú creada por las actrices y el que las mira, para ello se elimina de la acción a cualquier agente externo que pueda distraer al receptor del mensaje.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Colina, F. (2006). *Deseo sobre deseo*. Valladolid: Cuatro Ediciones.
- González Requena, J. y Ortiz de Zarate, A. (1995). *El spot publicitario: Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Madrid: Anagrama.
- Eguizábal, R. (2005). La fotografía publicitaria. En López, R. et al. (Ed.), *El análisis de la imagen fotográfica*. (pp. 81-99). Castellón: Universitat Jaume I.
- Campos Rodríguez, V. (2008). El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 2, (2), 171-188. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808220171A/15477> el 07/07/2015 a las 09:30h.
- Canga Sosa, M. (2007). Hipérboles del deseo en el discurso publicitario. Nota sobre el Caso Breil. *Pensar la publicidad*, 1, (2), 147-166. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220147A/15680> el 07/07/2015 a las 10:41h.
- Caro, A. (2009). Editorial: Publicidad y crisis capitalista. *Pensar la publicidad*, 3, (1), 9-14. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120009A/15414> el 07/07/2015 a las 15:27h.
- Imbert, G. (2009). No todo lo que aparenta ser realidad es real (la televisión como simulacro). En Caro, A. et al (Ed.), *De la mercancía al signo-mercancía. El capitalismo, en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. (pp. 59-70). Madrid: Editorial Complutense.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la publicidad*, 5, (2), 159-180. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37868> el 07/07/2015 a las 16:12h.
- Vidal Auladell, F. (2011). La producción semiótica ante la *significatización* de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?). *Pensar la publicidad*, 5, (1), 75-97. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/36923> el 07/07/2015 a las 17:06h.
- Yuste Frías, J. (2008). Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. *Pensar la publicidad*, 2, (1), 141-170. Recuperado de: <http://joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2008.pdf> el 07/07/2015 a las 17:50h.
- Rodríguez García, S. (2008) Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de antropología*, 24, (2). Recuperado de: http://digibug.ugr.es/handle/10481/6958#.VaYx__ntmko el 07/07/2015 a las 18:33h.
- López Pedrera, V. (2013). *La Curiosa Historia de la marca Victoria's Secret*. España: Puro marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html> el 25/04/2015 a las 09:57h.
- Secret, V. (2015). *Victoria's Secret*. Estados Unidos: Victoria's Secret. Recuperado de: <https://www.victoriasssecret.com/> el 23/05/2015 a las 10:23h.
- Figuroa, J (2015). *Victoria's Secret Angels Play Football #LoveVS*. España: Cine3. Recuperado de: <http://cine3.com/2015/01/21/victorias-secret-angels-play-football/> el 23/05/2015 a las 12:37h.
- Secret, V. (2011). *Valentine Do's & Don'ts from Victoria's Secret*. España: Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OooVPoo26Xc> el 23/05/2015 a las 13:12h.
- Secret, V. (2015). *Victoria's Secret Fabulous Campaign: On Set with Behati Prinsloo*. España: Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WN3EkPk1Es> el 24/05/2015 a las 10:17.

- Secret, V. (2014). *Victoria's Secret Heavenly Luxe TV Commercial (Holiday 2014)*. España: Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rq-9pO-2b_8 el 24/05/2015 a las 10:46h.
- Secret, V. (2012). *Behind the Scenes of the Victoria's Secret Spring 2012 Angels Shoot*. España: Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tTPrFpjfUoQ> el 24/05/2015 a las 11:12h.
- Secret, V. (2013). *Victoria's Secret Swim 2013- Meet the Fabulous Bikini!*. España: Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=elkTvZVd9e4> el 24/05/2015 a las 11:31h.
- Gáldamez, R. (2013). *Publicidad de San Valentin 2013*. España: BBC Blog. Recuperado de: <http://www.roxanagaldamez.com/2013/02/publicidad-de-san-valentin-2013/> el 24/05/2015 a las 11:54h.
- Secret, V. (2012). *The Victoria's Secret Angels Sing 'Deck the Halls'*. España: Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FYFVXq38dAc> el 24/05/2015 a las 12:25h.
- Pérez, A (2012). *Campaña Victoria's Secret Navidad 2012*. España: Estilos de moda. Recuperado de <http://estilosdemoda.com/campana-victorias-secret-navidad-2012/> el 24/05/2012 a las 12:41h.
- Secret, V. (2015). *Victoria's Secret Angels & Umbrellas*. España: Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tryeTZwKuqs> el 24/05/2015 a las 13:19h.
- Secret, V. (2014). *Victoria's Secret Scandalous Fragrance Video (October 2014)*. España: Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_fMRrha5JU el 25/05/2015 a las 20:46h.
- Anónimo. (2013). *Nuevo spot de Victoria's Secret fue dirigido por Michael Bay*. España: Espectador. Recuperado de: <http://www.espectador.com/espectaculos/263243/nuevo-spot-de-victoria-s-secret-fue-dirigido-por-michael-bay> el 25/05/2015 a las 21:03h.
- Thuth, M. (2013). *Victoria's Secret Extended Very Sexy Commercial (Summer 2013)*. España: Youtube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=i-GU_3MKJ60 el 25/05/2015 a las 21:25h.
- Secret, V. (2014). *Behind-the-Scenes of the Victoria's Secret Scandalous Campaign*. Estados Unidos: Victoria's Secret. Recuperado de: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2014/10/29/behind-the-scenes-of-the-victorias-secret-scandalous-campaign/> el 26/05/2015 a las 15:38h.
- Secret, V. (2014). *Victoria's Secret Dream Angels TV Commercial (Holiday 2014.)* España: Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mfllvOUQm78> el 26/05/2015 a las 15:49h.
- Secret, V. (2014). *Victoria's Secret Dream Angels Online Commercial (Holiday 2014.)* España: Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OpPhKkVrJaU> el 26/05/2015 a las 15:56h.
- Secret, V. (2015). *Victoria's Secret Sport TV Commercial (February 2015)*. Estados Unidos: Victoria's Secret. Recuperado de: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2015/03/05/victorias-secret-sport-tv-commercial-february-2015/> el 26/05/2015 a las 16:07h.
- Succubus, TF. (2011). *Victoria's Secret Showtime [Michael Bay] [HD]*. España: Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=g8hCGq7oZds> el 26/05/2015 a las 16:23h.
- Secret, V. (2014). *Very Sexy Scandalous Campaign: Sexy Snaps*. Estados Unidos: Victoria's Secret. Recuperado de: <http://vsallaccess.victoriasecret.com/2014/10/21/very-sexy-scandalous-campaign-sexy-snaps/> el 26/05/2015 a las 16:40h.